

SUMARIO

- 11^º Jornadas de Publicidad organizadas con IAB y Adlatina.com Página 2
- 1^º Jornada de Management Gourmet organizadas con Moebius Marketing Página 2
- 8^º Semianrio de Defensa del Consumidor Página 2
- Taller de Imagen Empresaria Belluccia, Chaves, Fontana y Jalluf Página 2
- Espacio Living. Curso de Diseño de Interiores Página 2
- Topografía y De los '80 Muestras en la Fotogalería UP Página 2
- Diálogo con Profesionales Agenda mayo 2007 Página 3
- Eurolines, Claxon, Red Argenta Programa Link DC y TH 2007 Página 3
- Estudiantes DC online Página 3
- Proyecto de Graduación Página 4
- Stand de la Facultad de Diseño y Comunicación en la Feria Puro Diseño 07 Página 4
- CAFyDMA, Chenson, Hydro Trabajos reales para clientes reales Página 5
- Colecciones. Vestuarios. Productos. Modelos. Creaciones de estudiantes premiados en 2006 Páginas 6 y 7
- Casos ganadores Premios Eikon 2006. Conclusiones de las 10^º Jornadas de Relaciones Públicas 2007 Páginas 8, 9 y 10
- De Santo, Lapacó, Petinatto y Furriel. Conclusiones de las entrevistas realizadas en 2006 Página 10
- Portal, Wexler, Frigerio en UP Ciclo Diseño y Comunicación en las Artes del Espectáculo Página 11
- Ganadores Premio Rio Universitario 2006 Página 12

Publicidad Interactiva

11^º Jornadas Universitarias de Publicidad Organizado con IAB y Adlatina.com (pág. 2)

30 de mayo

CLARÍNGLOBAL inZearch* OgilvyInteractive LANACION.COM publiquest



Wine & Spirits: Marketing y Negocios

1^º Jornada de Management Gourmet organizadas por la Escuela de Turismo y Hotelaría UP junto a Moebius Marketing

17 de mayo

(pág. 3)

Portal, Wexler, Frigerio en la UP

Ciclo Diseño y Comunicación en las Artes del Espectáculo 2007



7 de mayo | Raúl Portal 14 de mayo | Eleonora Wexler 28 de mayo | Andrea Frigerio

Inscripción: 5199 4500 internos 1502, 1514, 1530. Mail: consultasdc@palermo.edu

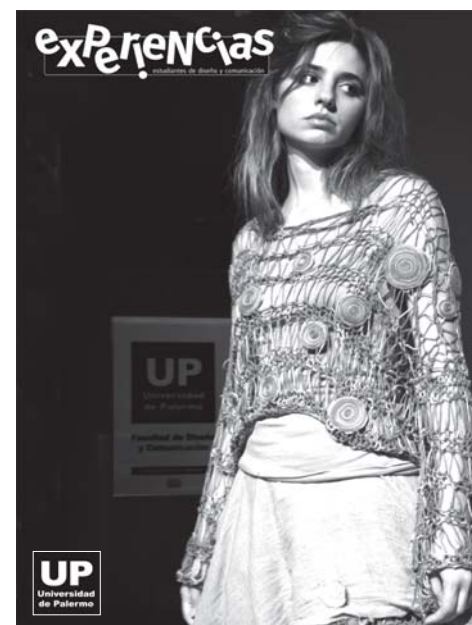
Belluccia, Chaves, Fontana, Jalluf

Comenzó en Palermo el Taller de Imagen Empresaria (pág. 2)



Raúl Belluccia Norberto Chaves Rubén Fontana Zalma Jalluf

Colecciones. Vestuarios. Productos. Modelos. Campañas. Fotografías



Dossier N° 5. Moda en Palermo. Diciembre 2006. Producciones de estudiantes de la Carrera Diseño Textil e Indumentaria de la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

FPD'07



La Facultad de Diseño y Comunicación tuvo un stand en la Feria Puro Diseño 07. Presentó publicaciones y trabajos de estudiantes para clientes reales (pág. 4 y 5)

Espacio Living

Diseño de Interiores



Comenzaron los cursos de capacitación con la revista Living en Decoración y Diseño de Interiores que coordina académicamente la Facultad de Diseño y Comunicación. (pág. 2)

Trabajos de estudiantes premiados en concursos de las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación durante el 2006

Premio Rio Universitario

Por 6^º año consecutivo el Banco Rio y la Facultad de Diseño y Comunicación organizaron el concurso Creatividad en Diseño y Comunicación que otorga premios en efectivo a los primeros premios. (pág. 12)



- 1 Primer premio comparido concurso fotografía, categoría Modelo: Ana Luque
- 2 Segundo premio concurso Banco Rio, Campaña Institucional: Abramovic, Bramajo, Salvador, Stefano Cirulli (ver campaña completa en pág.12)

PARA IR AGENDANDO • JUNIO 2007

Embajada del Salvador
Agenda Global
7 de junio

Confianza
Observatorio Temático
14 de junio

El Negocio del Contenido
9^º Jornadas de Cine y TV
20 de junio

Cool Hunter
Observatorio Temático
21 de junio

2^º Jornadas de Weblogs
Organizadas con Dutto PR
28 junio

Semana de la Moda en Palermo
19 al 29 de junio

Ciclo Eventos Jovenes
19 al 29 de junio

Publicidad Interactiva

11^º Jornadas Universitarias de Publicidad
Organizado con IAB y Adlatina.com

30 de mayo

Mario Bravo 1050. Auditorio



El objetivo de las Jornadas, es analizar y abordar los conocimientos y las herramientas necesarias para afrontar una demanda profesional innovadora y en constante desarrollo, característica de las empresas que conforman hoy la industria de la publicidad en Internet. El encuentro se desarrollará a partir de la exposición de casos concretos en donde se hayan elaborado estrategias y planificación de medios en internet, realización de procesos creativos de desarrollo de campañas de publicidad; e incorporación constante de los últimos avances técnicos y de investigación producidos en el área.

Estas Jornadas están dirigidas a profesionales de los diferentes campos de las comunicaciones que necesitan sistematizar los conocimientos en el área de la Publicidad Interactiva.

En el encuentro se abordarán temáticas como Negocios, Marketing y Medios, ahondando en conceptos tales como, la tecnocomunicación, internet como espacio cultural, empresas digitales, la comunicación On Line y Off Line, el internauta y sus conductas y el marketing viral; creatividad interactiva y producción, redacción y diseño de diferentes formatos publicitarios aplicados a internet, el desarrollo de hotspots, landings, en función de campañas publicitarias y el "advertainment" en Internet.

10.00 **Negocios - Medios - Marketing**

Panorama del medio en Argentina

Mariano Bosaz. Gerente de Marketing y Negocios Digitales de La Nación.

10.30 **La nueva era de las Agencias Digitales**

Mariela Pol. Directora de MacCann Interactive

11.00 **Marketing On Line**

Diego Antista. Gerente Comercial de Clarín Global

12.00 **El presente y el futuro de Web 2.0**

German Herebia. Director de InZearch

18.00 **Marketing en Buscadores. Caso Google**

Germán Rinaldi. Director Comercial de Google INC

19.00 **Seminario de Creatividad Interactiva**

Pedro Panigazzi. Director General Creativo de Publiquest

Fernando Barbella. Director Creativo de Ogilvy Interactive

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

Taller de Imagen Empresaria



A cargo de Raúl Belluccia y Norberto Chaves, Rubén Fontana y Zalma Jalluf

El CMD comenzó el 16 de abril a dictar un curso de Auditoría y Programación de Rediseño de Marca a cargo de **Noberto Chaves, Rubén Fontana, Raúl Belluccia y Zalma Jalluf** en el salón de usos múltiples de la Facultad de Diseño y Comunicación. La actividad se desarrolla como un curso de auditoría y programación de rediseño de marca dirigido tanto a responsables de comunicación, marketing y diseño de pymes y grandes empresas como a diseñadores gráficos independiente. (Actividad arancelada por el CMD)



Raúl Belluccia y Norberto Chaves durante el taller

Espacio Living

Curso Anual de Diseño y Decoración



La Facultad de Diseño y Comunicación realiza la coordinación académica de un Curso Anual de Diseño y Decoración, que comenzó el 16 de abril y culmina fines de noviembre de 2007. Los cursos están a cargo de los profesores de la carrera de Diseño de Interiores: **Leonardo Garabieta** (Martes 18-21 hs.), **Rubén Mochi** (Miércoles 10-13 hs.) y **Diana Berchadsky** (Miércoles 14-17 hs.)

Estas actividades son aranceladas (cursosdc@palermo.edu)

Escena Creativa

Seminario de Autor en Teatro y Espectáculo Mayo 2007



Escenografía en megaeventos

Lunes 7, 14, 21 y 28 de Mayo de 18 a 20 hs.

Héctor Calmet - José María Paolantonio

El discurso de la dramaturgia del actor.

Miércoles 9, 16 y 23 de Mayo 19 a 21 hs.

Omar Pacheco

Informes: 5199 4500 internos 1502, 1514, 1530. Mail: teatrodc@palermo.edu
Actividad gratuita con inscripción previa. Cupos limitados.

Topografía

Del 4 al 17 de mayo 2007

Topografías imaginadas que serían otra cosa al hacerse imágenes. Muestra del artista Daniel Tubío.

Inauguración: viernes 4 de mayo, 19 hs.

Curador: Manuel Navarro

Jean Jaurés 932. Fotogalería UP.



De los '80

Muestra Fotográfica de Marcelo Zappoli sobre Personajes emblemáticos de los '80.

Del 18 de mayo al 7 de junio 2007

Inaugura: Viernes 18 de mayo, 19 hs.

Jean Jaurés 932. Fotogalería UP.



¿Cuál es el límite de la creatividad publicitaria?

8^º Seminario de Defensa del Consumidor

16 de mayo

Mario Bravo 1050. Auditorio.

En este evento los expositores plantearán y reflexionarán, desde distintas perspectivas, sobre los límites de la creatividad publicitaria. Entre otros temas se expondrá el marco legal de la publicidad, lo dictaminado por la Justicia, en especial en lo que concierne a los avisos de alimentos orientados a menores, ponderando el rol que ocupan las Agencias de Publicidad en la creación de los mensajes y los supermercados como empresas que publicitan masivamente sus productos.

Finalmente, se presentarán los principales lineamientos de la defensa de los consumidores en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

18.45 **Acreditación**

19.15 **MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD**

Dr. Jorge Surin. Profesor Titular de Derecho en Publicidad, Universidad de Palermo. Abogado Dictaminador Lealtad Comercial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

19.30 **LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y LA JUSTICIA**

Dra. Angela Montilla de Frias. Profesora Titular de Derecho en la Universidad de Buenos Aires

19.45 **PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES Y OBESIDAD**

Dr. Helio Rebot. Legislador de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

20.00 **EL ROL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

Dr. Pablo Máspero. Asesor Legal-Asociación Argentina de Agencias de Publicidad

20.15 **LA PUBLICIDAD DE LOS SUPERMERCADOS**

Dr. Juan Carlos Vasco Martinez. Director Ejecutivo de la Asociación de Supermercados Unidos

20.30 **LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**

Silvia Majdalani. Presidente de la Comisión de Consumidores y Usuarios de la Legislatura Porteña

Coordinación académica: Dr. Jorge Surin

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

CICLO AGENDA GLOBAL 2007

Venezuela

República Bolivariana de Venezuela
Embajada en la República Argentina



9 de mayo, 10 hs. Jean Jaurés 932. Auditorio

10:00 **Venezuela: oportunidades de negocios**

Lic. Edgar Rivas. Agregado Comercial

Lic. Luis Ramón Tabare. Agregado Comercial Adjunto

10:40 **Oferta turística venezolana**

Ing. Rafael Rivolta. Vice-Ministro del Poder Popular para el Turismo

11:20 **Propuesta turística venezolana**

Ing. Rafael Rivolta

11:50 **Gastronomía y cocina venezolana**

Lic. Freddy Castillo. Rector de la Universidad Nacional Experimental del Yaracuy

12:30 **Degustación platos típicos venezolanos**



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

Wine & Spirits: Marketing y Negocio

Casos exitosos y nuevos negocios vinculados



1º Jornada de Management Gourmet organizadas por la Escuela de Turismo y Hotelería junto a Moebius Marketing

17 de mayo

Mario Bravo 1050, Auditorio.

- 10.00 **Apertura**
Martín Blanco. Director de Moebius Marketing
- 10.15 **Reposicionamiento de una Bodega y el rediseño de su Arquitectura de Marcas**
María Elena Onofre. Directora Asociada de la Division Wine&Business de Moebius Marketing.
- 11.15 **MUMM "Exclusive". Reposicionamiento de la marca en el canal de los Bares, Restós y Discos a través de una campaña de promoción.**
Alejandra Presa. Brand Manager de MUMM, Wish & Petigny de Pernod Ricard Argentina.
- 12.15 **Marcas Globales de Argentina al Mundo. Experiencias exitosas.**
María Elena Onofre.

- 15.00 **La Clínica Tía María de Investigación & Desarrollo. Una campaña promocional que se transformó en una marca y contribuyó al reposicionamiento de esta tradicional bebida.**
Ana Salvatierra. Brand Manager de Pernod Ricard.
- 16.00 **La transformación y apertura de las Bodegas al Turismo y el Ecoturismo**
Silvina Minkevich. Directora junto con *Derek Foster* de la revista especializada Restó&Catering y pionera en temas vinculados con Guías de Ecoturismo y las Rutas del Vino.
- 17.00 **Mesa de Casos exitosos en el mundo de los vinos y bebidas espirituosas.**

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



Diálogo con Profesionales

Ciclo de Desarrollo Profesional de los cuartos años de todas las carreras de la Facultad

Agenda Mayo 2007

Lunes 7 de Mayo, 9 hs.

Cecilia Gadea. Diseñadora de Indumentaria. (Diseño de Indumentaria y Textil).

Alejandro Blitstein. Arquitecto Dodecaedro. (Diseño de Interiores).

Eduardo Iurcovich. Titular de la firma de muebles Santorini. (Diseño de Industrial)

Pablo Arenas. Vicepresidente de Claxon. (Cine y TV, Diseño de Imagen y Sonido, Fotografía).

Claudio Destéfano. Periodista especializado. (Publicidad y Relaciones Públicas).

Lunes 7 de Mayo, 19hs.

Lucas Varela, revista Fierro y **Alejandro Tumas,** diario Clarín. (Especializaciones de Diseño).

Alejandra Loureiro. Responsable del Departamento de

Relaciones Públicas de Roche Argentina. (Relaciones Públicas).
Daniel Codón. Especialista en Música Publicitaria. (Publicidad).

Lunes 14 de Mayo, 9hs.

Vicky Otero. Diseñadora de Indumentaria. (Diseño de Indumentaria y Textil).

Carlos Levinton. Arquitecto. Diseño sustentable. (Diseño de Industrial)

Lunes 14 de Mayo, 19hs.

María Gil Araujo, diario El Cronista; **El Sueco Alvarez** revista Veintitres y **Gustavo Lo Valvo,** diario Clarín. (Especializaciones de Diseño).

Verónica Rímuli. Editora de Adlatina.com. (Publicidad)

Lunes 28 de Mayo, 9hs.

Sergio Corian. Marketing para profesionales. (Diseño de Industrial)

Albeto Naso. Especialista en Investigación de Medios. (Publicidad)

Lunes 28 de Mayo, 19hs.

Javier Bernardo. Especialista en Diseño, Identidad y Comunicación Corporativa. (Publicidad)

Eurolines, Claxon, Red Argenta en las aulas de la Facultad

Programa Link DC y TH 2007. Ciclo de charlas y visitas para estudiantes de 1º a 3º año

La Facultad de Diseño y Comunicación y la Escuela de Turismo y Hotelería tienen un espacio académico profesional llamado Link DC y TH, que consiste en la realización de conferencias en el aula y visitas a empresas, fábricas e instituciones para que técnicos y profesionales de diferentes campos aporten su experiencia a los alumnos de 1º a 3º año de las diferentes carreras. A continuación algunos de los expositores que visitaron la Facultad.

Durante el mes de Abril participaron del programa Link, **Silvina Vaisman,** Capacitadora, Ejecutiva de Ventas y Asesora de Eurolines, quien estuvo presente en la carrera de Turismo en la cátedra de la Profesora Guadalupe Gorriez. Vaisman abordó el tema de las ventas y el rol de las agencias turísticas. **Pablo Arenas,** Vice Presidente Corporativo de Ventas Afiliadas de Claxon Group, expuso su experiencia en Publicidad y medios en general. Los medios como áreas circulares de negocios en la cátedra Imagen Empresaria I y Taller de Comunicación VI comisión de los docentes Alejandro Paolini y Fernando Califani respectivamente, ambos de pertenecientes a la carrera de Relaciones Públicas. También concurren **Gustavo Schraier,** Productor Teatral y **Mariano Pensotti,** artista; a la cátedra Teatro 3 de la profesora Andrea Pontoriero. La cátedra Diseño, Comunicación y Organización II de Alejandra Cristofani recibió a **Jorge Piazza** de Red Argenta dentro del marco del Master en Diseño.



Dicho programa se enriquece si los Docentes aportan información o sugerencias sobre posibles invitados o visitas que puedan interesarle o serle útil a los estudiantes.

Para gestión de actividades LINK DC: María Rosa al 5199-4500 int. 1521 de Lunes a Viernes de 8 a 14. Por e-mail: mrago1@palermo.edu



Pablo Arenas

Jorge Piazza

Gustavo Schraier

Silvina Vaisman



EstudiantesDC on line es una publicación digital mensual destinada a los estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación, que anticipa las novedades académicas y administrativas del mes de la Facultad.

Módulos de Atención y Producción

Las horas MAP (Módulos de Atención y Producción) son espacios asignados por la Facultad a los profesores fuera del horario de clases para que puedan atender consultas de estudiantes. Los módulos de atención y producción se desarrollarán desde el lunes 9 de abril al viernes 8 de junio. Durante la semana del 21 al 24 de mayo no se realizarán las horas de consulta.

Calendarios Académicos Especiales

Los estudiantes de la Facultad, de acuerdo a las asignaturas que cursen en cada cuatrimestre, tienen calendarios especiales vinculados a la presentación de proyectos, organización de eventos, desfiles, entrega de trabajos para los exámenes finales y otros requerimientos.

Exámenes de Mayo 2007

En los periodos de exámenes previos podrán rendir los estudiantes que deban asignaturas previas o que no pudieron rendir en la mesa principal. El estudiante podrá rendir el examen final previo con el profesor con quien cursó la asignatura o elegir otro profesor, siempre que haya corregido ya el trabajo con el docente. Si el profesor ya tiene planificada una mesa de examen de la asignatura, el estudiante se inscribe directamente en esta mesa. Si el profesor no tiene planificada una mesa, el estudiante tiene que solicitar la apertura de mesa de Examen Especial en periodos previos hasta el viernes 27 de abril, enviando un mail a orientaciondc@palermo.edu La inscripción comienza el lunes 9 de abril, a través del sistema de alumnos.

Documentación Académica

Se denomina Documentación Académica al conjunto estructurado de documentos que sostienen el dictado de las asignaturas que integran el Plan de Estudios de una carrera: - Programa, - Planificación Académica, - Guía de trabajo práctico final. Para solicitarlos enviar un mail a: gestiondc@palermo.edu

Estandarización de las Presentaciones

La Facultad de Diseño y Comunicación ha estandarizado y sistematizado las producciones de los alumnos con el objetivo de jerarquizar sus presentaciones. Los alumnos en sus carreras producen trabajos en diversos soportes - digital, papel, fotografía, audiovisual, prototipos, etc. para todas estas instancias se han diseñado las portadas, los rótulos y las etiquetas que unificarán las presentaciones en las diferentes asignaturas.

Para Agendar

23 de abril: Comienzo de la cursada para alumnos ingresantes Abril 2007

01 de mayo: Día no laborable por Feriado

02 de mayo: Ultimo día de recepción de solicitudes de apertura de mesas especiales

05 de mayo: Publicación en cartelera de Mesas de Exámenes Mayo

Consultas on line

Orientación al Estudiante: orientaciondc@palermo.edu

Línea Directa: estudiantesdc@palermo.edu

Equipo de Gestión Académica: gestiondc@palermo.edu

Secretaría Académica: laltin@palermo.edu

Proyecto de Graduación: proyectograduaciondc@palermo.edu

Administración Maestría en Diseño: maestriadc@palermo.edu

Ingresantes Abril 2007

• Comienzo de cursada: Lunes 23/4

Fin de cursada: Viernes 13/7

(Tienen clases durante los Exámenes del 21 al 24/5)

• Ciclo de evaluación [compacto]

Recuperatorio de obligaciones académicas incumplidas:

Del lunes 18 al viernes 22/6

Cierre de notas: Del lunes 25 al viernes 29/6

Preparación para Finales: Del lunes 2 al viernes 13/7

• Semana de Exámenes Finales: Del lunes 6 al viernes 27/7

Si no recibís EstudiantesDC online envianos un mail a: estudiantesdc@palermo.edu

Proyecto de Graduación

Durante el período Febrero/Abril 2007 se registraron más de 100 Proyectos de Graduación (del 433 al 547 en el registro histórico) enmarcados en el Ciclo de Graduación 2007/1 de los 4^º Años de la Facultad. Los temas registrados presentan vinculaciones teóricas y proyectuales que articulan la formación académica a los requerimientos del campo profesional en el que los egresados se van a ubicar.

Este listado es un instrumento que verifica el registro y la condición de regularidad de los estudiantes de la Facultad. Permite conocer el número asignado al Proyecto de Graduación en la instancia de presentación de la ficha de inscripción. Este dato identifica el proyecto durante su ciclo de entrega y evaluación, por eso es necesario recordarlo para la instancia de entrega final del trabajo. Aquellos estudiantes que no han presentado su ficha de inscripción en los plazos establecidos por la Facultad pierden su posibilidad de presentación de Proyecto de Graduación y por lo tanto su condición de finalización y aprobación de cursada.

A continuación se detallan los nuevos proyectos registrados en el primer cuatrimestre 2007. Se organizan por carrera y se detallan el estudiante - autor, el número de proyecto, el título y la cátedra donde se desarrolla.

CINE Y TV

Gabriel Oscar Benitez - (Nº455) - Dirección de arte. Largometraje comedia del realismo mágico • **Carolina Granieri** - (Nº456) - Banda de sonido en el thriller • **Agustina Jait** - (Nº539) - El realismo mágico en la técnica audiovisual • **Alejo Verra** - (Nº433) - La sociedad moderna y su reflejo en las estructuras alternativas. (Estos PG se desarrollan en la cátedra Del Teso).

DISEÑO DE IMAGEN EMPRESARIA

Yanina Grisel Arabena -Nº467- Sociedad Central de Arquitectos • **Natalie Arosemando Baqueno** -Nº498- Local comercial de cafetería • **Laura Banchik** -Nº485- Satori • **Paulina German Freire** -Nº501- Marca país para Ecuador • **Alejandro Andrés Goldin** -Nº480- Rediseño del sistema comunicacional del Hospital de Clínicas • **Silvina Salatino Aguirre** -Nº444- Branding y su relación con la sociedad • **María Alejandra Sánchez Apolo** -Nº535- D'Ecologiq. Empresa de decoración ecológica • **Andrés Esteban Valencia Vásquez** -Nº536- Plan de intervención para rescatar el pasaje C. Gardel en Shopping Abasto • **María Gabriela Viteri Alarcón** -Nº502- Intervención del branding en restaurantes. (Estos PG se desarrollan en la cátedra Ghio).

DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO

Luis Pablo Merli -Nº458- Dibujo punto de quiebre (Otero) • **Valentin Minoyetti** -Nº491- Diseño y presentación de mi estudio de diseño (Otero) • **Lukas Moser** -Nº459- Producción. Punto de quiebre (Otero) • **Luis Valiente** -Nº508- El circo del semáforo (Del Teso) • **Guadalupe Velazquez** -Nº490- Sin salida (Otero).

DISEÑO DE INTERIORES

Adriana Araya -Nº443- Espacios plegables de exhibición • **Cristian Auer** -Nº474- Movimiento moderno • **María Agustina Balerdi** -Nº442- Liberación orgánica • **Josefina Celeste Campagnon** -Nº534- Vanguardia zen. Hotel de diseño • **María Agustina Carutti** -Nº449- Polo Hotel • **María Cereijo** -Nº472- Roma: fuente de costumbres • **María Lorena Dellacasa** -Nº465- Wine boutique & hotel • **María Gabriela Feroldi** -Nº440- Urbanart • **Pamela Galarza** -Nº475- Globalización • **Eliana Antonella Geller** -Nº483- Espacios naturales • **Magdalena**

Gowland -Nº464- El budismo zen en el diseño interiores • **Laura Lucía Hernández** -Nº473- Identidad • **Marina Mondino** -Nº540- El hotel del color • **Nadia Romero** -Nº434- Las creencias de la astrología • **Alejandra Scheinkopf** -Nº471- La música: autenticidad y reproducción (Campi) • **Luciana Tuculet** -Nº441- El ojo sensible. (Estos PG se desarrollan en la cátedra Campi).

DISEÑO DE PACKAGING

María José Torrez Villa-Gómez -Nº497- Desarrollo creativo y técnico de un nuevo envase (Pérez Lozano).

DISEÑO EDITORIAL

María Scalerandi -Nº487- La utilización de códigos no convencionales o transgresores en un medio convencional como el diario (Del Río).

DISEÑO INDUSTRIAL

Francisco Beltrame -Nº437- Objeto de uso para caso de emergencia • **María Florencia Cantome** -Nº448- Resguardo y alimentación en emergencia social • **Marcos Cevasco** -Nº438- Carpa de emergencia • **Nelly Cristina Morales Viteri** -Nº446- Objeto Diseño Industrial para situaciones de emergencia (Bosi) • **Lucas Palladino** -Nº445- Objeto de emergencia • **Mariana Roccabruna** -Nº447- Elemento personal para situaciones de emergencia • **Martin Rojtenberg** -Nº435- Dispositivo de emergencia social • **Ezequiel Rozanski** -Nº436- Objeto de emergencia social. (Estos PG se desarrollan en la cátedra Bosi).

DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Yasmin Abramovici -Nº531- Nuevo hombre, nueva moda • **Soledad Arias** -Nº492- El surgimiento del diseñador como consecuencia de la sociedad de masas (Ivaldi) • **María Jimena Brescia** -Nº486- Cambio de eje (Senra) • **Laura Bustos** -Nº462- Armado de colección - Clonación (Ivaldi) • **María Carril** -Nº482- Lolita's (Schenone) • **Carolina Finkelsztain** -Nº469- La sociedad neoindividualista • **Agustina Herrera** -Nº495- Moda a la cabeza (Senra) • **Marina Levy Mayo** -Nº484- Urban skateboarding style (Schenone) • **Eliana Ximena Oliveira Santos** -Nº505- Pacha Mama (Senra) • **Sonia Perú** -Nº454- Astros (Ivaldi) • **Julia Sforza Scales** -Nº461- Pequeños objetos de deseo (Ivaldi) • **Andrea Simón** -Nº494- Moda: novedad y resignificación (Senra) • **Dina Stuart Milne** -Nº476- Rock style (Marisa Schenone) • **Paola Villareal** -Nº488- Apariencia (Senra) • **María José Zubizarreta** -Nº496- Personalización en la moda (Senra).

HOTELERÍA

Carlos Sebastián Abadía -Nº528- Hostería en Villa La Angostura • **Carolina Andrade** -Nº521- Cabañas rurales con actividades recreativas para niños en San Antonio de Areco • **Romina Calderón Sáez** -Nº527- Análisis de los hoteles temáticos de la ciudad de Bs. As. • **Jeanine Carrera Guzmán** -Nº514- Taquisungana • **Marco Nicolás Cervantes Díaz** -Nº529- Hostel de diseño • **Diana Carolina Lara Puga** -Nº518- Análisis de los resorts en Ecuador • **Marino Alexander Mandakovic Falconi** -Nº523- Hotel boutique en la ciudad de Bs. As. • **Ana Beatriz Ontaneda** -Nº516- Análisis de la calidad de servicio en establecimientos hoteleros en la zona termal de Papallacta - Ecuador • **María**

Delfina Prelat -Nº526- Hotel gay en Bs. As. (Toyos) • **María Belén Roca Vaca** -Nº511- Hostel en las misiones de chiquitos • **Ignacio Javier Rodríguez Aguila** -Nº522- Centro de entrenamiento para carreras de aventura • **María Fernanda Romero Sánchez** -Nº525- Ecoturismo y sociedad: su relación • **Roxana Thorne de Orbegoso** -Nº515- Etnoturismo en Puno-Perú. (Estos PG se desarrollan en la cátedra Toyos).

PUBLICIDAD

Daniel Aguilar -Nº541- De lo racional a lo emocional y más allá (Gribnicow) • **Agustina Caimi Bustamante** -Nº477- Rapsotrends (Stortoni) • **Katherine Campana** -Nº499- Tribus urbanas (Stortoni) • **Nicolás Campodónico** -Nº538- Estructura organizacional de la radio (Stortoni) • **Matias Lionel Carballes** -Nº479- Renovación del pasado (Stortoni) • **Ileana Natalia Carugatti de la Riva** -Nº504- La ética publicitaria (Stortoni) • **Mercedes De Cillis Laborda** -Nº500- Jóvenes. Listos... Ya! (Stortoni) • **Cecilia Irene Ephraim** -Nº489- La ética y la moral en la Publicidad (Stortoni) • **María Laura Flori** -Nº451- El biodiesel en la Argentina (Stortoni) • **Malena Gallegos** -Nº503- La relación entre la personalidad del usuario y su celular • **Paola Gamboa** -Nº506- Lanzamiento de la línea Adidas para mujer (Gribnicow) • **Roberto Goicochea** -Nº542- Campañas integrales de marcas selectivas (Gribnicow) • **Alejandro Gunst** -Nº439- Toulbey (Martin Stortoni) • **María Victoria Mac Duff** -Nº530- Cool Hunters una nueva estrategia de branding (Gribnicow) • **Matias Martins** -Nº468- Callaway Golf Hotel and Sport Spa (Stortoni) • **Eliana Sabrina Perez** -Nº478- Cultura Pop (Stortoni) • **Clara María Rios Guisi** -Nº493- Definiendo el rumbo creativo (Remolino) • **Christian Sonne** -Nº470- Proyecto Rapsodia (Stortoni) • **Alejandro Villanueva** -Nº537- Modernización de la radio (Stortoni).

RELACIONES PÚBLICAS

Sofía Alvarez -Nº543- Las tendencias en la comunicación (Coria) • **Carolina Alexandra Correale** -Nº532- El aporte de las Relaciones Públicas en el mundo financiero (Iurcovich) • **Vanina Laura Estrugo** -Nº533- Empresas y comunicación (Mónica Coria) • **Clarisa Silvina Fischer** -Nº457- La influencia de los bloggers en la imagen de las organizaciones (Iurcovich) • **Viviana Claudia González** -Nº507- La RSE en la Argentina y el surgimiento del cuarto sector (Iurcovich) • **Judith Alejandra Kaufmann** -Nº460- La RSE es un elemento de motivación para los empleados o simplemente reforzador de imagen (Iurcovich) • **Joanna Lander** -Nº466- Proyecto Multiespacio All Star (Stortoni) • **Anabella Lederman** -Nº450- La necesidad de la comunicación interna en las PyMES (Iurcovich) • **Roberto Damián Llanos** -Nº452- El impacto del programa de responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa (Iurcovich) • **Blanca Sthefani Montañó García** -Nº463- Relaciones Públicas implementadas al turismo (Coria) • **Diego Martín Paolini** -Nº509- Adquisiciones (Coria) • **Guillermina Sansi** -Nº453- El beneficio de las empresas (Iurcovich) • **Alessandra Malvina Sivieri** -Nº481- El franchising en las empresas de eventos (Iurcovich) • **Andrea Inés Villarruel** -Nº510- Proyecto integral PyME (Coria).

TURISMO

Cinthia Georgina Maita -Nº524- Hotel temático de tango • **María Leticia Melero Solana** -Nº520- Durmiendo entre vinos • **Sebastián Mihanovich** -Nº513- Agencia de viajes especializada en eventos y polo • **Leonel Pérez Rojas** -Nº519- Creación del complejo turístico Rancho del Valle • **Carolina Beatriz Ríos** -Nº512- Agencia de viajes en la ciudad de Ushuaia • **Mirella Vanesa Truffa** -Nº517- Plan de desarrollo turístico de la Bahía de Samborombón y San Clemente del Tuyú (Estos PG se desarrollan en la cátedra Toyos).

Stand de la Facultad de Diseño y Comunicación en la Feria Puro Diseño 07

FPD'07
feria|PuroDiseño



La Facultad de Diseño y Comunicación tuvo un stand en la Feria Puro Diseño 07. Presentó publicaciones y trabajos de estudiantes para clientes reales. (ver pag.11)

CAFDMA, Chenson, Hydro

Trabajos Reales para Clientes Reales

El lunes 19 de marzo se realizó el primer encuentro de nuestros estudiantes con la empresa **Chenson** para diseñar una línea de productos en diferentes tipologías (mochilas, morrales, bolsos, valijas, entre otros). La charla estuvo a cargo de Luciana Kantorowicz, del Departamento de Marketing; María Eugenia Carballo, Jefa del Departamento de Producto y Verónica Bourguignon, Coordinadora del Departamento de Diseño Gráfico. Los alumnos que participan se encuentran cursando Diseño VI, a cargo de la Profesora Patricia Doria. Así, la Facultad de Diseño y Comunicación continúa estableciendo un diálogo directo entre el quehacer profesional y la práctica dentro del espacio académico. (En próximos números del DC se publicarán los trabajos ganadores)

La **Agencia de Publicidad Remolino** está realizando un Workshop con los alumnos de la materia Campañas Publicitarias II. El objetivo de Workshop Remolino es realizar las campañas publicitarias para Maria Cher 2008 y Latitud 33 durante el cuatrimestre en curso. Los estudiantes trabajaron en grupos teniendo como guía a Paco Savio de la Agencia y una galería de invitados que semana a semana evaluarán sus trabajos en las distintas etapas del proyecto.

El jueves 29 de marzo **CAFDMA**, representada por Rubén Mochi tuvo el primer encuentro con los alumnos de Diseño e Imagen Empresarial a cargo de Marcelo Ghío donde se les presentó la propuesta para diseñar los Isologos de la **Cámara Argentina de Fabricantes de Muebles, Tapicerías y**

Afines y de la **Feria Internacional de Mueble** para el tercer milenio. Los ganadores serán anunciados en la feria **Expomueble** a desarrollarse en Mayo de este año.

En la Feria de **Puro Diseño**, en el Stand de la Universidad de Palermo se entregaron los premios del Concurso **Hydro**, los destacados fueron Christian Puerta con el Primer Premio, Santiago Doljanin con el Segundo Premio y Jonathan Ko con Mención Especial. El mismo día se otorgaron los premios correspondientes al **Concurso Sub 30**, cuyos proyectos fueron realizados por alumnos de la Carrera de Diseño Industrial durante el año 2007. Los elegidos fueron: Javier Leveratto por su trabajo Línea de accesorios para discapacitados, con el Primer Premio en la Categoría Profesional; Leonardo Fernández Tallón por su trabajo Carro de compras, Primer Premio en la Categoría Avanzados y Catalina Ángel por su trabajo Mueble Flexible, Primer Premio en la Categoría Básico.



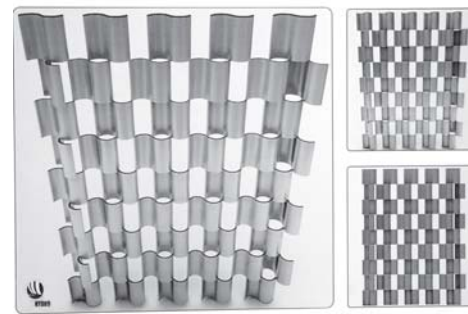
Selección de trabajos para la firma Chenson



CHENSON
BOLSOS URBANOS



Entrega de premios a ganadores de la Facultad en la Feria Puro Diseño 07



Concurso Hydro. 1º Premio: Christian Puerta



Concurso Hydro. 2º Premio: Santiago Doljanin

Concurso Industrial SUB30 / Feria Puro Diseño



Concurso SUB30. 1º Premio (Cat. Profesional):
Javier Leveratto



Gianpiero Bosi, Silvana Zamborlini, Daniel Wolf
y Javier Leveratto

Concurso Hydro



Eduardo Juliá (Hydro), Jonathan Ko y Daniel Wolf



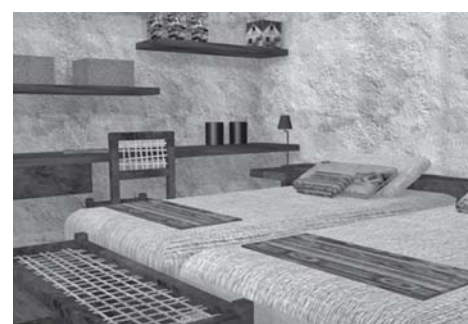
Christian Puerta, Ricardo Wagner (Hydro)
y Miki Friedenbach

Concurso Cruz del Sur. Módulo Habitacional Hotelero

Realizado por CAFYDMA para Expo Mueble en Mayo 2007

Romina Gianfelice y Luciana Urrutia, estudiantes de la asignatura Taller Integral I, con el profesor Alfredo Lanziano, fueron las ganadoras de la Región Norte con el Proyecto Tafi de Valle. Así como María Cereijo, Laura Hernández y Candelaria Ureta Saenz Peña fueron las ganadoras de la Región Centro con del Proyecto Mar Chiquita Córdoba.

R. Gianfelice y L. Urrutia
(Región Norte, Proyecto Tafi de Valle) >



M. Cereijo, C. Ureta Saenz Peña y L. Hernández (Región Centro, Proyecto Mar Chiquita Córdoba)



Concurso SUB30. 1º Premio (Cat. Profesional):
Leonardo Fernández Tallón



Leonardo Fernández Tallón y Gianpiero Bosi
en la entrega de premios



Concurso SUB30. 1º Premio (Cat. Avanzados): Catalina
Ángel Fulladosa



Catalina Ángel Fulladosa, Silvana Zamborlini y
Daniel Wolf

Colecciones. Vestuario. Productos. Modelos.

Creaciones de estudiantes premiados en concursos internos de la Facultad del primer cuatrimestre 2006 en las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación

Concurso N° 36: **SISTEMA Y ARMONIA. Azulejos, cerámicas, guardas y alfombras.** Estudiantes de la asignatura Introducción al Lenguaje Visual de la carrera Diseño Interiores (Primer año)

1° premio: Antonela Zapelli
2° premio: Natalia Bianchi
3° premio: Carla Saleh
Menciones: Felicitas Campo (Prof. Eduardo Mangialardi)

Concurso N° 30: **DISEÑO EN ESCENA. Proyecto de diseño de vestuario.** Estudiantes de la asignatura Diseño de Vestuario I de la carrera Diseño Textil e Indumentaria (Cuarto año)

1° premio: Mariana Cornejo
2° premio: Diana Gabriela Villamar
3° premio: María Florencia Muñoz (Prof. Alejandra Espector)



1° premio: Antonela Zapelli



2° premio: Natalia Bianchi



1° premio: Mariana Cornejo



2° premio: Diana Gabriela Villamar



3° premio: María Florencia Muñoz



3° premio: Carla Saleh



Mención: Felicitas Campo

Concurso N° 29: **FIGURA Y TENDECIAS. Representación gráfica de figura humana.** Estudiantes de la asignatura Taller IV de la carrera Diseño Textil e Indumentaria (Segundo año)

Marlene Bielich (Prof. M.Brea) - Leticia Masarchio (Prof. M.Massarutti)
Menciones: Barbara Aruschim (Prof. M.Polack), Gimena Mariela Dacoba (Prof. M.Brea), María Nolasco de Carlés (Prof. L. Lapeña), Sofia Portela (Prof. L. Lapeña), Carla Julieta Ricetti (Prof. M. Kracoff), María Paula Ratcliffe (Prof. M. Jasovich), María Agustina Varela (Prof. C. Prado), María Agustina Yorio (Prof. M. Massarutti)

1° premio: Jimena Soriamo (Prof. M. Brea)
2° premio compartido: Julia Kim (Prof. L. Lapeña) - Jimena Rubiano (Prof. M. Jasovich)
3° premio compartido: Yamila Bagdadi -



1° premio: Jimena Soriamo



2° premio comp.: Julia Kim



2° premio comp.: Jimena Rubiano



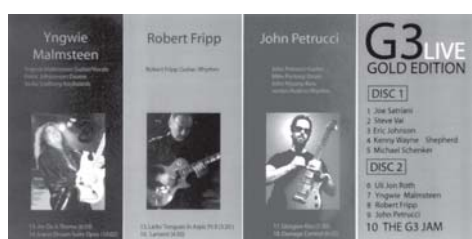
3° premio comp.: Yamila Bagdadi



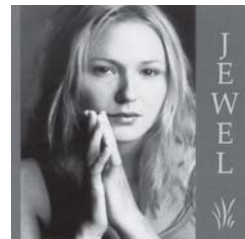
3° premio comp.: Marlene Bielich



Mención: María Agustina Yorio



1° premio compartido: Francisco Vazquez Andreoli



3° premio compartido: María Sol Bazolo

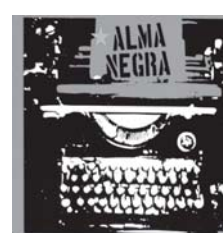


Concurso N° 41: Estudiantes de la asignatura Producción Gráfica de la carrera Diseño Gráfico (Primer año)

1° premio compartido: Francisco Vazquez - Natalia Robertson
2° premio compartido: Elizabeth Elsässer - Sebastian Caro
3° premio compartido: Jessica Tabak - María Sol Bazolo (Prof. Verónica Folgar)



2° premio compartido: Sebastian Caro



2° premio compartido: Elizabeth Elsässer



3° premio compartido: Jessica Tabak



ESTUDIANTES PREMIADOS

Concurso N° 26: **TEXTURAS, ESTAMPADOS, TEJIDOS. Desarrollo de textiles para indumentaria.** Estudiantes de la asignatura Técnicas de Producción II de la carrera Diseño Textil e Indumentaria

1° premio: María Guzmán (Prof. Y. Moscoso)
2° premio: Sofía Stefani (Prof. X. Gonzalez Eliçabe)
3° premio: Barbara Viozoso Rubimsztein (Prof. Y. Moscoso)
Menciones: Julieta Daruiz (Prof. X. Gonzalez Eliçabe), Leslie Kaplimsky (Prof. Y. Moscoso), Sofía Lavallol, Sheila Shin (Prof. Y. Moscoso), Constanza Piekarz (Prof. Y. Moscoso)

Concurso N° 38: **GASTRONOMIA TEMÁTICA. Diseño de local para restaurante temático.** Estudiantes de la asignatura Diseño IV de la carrera Diseño Interiores

1° premio compartido: Silvia Gabriela Morales - Anna Mitrokhina (Prof. L. Garabietta)
2° premio compartido: María Victoria Tassi - Agustina Balerdi (Prof. D. Bares)
3° premio: Luciana Tuculet (Prof. D. Bares)
Menciones: Sabrina Chamorro, Gabriela Feroldi, Eliana Gellier (Prof. D. Bares), David Heredia Guerrero (Prof. L. Garabietta)

Concurso N° 37: **CONCEPTO Y EXPRESION. Diseño de espacio interior.** Estudiantes de la asignatura Taller III de la carrera Diseño Interiores

1° premio: Silvina Nissero
2° premio compartido: Silvina Patricia Gimenez - Norma Suller
3° premio compartido: María Ivani - Cinthia Luque y Sofía Bernaola (Prof. Mabel Parada)

Concurso N° 39: **IDEAS EN VIDRIERAS. Diseño de Interiores.** Estudiantes de la asignatura Diseño de Interiores I de la carrera Diseño Interiores

1° premio: Jimena Bloise (Prof. E. Reca)
2° premio compartido: Verónica Díaz (Prof. E. Reca)- Analia Depietri (Prof. S. Porro)
3° premio compartido: Catalina Gallo - Paula Kayer - Lucía Somoza (Prof. E. Reca)
Menciones: Felicitas Campo, Lara Deffasi, Barbara Melmann, Carolina Rios Quitana (Prof. G. Tripi)

Concurso N° 27: **SERIES DE COLECCIÓN. Diseño de colección.** Estudiantes de la asignatura de la Taller de Modas carrera Diseño Textil e Indumentaria

1° premio: Marta Oroza
2° premio: Alba Hughes (Prof. Jorge Noriega)

Concurso N° 33: **SOBRE RUEDAS. Diseño industrial.** Estudiantes de la asignatura Diseño Industrial I de la carrera Diseño Industrial



1° premio: Camila Tartara

Concurso N° 32: **A MANO. Diseño de producto.** Estudiantes de la asignatura Diseño de Productos II de la carrera Diseño Industrial

1° premio compartido: Guillermo Avalos (Prof. María Mata) - Marzio Incalcaterra (Prof. M. Sanguinetti)
2° premio: Fernando Garza (Prof. L. Cherny)
3° premio: Juan Manuel Meares (Prof. L. Cherny)



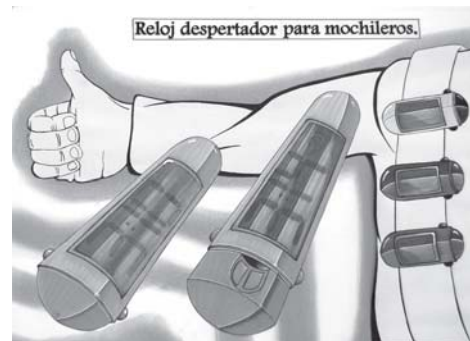
1° premio comp.: Guillermo Avalos



1° premio comp.: Marzio Incalcaterra



2° premio: Fernando Garza



3° premio: Juan Manuel Meares

1° premio: Camila Tartara
2° premio: Jerónimo Neira (Prof. Giampiero Bosi)



2° premio: Jerónimo Neira

Fotografías de Modelos

Concurso Fotograma segundo cuatrimestre 2006

Las fotografías premiadas corresponden a los Trabajos Prácticos Finales presentados en los exámenes de octubre y diciembre 2006. Se recibieron 127 entregas compuestas por 650 fotografías, distribuidas en 11 categorías. A continuación, la **Categoría Modelo**. Las otras categorías serán publicadas en las próximas ediciones del DC.

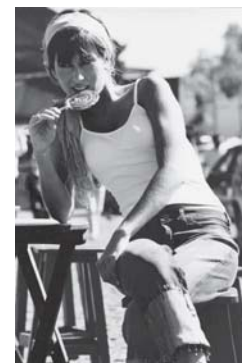
Primer premio compartido: María Eugenia Balerdi y Ana Luque (Lic. en Fotografía - Diseño Fotográfico III - Prof. Alfredo Willinburgh)

Segundo premio compartido: Tatiana Goldman (Lic. en Fotografía - Diseño Fotográfico III - Prof. Alfredo Willinburgh) y María Martínez (Diseño Gráfico - Taller de Fotografía I - Prof. Horacio Miguel)
Tercer premio compartido: Carolina Osés Alvarez (Diseño Gráfico - Taller de Fotografía I - Prof. Horacio Miguel) y María Elisa Tolosa (Lic. en Publicidad - Taller de Fotografía I - Prof. Carlos Fernández)
Menciones: Diego Díaz Varela y Juliana Isola (Diseño Gráfico - Taller de Fotografía I - Prof. Horacio Miguel)



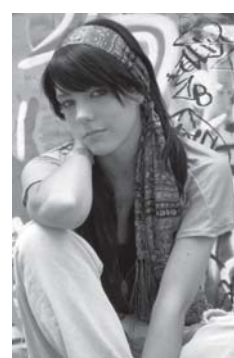
1° premio comp.: María Eugenia Balerdi

1° premio comp.: Ana Luque



Mención: Diego Díaz Varela

2° premio: Tatiana Goldman



3° premio: María Tolosa

3° premio: Carolina Osés Alvarez



2° premio: María Martínez



Mención: Juliana Isola

“Trabajar para que las mujeres se sientan lindas todos los días”

Opinó Dolores Marino, Brand Manager de Dove, en las 10° Jornadas de Relaciones Públicas 2007 organizadas con la Revista Imagen

imagen



El 28 y 29 de marzo se desarrollaron en la Facultad de Diseño y Comunicación las 10° Jornadas Universitarias de Relaciones Públicas donde se expusieron los casos ganadores de los Premios Eikon 2006 a la excelencia en Comunicación Institucional.

Destacadas empresas y consultoras expusieron diferentes casos de campañas de Comunicación Institucional, publicidad institucional, relaciones con la prensa, comunicación financiera o con los inversores, asuntos públicos y lobbyng, comunicación de eventos y lanzamiento de Productos, relación con los consumidores, e issues management entre otros. Con la apertura de Diego Dillenberger, Director de la Revista Imagen, dio comienzo este décimo encuentro de Relaciones Públicas en el salón auditorio de la Universidad.

La presentación inaugural inició con la campaña ganadora del Premio Eikon de Plata 2006: “Campaña 75° aniversario de Roche en la Argentina” a través de las exposiciones de **Gonzalo Torres Argüello**, Director de Asuntos Legales y Corporativos; y **Alejandra Loureiro**, Responsable del Departamento de Relaciones Públicas de Roche Argentina.

La conferencia recorrió desde la gestación hasta los resultados de la campaña implementada por la compañía. El 75° aniversario de Roche en Argentina fue un excelente momento para comunicar la trayectoria del laboratorio y reforzar su nuevo posicionamiento como líder en el mercado farmacéutico. De esta forma se buscó reposicionar la marca en la mente de sus públicos, y posicionarla clave como empresa farmacéutica de investigación. “Que los productos sean mas personalizados”, declaró Argüello, “el foco es biotecnología y farmacéutica personalizada.”

El Plan de Comunicación desarrollado consistió en el diseño de un logo de “75 años en la Argentina” que se utilizó en todas las piezas de comunicación, con la enunciación de un lema “Roche es innovación y mucho más” y una campaña con piezas vinculadas a las distintas áreas de especialización del laboratorio. Todos estos elementos fueron incluidos, tanto en el brochure 75° aniversario que se distribuyó, como en el video institucional en el que se resaltaron los valores de la compañía.

Se realizaron dos eventos. Por un lado, una conferencia médica bajo el título “Desarrollo de drogas: desafíos y oportunidades” como elemento generador de vínculos con la audiencia especializada creando un ámbito de

excelencia académica. Por otro, un evento 75° aniversario que tuvo alcance al resto de los públicos (concentrados en los 800 asistentes), que estuvo cargado de mensajes referidos a trayectoria e innovación en el país. Este último se organizó bajo los ejes de Trayectoria y Vanguardia y contó con la participación del Vicepresidente de la Nación.

En prensa se buscó generar una presencia sostenida de Roche en los medios a partir de los mensajes clave para la compañía: anticipación, responsabilidad, innovación, valor agregado y autonomía. Como resultado se obtuvieron más de 600 repercusiones de prensa en medios masivos y especializados. “Mantenemos siempre una comunicación fluida con los periodistas” declara Loureiro. Las acciones de Relaciones Públicas consistieron en la realización de encuentros con periodistas del sector y de negocios; envíos creativos y regalos en fechas especiales, invitación al evento de 75° aniversario y envío del brochure 75° aniversario.

Los resultados de la campaña fueron 800 invitados presentes en el evento de 75° aniversario. El Vicepresidente de la nación asistió a la celebración; el Director de Desarrollo Farmacéutico del Grupo Roche estuvo presente; 400 representantes de la comunidad médica, farmacéutica y científica de la Argentina participaron; más de 600 repercusiones de prensa y 36.211.828 contactos alcanzados a través de la campaña publicitaria y gestión de prensa.

Luego **Ariel Sujarchuk**, Director general de Choice Comunicación Integral, expuso un caso de asuntos públicos y Lobbyng, “Sin dinero no hay salud” a partir del trabajo realizado con ADECRA, Asociación de Clínicas, Sanatorios y Hospitales Privados de la República Argentina.

“A nadie le recomendaría que haga una conferencia de lobby si no está preparado para eso” recomendó Sujarchuk. Destacó además que el “Público, los medios y el dueño están siempre en el mismo nivel.”

Durante el 2005 todo el sistema de salud incluyendo las instituciones, entró en crisis por la falta de pago de impuestos y cargas sociales. Esto, además de la desinversión y déficit en servicio tecnológico, se tradujo en una baja de la calidad del servicio.

Entonces la consultora en conjunto con ADECRA y bajo el slogan “juntos somos más” organizaron una mesa de salud incorporando todas las instituciones que estaban en la misma situación. A partir de este bloque comenzó una campaña de comunicación intensa.

Los objetivos fueron confluir los reclamos en uno solo, a través de la creación de un órgano no formal y representativo, instalar la crisis de salud en la opinión pública, con el fin que el gobierno tome medidas relevantes que ayuden al sector, obtener la prórroga de la Emergencia Sanitaria que finalizaba en diciembre de 2005, lograr el aumento de los aranceles prestacionales y lograr la intervención de los Ministerios de Salud, Economía, Jefatura de Gabinete, Superintendencia de Servicio de Salud y Entidades Financiadoras.

La estrategia de comunicación consistió en demostrar que el reclamo de los trabajadores era justo, pero inviable si no había apoyo desde el Gobierno y de los financiadores (obras sociales nacionales, provinciales, PAMI y medicina prepaga). El primer paso fue unificar la voz de los prestadores reunidos en la Mesa de Salud para elaborar un discurso común. El paso siguiente fue generar otras excusas informativas y una pormenorizada explicación de una temática muy compleja que debían simplificar para que sea expuesta ante la opinión pública. Estas acciones culminaron en una jornada de protesta y conferencia de prensa en el mes de agosto, que tuvo una amplia cobertura mediática. A fin de acortar los plazos y empujar al gobierno a la mesa de negociación, se organizó un paro general de actividades, de alcance nacional, para el mes de septiembre. De esta manera, continuaron con el plan de crisis e iniciaron la gestión de lobbyng. Asimismo se llevaron a cabo media training para capacitar a los principales referentes de la Mesa de Salud. Cuando relató el paro que realizaron las ambulancias cortando el tráfico Sujarchuk dijo “fue la acción empresaria más piquetera que vi en mi vida”.

La metodología que los llevó a cumplir con estos objetivos fue llevar a cabo reuniones periódicas con los responsables de la Mesa de Salud; definir el discurso más adecuado para presentar el problema ante la opinión pública, designar y asesorar a tres voceros institucionales, establecer contactos con formadores de opinión para darles información de primera mano acerca del conflicto para que conozcan y comprendan con mayor profundidad la problemática del sector, mantener el tema en la agenda periodística, hasta que hubiera un acuerdo con los trabajadores y soluciones concretas del gobierno

y de los financiadores y seguir la noticia a través de los distintos medios.

Se obtuvo una fuerte respuesta por parte de la prensa y la opinión pública, ante la cual el gobierno nacional abrió una mesa de diálogo con los principales directivos del sector salud. ADECRA, la principal cámara que nuclea a las empresas de salud tomó la decisión política de llevar a cabo una tarea de comunicación constante y sostenida, e incluso contratar a un vocero profesional. A su vez, otros sectores encontraron, con esta campaña, una oportunidad para expresar su disconformidad y unirse al coro de los que sienten un profundo descontento con el abandono de parte del Estado para con la salud de los jubilados.

Para cerrar la mañana **Cristian Rojas**, CEO The Trendy Hotels Group y **Rodrigo Martín**, CMO The Trendy Hotels Group, expusieron la estrategia de prensa que realizaron para el hotel Che Lulu “El arte de hospedar”.

El contexto socio económico del momento; una devaluación del peso argentino, el futuro desarrollo de mercado turístico, un consecuente cambio del mapa, flujo turístico y de negocios del mundo; e incidentes ocurridos globalmente (atentados, tsunami, etc) influyó directamente en la elección de los destinos turísticos. Entonces a partir de la idea base, satisfacer la futura demanda y la posibilidad de imponer un nuevo concepto de alojamiento con poco desarrollo en nuestro país, denominado Bed & Breakfast y Guest House, es que se lanzó esta propuesta.

Se armó un equipo de trabajo compuesto por profesionales de distintas carreras y especialidades (Hotelería, Turismo, Aviación comercial, Administración de empresas, Arquitectura, Decoración). Se planteó trabajar arduamente en el posicionamiento de “Che LuLu” a partir de Medios internacionales de prensa, empresas relacionadas con la aviación comercial, guías internacionales de renombre, Medios de comunicación internacionales y Medios de comunicación nacionales en menor prioridad. Se definió el target que abarcaba el Mercado turístico internacional, entre 20 y 60 años, en busca de un hospedaje alternativo u confortable, más desestructurado que los antes mencionados con el objetivo de poder mezclarse mucho más con la cultura local.

A la hora de buscar alojamiento recurren a fuentes de información imparcial y fidedigna llamadas Guías del Viajero.

Se desarrolló un plan de prensa cuyo objetivo fue desarrollar visibilidad mediática de Che LuLu en los medios internacionales relacionados con el movimiento turístico. Posicionaron a Che LuLu como una *guest house*



Graciela Adán
(Graciela Adán y Asociados)

María Martha Ambrosioni
(Burson Marsteller Argentina)

Valeria Bassi
(Ketchum Argentina)

Paula Bledel
(Unilever)

Guillermo Bonahona
(Banco Río)

Andrea Canonica
(Personally)



Nicolás Cánovas (AMD)

Rodrigo Martín y Cristian Rojas (The Trendy Hotels Group)

Diego Dillenberger (Imagen)

Gonzalo Torres Argüello (Roche)

Ariel Sujarchuk (Choice)

Andrés Spilzinger (Pronto Wash)

diferente, vinculado al mundo de vanguardia y a la atención personalizada. Buscaron ser uno de los principales referentes dentro del mercado hotelero de Buenos Aires. Las acciones de prensa incluyeron a los periodistas de las guías de viajes más reconocidas en el mundo para orientar al turista: Periodistas especializados en turismo de medios gráficos, Periodistas que escriben las guías anuales de turismo, Programas televisivos del estilo de Discovery Channel, Sites & Newsletters que aborden la temática turística y tomaron contacto con marcas creadoras de tendencia. “Una vez en el New York Time se abrió el mercado Norteamericano” declaró Rojas.

Por la tarde **María Martha Ambrosioni**, Directora de Burson Marsteller Argentina junto a **Santiago Beti**, Asociate de la Organización expusieron el caso de comunicación financiera o con los inversores del Banco Patagonia.

A partir de este contexto Ambrosioni expresó “La idea es seguir trabajando en este posicionamiento” y comentó, algunos pasos que le resultaron indispensable para lograr el objetivo de su cliente. Se crearon acciones con las comunidades financieras para desarrollar e implementar el plan de trabajo. Se buscó como atributo, la diferenciación y la transparencia financiera. “Nos diferenciamos en todo lo que es la comunicación financiera” aseguró Ambrosioni. Su correlato continuó haciendo hincapié en el desarrollo del programa que comenzó a llevarse a la práctica durante el año 2005 y su mayor reconocimiento llegó en el 2006 de la mano de los premios Eikon. Para ella, empezar a transmitir y abrir las puertas ante la bolsa de Comercio y a todos los periodistas especializados en Economía y Finanzas, afianzó la voluntad de comunicar de la organización. A partir de allí hubo notas muy importantes publicadas en los diarios. Así mismo el Banco Patagonia dió protagonismo a los fideicomisos. Por ende en el año 2005 y 2006 se realizaron jornadas de capacitación, acciones directas para clientes reales y potenciales. Las charlas estaban a cargo de un economista del Banco Patagonia, quien con esta acción despertó mucho interés. Ya habían trabajado abriendo las puertas de sus finanzas y ahora estaban ayudando a sus posibles consumidores a tomar decisiones. Esto generó las consultas de los periodistas al proponerles este abanico de información.

A continuación se desarrolló el caso de campaña general de comunicación institucional “Colectivos, dulce de leche y Pronto Wash” por la consultora Choice Comunicación.

Andrés Spilzinger, Director de Marketing de Pronto Wash, comenzó la conferencia informando que “el lavado de autos hasta hace 7

años atrás no significaba más que el lavado de ropa”, esta comparación introdujo al tema que realmente resultó muy interesante con el correr de su exposición. El lavado de autos en estacionamientos es un concepto nuevo. “Se dieron cuenta que se lava mejor, si se lava con poca agua”. Spilzinger brindó esta información a fin de contar que el sistema Pronto Wash, además es un emprendimiento a gran escala que cuida el medio ambiente y además se expande por el mundo. Las franquicias crecen día a día con el “concepto Auto – Spa. “Nunca dejamos de seguir investigando hasta el día de hoy”. Confesó, “Creamos una categoría en el negocio”. Realizaron acciones de posicionamiento a través de los locales, a través del website, en eventos, publicidad no tradicional, activación en el medio de negocios relevante y Cobrandings. En prensa trabajaron con la creación de un nuevo segmento de servicios a través de un alto grado de exposición: locaciones de alto tránsito (malls), con el concepto de emprendimiento Argentino y condimentos adicionales como que es Ecológico, expansión internacional y posibilidades de franquicias, entre otros.

”Seamos vitales de la boca para dentro, pero también de la boca para fuera”

(Guillermo Manassero, Unilever)

La última expositora de la tarde fue **Graciela Adán**, Presidente de Graciela Adán & Asociados. A partir de su presentación mostró la gama de productos de la marca Prüne. Expuso la importancia de las productoras de modas, la estética de la marca y la gran importancia de la logística en la producción. Se mencionaron medios que revalorizan a las marcas entre ellos, Para Ti que fue uno de los más interesantes por su forma de mostrar y hacer ver los cuidados en las producciones. Además Adán mencionó lo imposible que es hacer un PNT de carteras en TV. Además recaló la importancia de tener una atención especial con la prensa y comentó un hecho que ocurre generalmente, el producto que lleva la modelo en un desfile generalmente no es el que sale a la venta, por lo cual advirtió “hay que tener cuidado con lo que sale en la gráfica, porque una modelo lo muestra en pasarela, pero generalmente ese producto no se produce nuevamente”.

Durante la segunda jornada de este encuentro, el día 28, responsables de diversas marcas de Unilever dieron un pantallazo sobre cuatro casos concretos: comunicación de eventos y lanzamiento de producto, relaciones con los

consumidores, comunicación interna y relaciones con la prensa.

Dolores Marino, Brand Manager de Dove, expuso el caso de comunicación de eventos y lanzamiento de producto “Dove sistema reafirmante”.

Se realizó una campaña publicitaria del Sistema reafirmante Dove con testado en curvas reales. Microdesfiles en el Fashion Buenos Aires bajo el concepto “Las curvas reales también están de moda”. Se desarrollaron luego de un Avant Premier de la campaña para prensa. Marino comentó que buscaron como estrategia “trabajar para que las mujeres se sientan lindas todos los días” y “mostrar mujeres más reales”. Con respecto a la imagen de la marca comentó que “fue la primer marca que se animó a romper el molde”. Mientras que **Gabriela Korovsky**, Directora de Urban PR, consultora que se encargó de la campaña, comentó “queríamos lograr un fuerte impacto”. Cerró además diciendo que “la noticia de Dove sirvió como explosión para las tendencias”.

Paula Marconi, Area de Marketing de Unilever Argentina junto a Korovsky expusieron el caso de relación con los consumidores “Dejá que la vida te despeine” para el producto Sedal. Marconi comentó que “la mujer estaba empezando una era de reducción de las exigencias” y comentó que como estrategia “la belleza debería ser un aliado que se conjuga con la felicidad”. Con el objetivo de dar vida a esta filosofía y tratándose de una campaña emocional que transmitió un mensaje complejo y profundo se planteó la realización de un libro.

El lanzamiento del libro “La vida te despeina” de editorial Planeta llevó a un trabajo extenso entre la marca y la editorial. Se publicaron 15 historias de mujeres. “En el libro teníamos la oportunidad de lograr un mensaje más profundo” comentan.

Hablando de la estrategia de prensa dijo que “el sistema de prensa cobró una relevancia enorme en el momento de lanzar el libro”. Trabajaron con diferentes medios y con la Feria del libro de Rosario. Gabriela Korovsky comentó “la gente compra el libro para regalarlo” y se tomó como plan de acción “el envío de un ejemplar del libro a todos los críticos literarios”.

Luego **Guillermo Manassero**, Responsable de Comunicación interna del departamento de Asuntos públicos y Comunicación de Unilever expuso la estrategia de Comunicación interna para difundir una mejor nutrición entre los empleados. Como objetivo buscaron multiplicar los Embajadores de Vitalidad, promover concientización y conocimientos de nutrición, fomentar un estilo de vida saludable.

Realizaron 450 carteleras flotantes, 300 carteleras fijas, 3.800 carpetas con fichas coleccionables con capítulos sobre Energía, grasas, sal, frutas, verduras y azúcar; y cuatro charlas con nutricionistas.

Armaron un consultorio dentro de la empresa, un coaching de salud, canastas con frutas y barras de cereal, un stand en el Parque de la Costa y un delivery de Vitalidad con 120 canastas de frutas. Se armó además un programa de bienestar corporativo y clases de estiramiento en la oficina; y 2 ediciones de la revista interna.

Concluyó: “Seamos vitales de la boca para dentro, pero también de la boca para fuera”

Valeria Bassi, Ejecutiva de Cuentas de Ketchum Argentina y **Paula Bledel**, representante del área de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Unilever, expusieron “Ensuciarse hace bien”, campaña de relaciones con la prensa de Ala Unilever y Ketchum Argentina.

El desafío de la campaña “Ensuciarse hace bien” fue un cambio drástico de plataforma. “Pasamos del concepto de la blancura a un nuevo concepto casi contradictorio como es “Ensuciarse hace bien”, comentó Bledel. Buscaron mayor involucramiento e identificación de valores por parte de la consumidora. Las madres son reacias a dejar que sus hijos se ensucien, porque para ellas ropa limpia es igual a buena madre. Entonces esto debió ser legitimado con acciones diferentes a la publicidad.

En la campaña de prensa quisieron asegurar la aceptación del nuevo posicionamiento a través de influenciadores creíbles para el público objetivo. Pensar: “Jugar y por lo tanto ensuciarse, es necesario para el desarrollo de mis hijos. Ala lo sabe y por eso me asegura darme la efectividad que necesito”. Hacer: “Que las consumidoras de la marca y las de la competencia dejen que sus chicos jueguen y se ensucien sin pensar en los problemas del lavado, porque confían en Ala”.

Los objetivos de la campaña fueron sustentar el concepto “Dirt is good”, promoviendo la idea “Ensuciarse es bueno”. Credibilidad y educación, permitir una defensa estratégica crítica: Reputación y revalorizar el concepto de juego como principal fuente de desarrollo físico e intelectual de los chicos.

Las acciones se implementaron a través de una convocatoria de especialistas /organizaciones; la organización de Foro sobre Desarrollo Infantil, la realización de una Investigación Nacional: “El juego, la suciedad y el desarrollo de los chicos según las madres” y una Campaña por el Derecho a Jugar junto al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Se convocaron especialistas como John Richer, Francesco Tonucci; Dr. Marcos Mercado, Dra. Graciela Moreschi, Prof. Beatriz Caba y el

(Continúa en pág. 10)





Mariana Jasper (M,S&L)

Gabriela Korovsky (Urban PR)

Alejandra Loureiro (Roche)

Guillermo Manassero (Unilever)

Paula Marconi (Unilever)

Dolores Marino (Unilever)

Natalia Martínez (Edelman)

10° Jornadas de Relaciones Públicas 2007 organizadas con la Revista Imagen

apoyo del Gobierno a través del Ministro Daniel Filmus. Se generó contenido para la prensa. El objetivo del estudio fue identificar la relación entre la consumidora y el juego, se buscó examinar cuáles son los factores que generan resistencia en la consumidora respecto del juego y la suciedad.

La campaña por el Derecho a jugar fue promovida por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; se declaró el 27 de septiembre "Día de Juego" en las escuelas.

Se generó conciencia que *jugar* es un derecho de los niños y las niñas y la marca lanzó su campaña "Salgamos a Jugar".

Los resultados evidencian el nivel de efectividad de la campaña de PR. Más allá de la cantidad de apariciones en los medios, es importante destacar que los periodistas elaboraron el tema y relejaron el concepto de la campaña positivamente. El riesgo frente a posibles asociaciones negativas no se evidenció. Ningún medio mal interpretó el concepto o intencionó la campaña con fines estrictamente comerciales. Los voceros lograron buena aceptación en los medios y pudieron articular el mensaje de manera apropiada. Todas las actividades de la campaña tuvieron una asociación con temas educativos que legitimaron aún más el concepto.

Para cerrar la mañana **Nicolás Cánovas**, PR & Comercial Marketing Manager de AMD Spanish South América y **Natalia Martínez**, Group Director de Edelman expusieron el caso de issues management para AMD "Competencia Libre y Abierta".

Cánovas comentó que "poder abrir las puertas del mercado traía beneficios" y recalcó "somos una empresa abierta que busca una competencia sana".

Mientras que Martínez confesó que "la compañía esta centrada 100% en sus clientes" y que "estamos enfocados mas en presentar promociones que marca".

El objetivo del Programa fue permitir la participación de la tecnología AMD en las licitaciones públicas en Argentina, posicionando temas de competencia libre y abierta en las publicaciones locales. La estrategia de las acciones se guió por el conocido dicho "Hasta el silencio comunica" (primer axioma de la comunicación de Watzlawick).

AMD aprovechó cada instancia de comunicación – proactiva o reactiva – para lograr un efectivo posicionamiento de sus mensajes. Así, los medios masivos se tornaron en grandes aliados.

Entonces se realizaron las siguientes acciones. 6 encuentros de relacionamiento con ejecutivos de AMD y periodistas, para presentar en un contexto distendido cuál era el posicionamiento de la empresa ante la situación local. 28 entrevistas gestionadas en forma proactiva o en respuesta a las solicitudes recibidas por parte de los medios, en torno a

las irregularidades del plan Mi PC. Voceros regionales + ejecutivos de la industria local + Estudio de Abogados. 4 comunicados de prensa globales que fueron distribuidos a los medios locales, que apoyaban la iniciativa "Break Free" (Competencia Libre & Abierta), generando repercusiones positivas para AMD.

El equipo local, junto con ejecutivos regionales, establecieron reuniones personales con diferentes miembros del gobierno nacional para acercar información sobre la correcta forma de establecer las políticas de licitaciones públicas, así como también conocer y responder las inquietudes que dieron origen a la situación. Se realizó un monitoreo exhaustivo del tema y su aparición en los medios para detectar oportunidades, ajustar los mensajes y pasos a seguir.

Las acciones de comunicación impactaron enormemente en el negocio de AMD en la Argentina, y produjeron un cambio radical al reconocimiento de la marca en el mercado local: AMD fue mencionado como "el jugador que se dejó afuera" del programa Mi PC en todos los artículos. Los periodistas reaccionaron a favor de AMD.

Gracias a los resultados generados por las estrategias de PR, se generó un programa alternativo llamado "PyMés en Red" donde AMD estuvo presente. El Ministerio de Educación cambió las bases para sus licitaciones incluyendo procesadores AMD para las computadoras. AMD está incluida dentro de los ETAPs (Estándares Tecnológicos para la Administración Pública) y la posterior fase del programa Mi PC, incluyó a AMD y otros jugadores como proveedores.

"Nosotros no hacemos donaciones, sí, generamos proyectos sustentables"

(Andrea Canónica, Personally)

Por la tarde **Andrea Canónica**, Directora de Cuentas de Personally, expuso el caso Rescate Magistral dentro del rubro de Relaciones con la Comunidad.

Canónica contó que antes el detergente Magistral era Procter & Gamble con la "gotita". La Gotita es quien da y dió vida al detergente, una gotita divertida que habla por el producto. El personaje de la gotita fue lo primero que llegó al público de este detergente.

Buscaron a Magistral para lavar las aves empetroladas, limpiaba el petróleo y no dañaba a las aves. Procter comenzó a ayudar a las asociaciones protectoras de animales. "Cada año más de 2000 pingüinos aparecen empetrolados en las costas".

Para ello se eligió mejorar la infraestructura, para la Responsabilidad Social.

"Nosotros no hacemos donaciones, sí, generamos proyectos sustentables" declaró Canónica. Con una visión comercial, se aprovechó la situación; es decir, si saca el petróleo de los pingüinos y no los daña, por ende no dañaría las manos de la señora que lave con Magistral. Esta campaña se difundió en Mundo Marino y Patagonia Natural. Se realizaron PNT en mañanas Informales.

Se donaba a las fundaciones con cada producto vendido, y la persona podía ganar un viaje a Puerto Madryn.

Se hizo énfasis en el periodismo, para lograr la mención en medios target, Para Ti, MIA, etc. A los periodistas se les regalo peluches de la gota de Magistral. Se lanzo una página Web: www.rescatemagistral.com.ar la cual daba a conocer las Fundaciones; y además, allí mismo las mujeres podían cargar los códigos de sus productos para poder ganar un viaje a Puerto Madryn.

Se trabajo con notas en canal 9, con informes especiales en el canal, etc. Donde el noticiero fue a cubrir en Chubut en Punta Tombo, como era el trabajo de las Fundaciones con el producto Magistral y los resultados que este daba. Con este tipo de notas se intento lograr que el gobierno de la Provincia de Bs. As. se sumara al proyecto de Responsabilidad Social. Se capacitó a la gente en la Patagonia para que todos puedan actuar en el momento en el que llegaran los pingüinos.

Más tarde **Mariana Jasper**, de Muchnik, Alurralde, Jasper y Asociados, presentó el caso de comunicación en situación de crisis "Incendio en Aventura Center, Unicenter Shopping"

¿Cuáles fueron los factores de éxito?. Sencosuc cuenta con 13 shoppings en Argentina entre los que se encuentra Unicenter, además de la cadena Disco, Jumbo y Plaza Vea. Más de 65.000 personas trabajan en la cadena. Muchnik, Alurralde, Jasper y Asociados es la consultora de Sencosuc, y conforma su departamento de comunicación. El caso que le valió a la consultora el premio a la Comunicación en Crisis fue el incendio producido el día 30 de Octubre en el área de juegos de Unicenter Shopping, Aventura Center. Unicenter, que en 2006 cumplió 18 años, cuenta con 300.000 visitas por fin de semana. El domingo 30 de Octubre se detectó un foco de incendio en Aventura Center, en el tercer nivel del shopping que, afortunadamente sólo duró 3 minutos. Inmediatamente se llamó a la policía, a la emergencia médica, a los bomberos y personal de Sencosuc –que está capacitado en simulacros y, en algunos casos, son bomberos voluntarios- que estuvo presente durante todo el proceso.

La estrategia fue proteger la evacuación ordenada, y definir un vocero que diera el comunicado de prensa. Las 11 personas de la consultora –siete de las cuales se encontraba en el shopping- que trabajan con Unicenter se dedicaron constantemente a monitorear cada medio y llamarlos para corregirlos si era necesario. "Una cosa que juega a nuestro favor es que ya tenemos herramientas de comunicación predeterminadas con antelación", destacó Jasper, de ese modo se logró tener una respuesta para la prensa en 15 minutos. Ésto les valió el agradecimiento de la comunidad y el reconocimiento del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires y la Municipalidad de San Isidro.

Para cerrar este encuentro de dos días **Guillermo Bonahora**, Gerente de Comunicación de Banco Río, compartió con el auditorio su experiencia en relaciones con la comunidad a través del programa "Ideas que dan trabajo".

"Ideas que dan trabajo" es un programa por el cual Banco Río financia puestas en marcha de proyectos autosustentables apadrinados por los empleados y que generan empleo genuino para personas sin trabajo y de bajos recursos económicos. El programa se puso en marcha en 2004 con nueve proyectos que dieron trabajo a muchas personas, mientras que en 2005 fueron 14 los proyectos aprobados y en 2006 fueron 13.

Cada proyecto cuenta con padrinos, que funcionan como nexo entre el Banco y los beneficiarios, informándole al banco acerca de la evolución del proyecto.

En cuanto a comunicación interna, la Intranet de noticias es el medio por el cual los 5000 empleados de Banco Río conocen el programa de Relaciones con la Comunidad y lo mantienen vigente.

Entre varios de los proyectos actualmente funcionando, uno de ellos es Huertas Urbanas, en Rosario y trabajan en ella 16 personas. En la zona de Tandil se crían caracoles para exportar; en Balcarce se creó una granja comunitaria que beneficia directamente a 6 familias; en el Barrio Latino de Bahía Blanca funciona un taller de costura orientado al diseño y confección de sábanas y toallas. Además, 12 familias se benefician gracias al negocio de repostería artesanal "Los Angelitos" en Ringuelet, La Plata. Como bien supo señalar el expositor, "es una generación de trabajo comunitario para salir de la falta de empleo".

Otras acciones de Relaciones con la Comunidad, por ejemplo, son los préstamos a pequeños grupos de personas o familias, acción por la que Banco Río ha recibido varios premios. "De entre 35 proyectos sólo se aprueban entre 12 y 14" comenta Bonahora y es por eso que Banco Río está en el constante desarrollo de nuevas propuestas.

“Soy un TV star”

Dijo Roberto Petinatto en Diseño y Comunicación en octubre 2006



El Ciclo Diseño y Comunicación en las Artes del Espectáculo se realiza en forma conjunta entre Complejo Teatral de la Ciudad de Buenos Aires y la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.



Roberto Petinatto en DC UP el lunes 30 de octubre de 2006

Con **Damián De Santo**, **Claudia Lapacó**, **Roberto Petinatto** y **Joaquín Furriel** se cerró el ciclo 2006 de Diseño y Comunicación en las Artes del Espectáculo. En esta página se incluyen fragmentos de las crónicas de las presentaciones escritas por estudiantes de la Facultad que cursaron la asignatura Diseño de Espectáculos con la coordinación de los profesores **Claudia Kricun** y **Dardo Dozo**.

Damián De Santo

(9 de octubre 2006 en DC UP)

Al hablar de los juegos de la infancia, dice que el era sencillo y que, principalmente, jugaba con lo que encontraba. Hoy los juegos de los chicos son mucho más sofisticados, más caros y ostentosos.

Al hablar de directores, Damián dijo que son imprescindibles e importantísimos. En su primera obra de teatro (89-90) el director fue Julio Baccaro. Destaca como uno de los mejores directores de cine y televisión a Varone, de quién aprendió muchísimo.

A la TV la considera mágica. Es el medio por el cuál el espectador puede concretar lo que sueña. Lo saca de la realidad, lo desconecta, lo desenchufa, es cortar con todo para disfrutar del sueño, que es lo que el público necesita. Del teatro opinó que es un espacio donde se puede dar la profundidad necesaria al personaje, a la interpretación.

De Santo nos cuenta que la fama no le quitó la privacidad. La primera vez que se sintió famoso, fue cuando por la calle lo reconocían por su nombre y no por el del personaje al cual representaba.

Para él actuar es un juego serio. (Texto de los estudiantes, Celeste Alonso, Manuel Benitez, Federico Ciechoki, Estefanía Giampieri, Eugenia Goñi, Eslao Mayorga y Carolina Serra)

Claudia Lapacó en DC UP

(23 de octubre 2006)

Claudia dice que le gustaría jugar toda la vida, ya que estar jugando a ser otra persona es el día a día de ella y que siente pasión por lo que hace.

Nos dijo: “Un actor no tiene que pretender ser rico, eso lo determina a no ser libre”, “Hay que encontrar qué nos gusta en la vida para vivir con pasión.”

El teatro, para mí, es un acto perfecto en sí mismo, no digo que yo lo haga perfecto: lo empezás, lo desarrollás y lo terminás, sin sorpresas en cuanto al camino que haga tu personaje. Aquí no hay rating que modifique nada.”

“El papel que protagonicé en *Doble vida* es el mejor papel que tuve en la televisión, porque es totalmente alejado de mi persona. Creo no tener nada de esa mujer y sin embargo la quiero. Y la quiero también porque me permite mostrar lo que puedo dar como actriz... tengo que componerla desde cero.”

Para Claudia la palabra actuar significa el privilegio que puede tener una persona de estar haciendo lo que le gusta y ser paga.

Aclara también que el arte es salvador y sanador para el artista y el espectador, el artista tiene que estar feliz actuando para la gente. (Texto de los estudiantes Celeste Alonso, Manuel Benitez, Estefanía Giampieri, Eugenia Goñi, Eslao Mayorga, Carolina Serra y Gabriela Silvestre)

“Hay que encontrar qué nos gusta en la vida para vivir con pasión” (Claudia Lapacó)

“Señora del teatro, del cine y la televisión”. Así empezó y concluyó la descripción de la trayectoria de esta talentosa figura, que en más de una oportunidad, repitió su falta de interés en hablar de las cosas que hizo en su pasado, porque según ella, “allí mismo quedaron”.

“El trabajo, el aprendizaje y el estudio son esenciales ya que al único lugar donde nos conducen es a mejorar.”

No dejó de mencionar que el ensayo es una de las etapas de creación que más disfruta y uno de los lugares donde más cosas se aprenden.

Se define como una persona nacida para entretener, hacer llorar, reír y conmovir. Como una apasionada por su trabajo, que encuentra que esta es la única vía para poder estar en esa profesión: “el actuar tiene que ser una felicidad”.

Escuchar a Lapacó, fue una experiencia muy motivante, donde logramos identificarnos con muchas de sus palabras y conceptos acerca de la vida misma, donde lo más importante es la pasión con que uno hace las cosas, eligiendo

dedicarse a lo que uno realmente quiere y le gusta. Es una persona, como ya dijimos, muy positiva que en definitiva transmite esas ganas de disfrutar la vida en todos sus aspectos.

(Texto de los alumnos Romina Aisenstein, Sheila Bursztyn, Andrés Cuk, Felipe Escribano, Alejandro Goldin, María Fernanda Gutierrez, Tatiana Moreno, Aldo Punta, Ana María Rengifo y Lucía Santos. Grupo Combo 6).

Roberto Petinatto en DC UP

(lunes 30 de octubre de 2006)

La entrevista empezó con la clásica pregunta sobre los juegos de infancia. Ardillas embalsamadas, soldaditos y carritos eran sus preferidos. Roberto dijo que su padre solía coleccionar estos animales, con los que él se divertía dándoles vida.

Desde muy joven se moría por tocar la batería. Le insistió tanto a su padre para que le compre una y, así, un día éste le dio una sorpresa. En la sala de su casa, su padre le dijo que destape lo que estaba allí. Roberto no podía creer lo que estaba viendo: tambores, timbales y toda una percusión diferente a lo que es una batería, diferente al rock, y más se parecía a instrumentos de salsa o música caribeña como la de Tito Puente. Tras la ignorancia de su padre de lo que era el rock, y como consecuencia, su desilusión, Roberto se interesó en el saxo, entonces, se robó una boquilla de saxo pensando que eso era un saxo y que sonaba mal porque recién estaba empezando y tenía que practicar más. Después de unos años, su primera banda se llamó Éxtasis, y así, hasta llegar a ser el saxofonista de Sumo, emblemática banda de rock argentino.

Sobre el fenómeno Petinatto, dijo, después de unas vacilaciones, “Si, soy un Tv star”, reconoció su éxito y dijo que el público lo hizo así. También, demostró su afán por coleccionar premios, no le importa si son suyos o de otros, pero dejó en claro que le encantan.

Nos contó que el nombre de la banda *Sumo* salió en una reunión en la que buscaban en el diccionario. Así, les llamó la atención “Sumo”, que viene de sumar, de que todo suma.

Sobre su éxito, dijo que no hay que figurar, hay que estar. Hay que trabajar y estar siempre presentes. Los que están sobre nosotros algún

día dejarán sus lugares y si uno siempre estuvo ahí, trabajando, no tendrá problemas en ascender y tener éxito.

(Texto de los estudiantes Agostina Alava, Augusto Almeyra, Gabriela Aloe, Carolina Correale, Roberto Goicochea, Antonella Lucio, Andrés Palacios, Cristina Peña, Romina Salmoiraghi, Alessandra Sivieri. Grupo Tijuana)

Joaquín Furriel en DC UP

(6 de noviembre 2006)

Contó que al finalizar los estudios secundarios se inscribió en Medicina en la UBA y luego de un año, al darse cuenta que no era lo suyo, tomó la decisión de abandonar e inscribirse en el Conservatorio Nacional donde dio sus primeros pasos en lo que se convertiría en su carrera profesional. Durante la charla subrayó muchas veces lo difícil que es entrar a esta institución, porque los atributos que se buscan en los ingresantes varían dependiendo del individuo.

Junto a la actuación logró conocer gran parte del mundo, convirtiéndose el viaje y el turismo su gran pasión.

A la hora de elegir los trabajos de TV se fija en el material y en la posibilidad de crecimiento profesional y personal que le brinde ese personaje.

Concluyó: “Cuando uno se está formando como estudiante se forman los valores de lo que querés en tu vida y en tu carrera”. (Texto de los estudiantes del grupo Combo 6)

MAYO - JUNIO 2007



Portal Wexler Frigerio Laplace

Raúl Portal: **7 de mayo, 15 hs.**
Eleonora Wexler: **14 de mayo, 15 hs.**
Andrea Frigerio: **28 de mayo, 15 hs.**
Victor Laplace: **4 de junio, 15 hs.**

Inscripción: 5199 4500 internos 1502, 1514, 1530.
Mail: consultasdc@palermo.edu



Claudia Lapacó en DC UP el 23 de octubre 2006



Damián De Santo el 9 de octubre 2006 en DC UP



Joaquín Furriel en DC UP el 6 de noviembre 2006

Gracias

Sebastián Borenstein, Damián De Santo, Nancy Duplaá, Guillermo Francella, Joaquín Furriel, Jorge Guinzburg, Claudia Lapacó, Jorge Marrale, Oscar Martínez, Ricky Pashkus, Lino Patalano, Gastón Pauls, Diego Peretti, Roberto Petinatto y Adriana Varela que estuvieron presentes en el Ciclo Diseño y Comunicación en las Artes del Espectáculo durante 2006.

Ganadores Premio Rio Universitario 2006

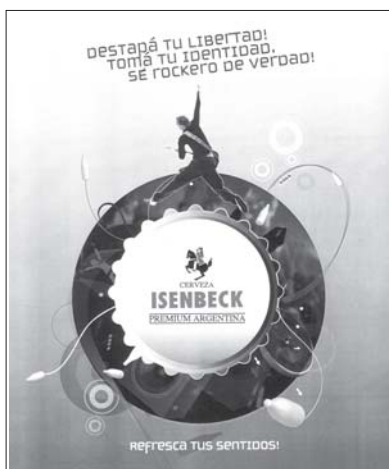
Por sexto año consecutivo el Banco Rio y la Facultad de Diseño y Comunicación organizaron el concurso Creatividad en Diseño y Comunicación que otorga premios en efectivo a los primeros premios.



El concurso tiene dos categorías, Creatividad gráfica y Comunicación y está orientado a los estudiantes de los últimos años de las carreras de Diseño Gráfico y Publicidad. A continuación se detallan los premiados:



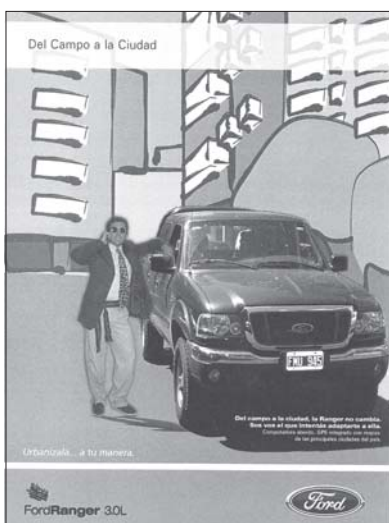
CAMPAÑA DE PRODUCTO
1° premio: Bob-Karpf-Vernet



CAMPAÑA DE PRODUCTO
2° premio: Flandoli-Gomez



CAMPAÑA DE PRODUCTO. 3° premio compartido: Arakelian-Chamson-Groppo



CAMPAÑA DE PRODUCTO. 3° premio comp.: Dentone-Jaeschke-Olcese-Zuloaga



BIEN PÚBLICO. 3° premio comp.: Golcher-Tobar



CAMPAÑA INSTITUCIONAL. 1° premio: Nabais Robalo-Sanchez-Sardon-Sevlever

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA CAMPAÑA DE PRODUCTO DE LUJO

- 1° premio: Agustina Caimi Bustamante (Lencería Sexi. Marca: Burdel)
- 2° premio: Catalina Llado (Isla Santa Mónica (delta). Marca: Isla Santa Mónica)
- 3° premio comp.: Agustina Raponi (Club Deportivo. Marca: Vilas Club)
- 3° premio compartido: Joanna Lander (Perfume. Marca: Flower by Kenzo Oriental) (Lic. en Publicidad - Planeamiento y Planificación - Prof. Stortoni)

CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO

- 1° premio: Juan Ardissonne y Natalia Filippini (C.A.D.A.)
- 2° premio: Manuela Cevallos y Oscar Rincón (FUNPREVI)
- 3° premio comp.: Melanie Melhem, María Elena Osorio Amezaga y Verónica Pagniez (La Aldaba)
- 3° premio comp.: Alvaro Golcher y Herbert Tobar (SIGLA) (Publicidad - Campaña de Bien Público - Prof. Candelmi)

CAMPAÑA MARCA PAÍS

- 1° premio: Andrés López Arce y Nicolás Paita
- 2° premio: Mercedes De Cillis y Clara Ríos
- 3° premio: Erica Kreymborg y Laura Lacasa (Diseño Gráfico - Empresas I y II - Prof. Candelmi)

CAMPAÑA DE PRODUCTO

- 1° premio: Gabriel Bob, Ezequiel Karpf y Candelaria Vernet (Sedal Antifriz) (Sedal)
- 2° premio: Mateo Flandoli y Marcelo Gomez (Isenbeck)
- 3° premio compartido: Juan Pablo Dentone, María Jaeschke, Marisol Olcese y Cecilia Beatriz Zuloaga (Ford Ranger)
- 3° premio compartido: Julieta Arakelian, Ariel Chamson y Paola Groppo (Isenbeck) (Diseño Grafico - Campañas I - Prof. Candelmi)

CAMPAÑA INSTITUCIONAL

- 1° premio: Maria Soledad Nabais Robalo, Dolores Sanchez, Emanuel Sardon y Martina Lia Sevlever (Molinos)
- 2° premio: Ivanna Abramovic, Laura Bramajo, Iván Salvador y Florencia Stéfano Cirulli (Banco Provincia)
- 3° premio: Sergio Balzarotti, Valeria Neumann, Laura Nieto y Laura Strutzenegger (Telefónica) (Diseño Gráfico - Campañas II - Prof. Candelmi)



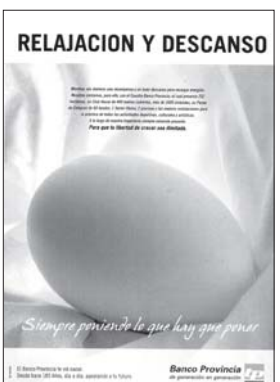
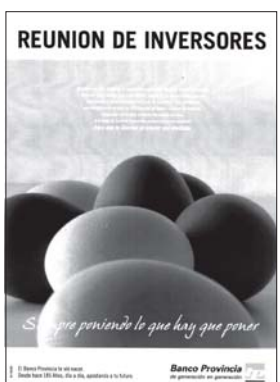
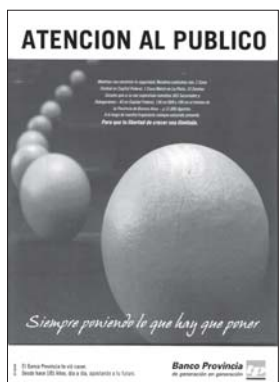
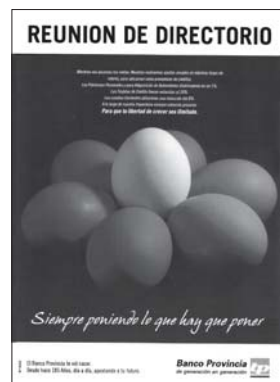
CAMPAÑA BIEN PÚBLICO. 1° premio: Ardissonne-Filippini



CAMPAÑA INSTITUCIONAL. 3° premio: Balzarotti-Neumann-Nieto-Strutzenegger



BIEN PÚBLICO. 2° premio: Cevallos-Rincón



CAMPAÑA INSTITUCIONAL. 2° premio: Abramovic-Bramajo-Salvador-Stéfano Cirulli

diseño&comunicación

Dirección Editorial: Oscar Echevarría, Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación (oechev@palermo.edu)
Diseño: Constanza Togni (mtogni@palermo.edu)
Fotografía: Agustina Jait - Fernando Servente
Textos: Romina Pinto (rpinto@palermo.edu)
Tirada: 10.000 ejemplares

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050, 5° piso, 5199 4500
www.palermo.edu.ar

