

SUMARIO

- **De la toma a la impresión**
Workshop de Fotografía Digital Publicitaria
tapa
- **Las Marcas en tiempos de crisis**
I Jornadas de Comunicaciones Integrales
tapa
- **Gastronomía**
I Jornadas Universitarias de Gastronomía
página 2
- **Las Relaciones Públicas y su contribución en el ámbito de responsabilidad social corporativa**
Seminario organizado con la consultora Muchnik, Alurralde, Jasper & Asoc.
página 2
- **Maestría de la UP en Diseño**
Seminarios:
 - La comunicación corporativa en los nuevos escenarios.
 - Creatividad Aplicada a las Comunicaciones.
 - Redefinir la imagen externa para generar cambios internos.página 3
- **Claves para el éxito en los procesos de identidad corporativa.**
Clínica de imagen empresaria a cargo de Norberto Chaves.
página 3
- **Reseña:**
 - Seminario Audio Profesional con Sennheiser Electronic
 - El diseño, entre la ética y la estrategiapágina 3
- **Vínculo con Universidades del exterior**
página 3
- **Estudiantes de la Facultad premiados**
 - Concurso Buenos Videos
 - Concursos organizados durante el 1º cuatrimestre 2002página 6 y 7
- **Programa LINK-DC**
página 8
- **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**
Presentación Cuadernos 9 y 10
página 8
- **Trabajos Finales de Grado de Diseño y Comunicación**
página 9
- **Conferencia de Seminarios: Marketing Interactivo. Innovación con resultados (WhyNet)**
página 10 y 11
- **Computación Gráfica**
página 12
- **Comics de Diseño y Comunicación**
página 12
- **Vidriera DC**
página 12

Gastronomía

I Jornadas Universitarias de Gastronomía

22 y 23 de octubre de 2002

Organizan las Carreras de Turismo, Hotelería y Organización de Eventos.

Pág. 2

Actividad libre y gratuita



De la toma a la impresión

Workshop de Fotografía Digital Publicitaria

Jueves 17 de octubre

Organizadas con Nikon Argentina
Actividad libre y gratuita



En el primer Workshop de Fotografía Digital Publicitaria organizado junto a la empresa Nikon se trabajarán conceptos y prácticas, abarcando desde una toma fotográfica hasta una impresión de la misma fotografía.

Para informes e inscripción: Tel. 5199-4500 int. 1502, 1514, 1530 o por e-mail consultasdc@palermo.edu.ar

Las Marcas en tiempos de crisis

I Jornadas de Comunicaciones Integrales

Martes 15 y miércoles 16 de octubre, 19 hs.

Organizadas con Ad Latina
Actividad libre y gratuita



La problemática de las comunicaciones integrales como respuestas de las marcas en las épocas de crisis, será tratada por creativos y clientes. Así entre los expositores se encontrarán Dylan Williams y Martín Mercado, Gerente y Director Gral. Creativo de McCann-Erickson respectivamente, además de representantes de la firma Coca-Cola.

Para informes e inscripción: Tel. 5199-4500 int. 1502, 1514, 1530 o por e-mail consultasdc@palermo.edu.ar

Premio Rio Universitario

A LA CREATIVIDAD EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Por segundo año consecutivo el Banco Río y la Facultad de Diseño y Comunicación han organizado el concurso **Creatividad en Diseño y Comunicación**, en el cual podrán participar todos los estudiantes de las carreras de la Facultad. El concurso está compuesto por dos áreas: **Creatividad Gráfica** y **Creatividad Comunicacional** y en cada una de ellas se premiará la mejor producción creada por los alumnos. Se entregarán tres mil pesos en efectivo en premios. Las bases y condiciones se pueden retirar en el Centro de Recursos de la Facultad de Diseño y Comunicación.



Santo Biasatti

Diálogo con estudiantes en la Facultad

Pág. 8



Espacio Grafa

DISEÑO DE INDUMENTARIA

El 24 de octubre de 2002 se realizará el evento Espacio Grafa, que por 5º año consecutivo organiza la Empresa Textil y cuenta con la presencia de nuestros estudiantes.

Así la carrera Diseño de Modas de la Universidad de Palermo fue nuevamente convocada para participar en ese evento. Con este motivo, se realizará un concurso interno para seleccionar a 10 estudiantes que finalmente se presentarán en representación de nuestra Universidad.



El isotipo del Campeonato Mundial de Voleibol 2002 lo crearon egresados de Diseño de nuestra Facultad.

Pág. 12



Gastronomía

I Jornada Universitarias de Gastronomía

22 y 23 de octubre de 2002

Organizan por las Carreras de Turismo, Hotelería y Organización de Eventos.

Coordinación Académica: Elisabeth Taddei

Martes 22 de octubre

09.30 Acreditación

10.00 **LA COCINA: UNA NECESIDAD CULTURAL Y ECONÓMICA.**

Alicia Berger

Escuela Superior de Cocina de Alicia Berger

11.30 **MARKETING GASTRONÓMICO**

Dolores Lavaque

Staffing & Training Group

18.00 **LAS RUTAS GASTRONÓMICAS.**

Lic. Patricia Döuek Pirotte

Fundación Iberoamericana de Gastronomía

19.00 **LA BUENA COCINA: PASIÓN Y ARTE.**

Fanny Polimeni

Periodista de Cuisine & Vins

Miércoles 23 de octubre

09.30 Acreditación

10.00 **ADMINISTRACIÓN DE LOS RRHH EN GASTRONOMÍA.**

Lic. María Inés López

Instructora del Centro de Formación Profesional en Gastronomía: The Bue Trainers

11.30 **LA COCKTELERÍA MODERNA: FANTASÍA Y COLOR.**

Héctor León

18.00 **ORGANIZACIÓN DE BANQUETES, DETALLES INFANTABLES.**

Departamento Banquetes Hilton Bs. As. Hotel

19.00 **EL MUNDO DE LOS RESTAURANTES.**

Lic. Fernando Vidal Buzzi

Staffing & Training Group



Para informes e inscripción:
Facultad de Diseño y Comunicación
Mario Bravo 1050. 5199-4500 int.
1502, 1514, 1530 o por e-mail a
consultasdc@palermo.edu.ar
Actividad libre y gratuita.



Jorge Vazquez frente a los cambios

Conferencia sobre la problemática publicitaria actual.

El martes 24 de septiembre pasado a las 19 hs. en el Auditorio de la Universidad de Palermo, **Jorge Vazquez**, presidente de Bozell Vazquez y Diversified Companies Argentina, implantó un debate en torno a la creatividad a partir de una exposición teórica y de una proyección de comerciales.

Entre los temas que abarcó se destacaban: Los cambios de la actividad publicitaria a través del tiempo, el nuevo rol de las agencias de publicidad y las compañías diversificadas, el uso de la creatividad, el posicionamiento y por último el manejo de la relación cliente - agencia.



Jorge Vázquez



Facultad de Diseño y Comunicación:
www.palermo.edu/dyc/

Periódico D&C on line:
www/dyc/periodico_dyc_pdf/index.htm

Las relaciones públicas y su contribución en el ámbito de responsabilidad social corporativa.

Seminario organizado entre la Facultad de Diseño y Comunicación y la consultora Muchnik, Alurralde, Jasper y Asociados.

Seminario de 3 días, con clases de una hora y media de duración cada día.

Temas a tratar en el seminario:

- El concepto de responsabilidad social corporativa.
- Responsabilidad social versus relaciones con la comunidad
- Cuál es el rol del área de relaciones públicas/ comunicación.
- Ejemplos basados en casos reales.

Martes 15, miércoles 16 y jueves 17 de octubre de 19.30 a 21.30

Para más información o inscripción:
Tel. 5199-4500 int. 1502, 1514, 1530
o por mail a consultasdc@palermo.edu.ar.
Actividad libre y gratuita.



NOVIEMBRE

El rol de las Relaciones Públicas en el gerenciamiento de crisis

Seminario de 3 días, con clases de una hora y media de duración cada día.

11, 12 y 14 de noviembre, 19.30hs.

Audio Profesional

Seminario dictado por el Ingeniero Oliver Baumann de Sennheiser Electronic

El Martes 24 de septiembre se realizó en el auditorio de la Universidad de Palermo el Primer Seminario de Audio Profesional dictado por Ing. Oliver Baumann (Owner / CEO of Miami based Audio Post-Production Studio Clearmn Cut Productions, Inc. Sales Manager for German electro-acoustic equipment manufacturer, Sennheiser Electronic) bajo la coordinación académica de Jorge Ricaldoni.

Con una concurrencia predominante de estudiantes y profesionales en áreas de broadcasting, radio, TV y producción musical esta conferencia contó con la demostración de diferentes micrófonos y sistemas de audio de última tecnología utilizados en el mercado. Algunos de los

temas que se trataron fueron los siguientes: Cómo trabaja ARS Technologies, su historia. Las marcas Sennheiser y Neumann en los eventos en Argentina. Los diferentes tipos de micrófonos. Curvas Polares. Sistemas inalámbricos y sus aplicaciones.



Mauricio Diz y Oliver Baumann



Jorge Ricaldoni

Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Octubre 2002

Seminarios:

• CREATIVIDAD APLICADA A LAS COMUNICACIONES.

El seminario aborda, entre otros temas de interés, la capacitación en las formas más eficaces para el desarrollo de la creatividad en los individuos y en los equipos de trabajo, la utilización de las técnicas de creatividad para el hallazgo de nuevas ideas aplicadas al diseño en sus diferentes manifestaciones, el conocimiento de las claves para el ejercicio de un liderazgo innovador, la formación de equipos creativos y la identificación de los bloqueos más comunes para el desarrollo de la creatividad organizacional.

Comienza: **Martes 24 de septiembre, 19 hs.**
Clases siguientes: **Martes 1º, 8 y 15 de octubre, 19 hs.**

Dictado por **Eduardo Krestol.**

Licenciado en Psicología UBA. Profesor de la Universidad de Palermo en carreras de grado, MBA y otras Universidades. Consultor y capacitador especializado en el área de Creatividad e Innovación de empresas de primera línea.

• LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LOS NUEVOS ESCENARIOS.

El objetivo del seminario es capacitar a los maestrandos para la comprensión de la comunicación como un fenómeno complejo e integrado a la gestión total de las instituciones y su imagen pública. Analizar los nuevos escenarios globales y evaluar su eventual impacto en las estrategias de comunicación pública. Avanzar en el conocimiento del papel de los medios masivos de comunicación en el intercambio social y en la construcción de la imagen institucional, y evaluar el impacto de los recursos de comunicación en el fenómeno de imagen pública de una institución.

Comienza: **Lunes 30 de septiembre, 19 hs.**
Clases siguientes: **Lunes 7, martes 22 de octubre y lunes 4 de noviembre, 19 hs.**

Dictado por **Adriana Amado Suárez.**
Licenciada y Profesora en Letras UBA, y Magister en Comunicación Institucional, Diploma de Posgrado en Opinión Pública y Medios de Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Profesora en la Universidad de Palermo, UBA y Córdoba.

• REDIFINIR LA IMAGEN EXTERNA PARA GENERAR CAMBIOS INTERNOS.

La realidad institucional y el mundo representacional constituyen dos universos distintos, para la definición de una imagen externa tiene que haber una correlación objetiva entre ambos campos, que es la que crea la verosimilitud. Frente a un escenario de tanta incertidumbre es difícil saber en qué sentido dirigir el reciclaje de la imagen de una compañía o del posicionamiento deseado.

El temor a perder base social es muy grande: los bancos, las grandes corporaciones, las empresas privatizadas, están en tela de juicio, y si además abandonan el terreno, el descrédito es mayor.

Aquellas empresas que tienen un perfil bajo, y de apoyo de trabajo en la propia prestación, son las que saldrán adelante.

Este es un momento de retracción comunicacional, ya no hay nada que decir. Cada empresa debe limitarse a lo suyo, a resolver los problemas concretos, disponer los recursos humanos para el contacto con la gente y reducir los elementos de resistencia.

21, 28 y 29 de octubre



Claves para el éxito en los procesos de identidad corporativa.

Clínica de imagen empresarial a cargo de Norberto Chaves

En el marco del «Programa de Diseño Barcelona - Buenos Aires», el día viernes 1º de noviembre la Facultad de Diseño y Comunicación, ha organizado una Clínica de Imagen Empresarial, con la presencia de Norberto Chaves.

La temática a desarrollar, en esta oportunidad girará en torno a las claves de diferenciación en los procesos de

identidad corporativa, y en particular se aportarán herramientas para instrumentar programas de identidad corporativa, teniendo en cuenta que el solo hecho de instalar un programa lógico y coherente, produce un hecho modificador y de desarrollo al interior de la empresa, cambiando las condiciones de gestión de la comunicación de la propia gente.

La jornada comenzará a las 10 hs. y se extenderá hasta las 13 hs.. La segunda parte, dará comienzo a las 15 hs. y

culminará a las 18 hs., cubriendo una totalidad de 6 horas intensivas de trabajo. Esta actividad está dirigida a directivos, empresarios, profesionales del marketing, las comunicaciones y el diseño.

Actividad arancelada, cupo limitado.

Seminarios Profesionales Arancelados
Para informes e inscripción:
Av. Córdoba 3501 (esq. Mario Bravo).
informes@palermo.edu.ar
Tel.: 4964-4600, Fax 4963-1560

> PARA AGENDAR

Se abrió la inscripción:

De la toma a la impresión

Workshop de Fotografía Digital Publicitaria

17 de octubre

Organizadas con Nikon Argentina



Las Marcas en tiempos de crisis

I Jornadas de Comunicaciones Integrales

15 y 16 de octubre

Organizadas con Ad Latina



VI Jornadas Universitarias de Relaciones Públicas

Premios Eikon 2002.

Presentación de casos ganadores

27 y 28 de noviembre

Organizado junto a Revista Imagen



Actividades libres y gratuitas.

Para informes e inscripción: Tel. 5199-4500 int. 1502, 1514, 1530 o por e-mail a: consultasdc@palermo.edu.ar

Vínculos con Universidades del exterior

La Universidad de Palermo y la Universidad ORT del Uruguay sostienen por séptimo



año consecutivo el **Convenio de Cooperación e Intercambio Académico** entre ambas instituciones. En el marco de este convenio se realizan distintas acciones de asistencia, adiestramiento de docentes y colaboraciones especiales en áreas académicas afines entre las universidades.

La Facultad de Diseño y Comunicación lleva adelante dentro de este "Convenio Marco", el Programa de Transferencia de Tecnología: asesoramiento, capacitación y evaluación, con la Carrera de Diseño de Interiores, dependiente de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Ort.

Dentro de este programa, se concretaron las siguientes acciones:

1. Los decanos de ambas facultades firmaron una ampliación del Convenio de Cooperación e Intercambio, consistente en un "Acuerdo de reconocimiento y reciprocidad" sobre lo académicamente actuado por los estudiantes de ambos países.

Con la puesta en marcha de este acuerdo, los alumnos de ambas instituciones pueden obtener una reválida de lo actuado en una facultad, para continuar sus estudios en la otra institución, con el requisito de cumplimentar con la legislación nacional vigente en cada país, y con las normativas académicas propias de cada Universidad.

El 25 y 26 de septiembre se desarrollaron en Ort Montevideo, las defensas de las tesis finales de la carrera de Diseño de Interiores, que otorgan la graduación de los estudiantes. Para participar en el tribunal examinador fue invitado a participar como evaluador externo el profesor José Ma. Doldan en representación de nuestra Facultad.

El diseño, entre la ética y la estrategia

El martes 24 de septiembre visitó nuestra facultad para ofrecer una conferencia el profesor y diseñador italiano Carlo Branzaglia, docente del Instituto Politécnico de Milán, de la Academia de Bellas Artes de Bolonia, de la Domus Academy de Milano y del Instituto Europeo del Diseño.

La intervención expositiva del profesor Marco Branzaglia versó sobre la posición actual de la actividad del diseñador, que está involucrada en una realidad verdaderamente compleja.

Comprendido en esta realidad, el diseñador se debate en un contexto dual, que comprende por un lado: el producto, la gráfica y otros componentes, ligados a la especificidad profesional, y por otro lado, las relaciones en cuanto a las oportunidades estratégicas que le ofrecen al diseño, la evolución socioeconómica de algunas empresas y las nuevas tecnologías computacionales aplicadas a la producción de diseño. En particular, el disertante advirtió sobre el fuerte desequilibrio a favor de una visión estratégica que transforma las innovaciones en el área del diseño en un hecho puramente económico. Con esta visión meramente economicista, el proyecto se convierte solamente en un elemento de comunicación comercial, consiguientemente ligado a un valor simbólico, y de allí se transforma en un valor de cambio. Este fenómeno es característico de los países con capitalismo evolucionado.

Como antagonica a esta visión, se encuentran las urgencias del ciudadano, que son ambientales, económicas, sociales, culturales o de otros tipos, y la posibilidad de la oferta propia de la tecnología que reclama insistentemente la tarea originaria de la cultura del proyecto mismo: el considerado "problema-solución".

Sin la exigencia de construir una contra-posición, pero buscando necesariamente una lectura unificada del fenómeno, el expositor se adentró luego en la aprensión de la problemática de la estructura posi-bilitante de este diseño, del diseño para el desarrollo, y también del diseño como elemento estratégico y diferencial, ya sea en la alta producción como en las épocas de recesión.

El conferencista reposicionó así un elemento nuclear en el debate profesional de los últimos años, que es el vínculo existente entre el diseño sostenible, y la dimensión ética.

UN POCO DE HISTORIA

Una de las novedades del último lustro en el área del diseño, es el inicio de una tensión entre la ética y la comunicación empresarial. La primera señal la dio la revista canadiense "Adbuster", frecuentadora tradicional de la temáticas ironizantes sobre el imaginario comercial y publicitario de las empresas multinacionales.

La primera toma de posición dentro de la comunidad de proyectistas viene del manifiesto "Firts Thing First", reeditado en 1999, pero análogo al de 1964, firmado por

una treintena de proyectistas a escala planetaria. El punto fundamental de este manifiesto es cuando se admite con mucha claridad que la disciplina proyectual no debe ocuparse solamente de los productos que son redituables económicamente, sino que también deben confrontarse con los urgentes desafíos sociales, humanos y ambientales impuestos por el nuevo milenio.

Que el tema de la independencia para evitar el condicionamiento y las determinaciones de la excesiva invasión de lo publicitario y de la participación financiera, ha repercutido en el medio del diseño, lo demuestra la masiva participación de proyectistas jóvenes y de estudiantes de diseño en la iniciativa de la Asociación de Proyectistas Gráficos Italianos (APGI), bajo el título "Sin marcas, mayor beneficio. Ética y comunicación".

ANALIZANDO LA REALIDAD

Estamos frente a una de las grandes ambigüedades del oficio de proyectista, que siempre ha tenido una tradición pedagógica y una dimensión ética. Pero se debe confrontar con el mercado de los productos y de las marcas, cuyo único interés es hacer el producto al menor costo, y en el diseño visual del producto se pone todo el ahínco para conseguirlo.

La tradición pedagógica y didáctica no se explica solamente en la praxis, que tiene las características de los albores de la tradición, luego enriquecida con el movimiento Moderno (pensamos en la Bauhaus) y sin olvidar la Inglaterra de mitad del siglo XIX con los Arts and Crafts y la escuela de Ulm. También la educación del cliente y el posterior disfrute del producto, precisan una metodología de orden estratégico y de gestión del sistema de comunicación. Esto porque el "corazón" de quien hace el oficio de proyectista (sea eso producto interior o gráfico) está acostumbrado a afrontar problemas ergonómicos y semánticos (una ergonometría del conocimiento, en este caso).

Por otra parte, en la lógica del mercado, este aspecto debe confrontarse con el mix más táctico que estratégico que adoptan las empresas, pensando sobretodo en hacer un diseño de impacto visual. Un mix que resguarda más la necesidad de variables de propuestas para ofrecer al cliente, que la definición de conceptos capaces de determinar innovación del mercado.

La fragmentación de las propuestas de diseño, heredada de la multiplicación de la variedad epidérmica, es de hecho un elemento inscripto en la raíz de la cultura contemporánea, y en definitiva, la resultante de un proceso iniciado con la Revolución



De izq. a der.: Carlo Branzaglia, traductora y José María Doldan

Industrial. En la dimensión del artesanado, el objeto único se construye sobre la exigencia de un cliente y éste durara hasta que se rompa, para después poder ser sustituido por otro, hecho con el mismo criterio. Cuando se tiene una producción industrial a gran escala, es evidente, que escondido en la promesa de venta se ve una necesidad de diferenciación del producto que permita, en lo económico, no preocuparse hasta el fin del ciclo de vida del objeto (ya que se arriesgar la quiebra comercial de ese producto), pero se lo puede sustituir ya que su longevidad simbólica es mayor, respecto a la física.

DISEÑO Y CULTURA DEL USUARIO

Se prefigura el aspecto heredado de la dimensión comunicativa del objeto, que en el campo de la arquitectura y del diseño de producto, son importantes. El Postmodernismo afrontó también este tema, haciendo una estética de lo banal y del kitsch. El problema de la efectividad del objeto (que es también comunicación) y nos circunda, evidencia la necesidad de jugar con la predilección del gusto, de la indumentaria, de la cultura "del usuario", como lo llamamos hoy en día, para no usar la desagradable palabra "cliente". Se proponen una vasta gama de servicios. Se busca determinar una incontrolada cantidad de variables superficiales de la categoría comercial, que justifican la necesidad de variables del producto para responder a la fragmentación del tejido social, que obviamente se fragmenta propiamente en base a la lógica del consumo.

DISEÑO Y MODA

La lógica típica de la moda entra hoy con pleno derecho en sectores comerciales caracterizados por el fuerte costo y la alta innovación tecnológica, por ejemplo el automóvil y la informática. Por eso, se busca garantizar un recambio generacional de los diseñadores que heredaron la prioridad de la función, se los presenta como menos eficaces. Así la función ha devenido en algo superado, solo propio de los productos de alta tecnología. Este es pues, un problema de "estilo" que acecha de cerca al diseñador. Un hecho evidente es que en el mercado contemporáneo son muchas las hileras de productos a los cuales viene superpuesta una película superficial hecha de tono formal y de acuerdo al cromatismo ya codificado. Se hace más evidente así, que el término "estilo" y "comportamiento" devienen palabras del orden de un sistema

productivo (no del diseño). Pero también devienen del orden político, ya que configura la totalidad de la respuesta posibles del usuario y su voluntad.

Vamos ahora a otro aspecto de la cuestión. Decía Bruno Munari, que el diseñador no debe tener un "estilo". Trabaja en una empresa que tiene problemas a resolver, por lo tanto no debe caer en la lógica de reconocimiento típico de la autoría de la firma. Tarea nada fácil, especialmente en un país que tiene grandes diseñadores en el área de la cultura artesanal, pero no una correcta cultura de la proyectación, un país donde la gran tradición artística a olvidado que la misma historia del arte fue hecha por artesanos (en la consideración de la época), y no por una serie de genios animados por un "sacro furor". El valor artístico de la firma se traduce hoy como el culto de la marca. Es la moda llamarlo estilista, y considerarlo propiamente un artista.

CONTRATENDENCIA

Con esta propuesta se obtiene provecho, arriesgando el sofocamiento por escoria, sea material como cultural. Escoria material, aquella que envenena físicamente al planeta, después de haberle sustraído recursos preciosos y cuantiosos; o escoria cultural, la que ha operado una comunicación-polución después de haber quemado el patrimonio estilístico e iconográfico.

Es verdad que estamos en un período de evidente contratendencia, con mayor respeto para los problemas ambientales. En este sentido es también verdad que a este punto se impone una elección, y aunque tardía, necesaria.

La cuestión es simple y no riesgosa, a favor del ambiente. El concepto de sustentabilidad, por ejemplo, es el punto de contacto, pero no una superposición con la política de la ecología. La sustentabilidad es, y debe ser, un elemento de la cultura de empresa, porque abarca el consumo y el impacto, y por otra parte optimiza el proceso, garantizando provecho y evitando deterioros. Este es exactamente el rol que propone la cultura del diseño estratégico (palabra que va resurgiendo), rol central en la empresa para su política económica que fue comprendido recientemente como de absoluta necesidad estructural. Se propone que el plano estratégico permita la definición de un concepto, capaz de orientar el desarrollo del producto, de una marca, pero también su posicionamiento en el mercado.

Premiados: Concurso Buenos Videos

Todos los años se premia la producción de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación en el campo audiovisual. Se trata de los trabajos más destacados producidos en las carreras de la Facultad durante el segundo cuatrimestre 2001.

• CATEGORIA FICCION

PRIMER PREMIO COMPARTIDO

"Oedipus"

Autores: Eleonora Alday, Martín Antista, Natalia Huidobro, Leonardo Valdivia

"Sueños mojados"

Autor: José M. Alvarez

SEGUNDO PREMIO COMPARTIDO

"La pata de mono"

Autor: Federico Ricaldoni

"Conexión virtual"

Autores: Guillermo Maldonado y Sebastián Niccolini

TERCER PREMIO

"The keys"

Autores: Gabriel Ibáñez, Mercedes Cánepa, Celeste de Paiva y Marina Díaz

MENCIONES

"Días de exceso"

Autores: Gentile Etcheverry, Marcarian y Poplavsky

"Calsificados"

Autores: A. I. Talarico, Juan Miguel Franco, Walter Martinez, Lisandro Bulit, Juan Pablo Marcarian, Fernando Gentile, Daniel Zazzinni

"Números"

Autores: Karina Brzezniak, María Sol Buschiazio, María Puente

"Sucio día"

Autores: Jorge Palacios, Elena Choi, Inés Nuñez

"Apetito voraz"

Autores: Carlos Alberto Lopez Lecube

• CATEGORIA DOCUMENTAL INSTITUCIONAL

PRIMER PREMIO

"Same 107"

Autores: Ricardo Carlesso, Florencia Dámora, Flavia Di Venezia, Mariano Garófalo, Cynthia Piazzoni

SEGUNDO PREMIO

"Conocer para elegir"

Autores: Alberto Harari, Virginia Kaplum, Gustavo Payan, Matías Severino

TERCER PREMIO

"Grupo luces"

Autores: Carolina Mendizabal, María Noel Orcajada, Florencia Sardi

• CATEGORIA DIFUSION CULTURAL

PRIMER PREMIO

"Chris Morris reportero de guerra"

Autores: Hernán Mild, Juan Pablo Garnica

SEGUNDO PREMIO COMPARTIDO

"Oliverio Toscani con Benetton"

Autores: Claudia Astudillo, Mariana Cerdan, Flavia Nanio

"Urziern, mitología blakiana"

Autores: Alejandro Attwell, Jorge Andreoli, Federico Baumgartner

TERCER PREMIO

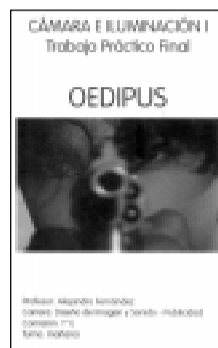
"Ayer, hoy, siempre Dalí"

Autores: Yamila Berestovoy, Sofia Manuel, Julieta Verrier

MENCIONES

"20 años en 200 avisos"

Autores: Eliana Brichetti, Claudia Ferreyra, Victoria Weill



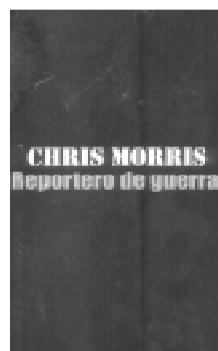
CATEGORIA FICCION
Primer premio comp.
E. Alday, M. Antista, N. Huidobro, L. Valdivia



CATEGORIA FICCION
Primer premio comp.
José M. Alvarez



CAT. DOCUMENTAL INSTITUCIONAL
Primer premio: Carlesso, Dámora, Di Venezia, Garófalo, Piazzoni



CAT. DIFUSION CULTURAL
Primer premio: Hernán Mild, Juan Pablo Garnica

ENTREGA DE PREMIOS

Martes 5 de noviembre, 19 hs.
AUDITORIO

"Andy Warhol – The factory"

Autores: Florencia Regis, Melanie Hentshel, Maria Paula Mariani Imaz, Sabrina Bayeto Paoloni

• CATEGORIA SPOT

PRIMER PREMIO COMPARTIDO

"The hipo"

Autores: Martín Inda, Gastón Condello, Pablo Tarantino, Cristian Grasso, Marina Capurro, Marcelo Fontenla, Alberto Harari

"Prime"

Autores: Leonor Barreriro, Damián Bonomo, Pablo Croato, Melina Gurvich, Hiroyuki Nakatsukasa, Pablo Picyk

SEGUNDO PREMIO

"UP"

Autores: Alejandro Golberg, Alejandro Calvani, Vitas Monteagudo, Lucas Cafiero

TERCER PREMIO

"Momentos urbanos"

Autores: Priscila Clementti, Florencia Woscoff

MENCIÓN

"Manivela"

Autores: Yael Kadre, Paula Riera, Daniel Juárez, Emmanuel García Rabell

• CATEGORIA VIDEO ARCHIVO

PRIMER PREMIO

"Expresionismo"

Autores: Mercedes Cánepa, Verónica Desouches, Marcela Poplavsky

SEGUNDO PREMIO

"Expresionismo alemán ayer y hoy"

Autores: Mariano Kalmus, Miguel Larrandart

TERCER PREMIO COMPARTIDO

"El expresionismo y su vigencia en el presente"

Autores: Matías Vázquez, Federico Feldberg, Lucas Laghezza, Manuel Cubas

"Vanguardia: surrealismo"

Autores: Tamara Klas, Victoria Bruel, Alejandro Prina, Luciana Paredes, Federico Giacomelli, Thomas Finsterbush

• CATEGORIA DOCUMENTAL

PRIMER PREMIO

"Cuenta regresiva"

Autores: Agustín Boero, Andrés Meza Caballero

SEGUNDO PREMIO

"Chaco y la plaza de la risa"

Autores: Anabella Fernández Pelayo, Alan Braun

TERCER PREMIO

"La verdadera historia del comienzo de la TV"

Autores: Marcelo Ariel Politano, Luis Horacio Garabato, Noelia Inés Oliva

• CATEGORIA ANIMACION Sección A

PRIMER PREMIO

"Lágrimas de Buenos Aires"

Autores: Silvana A. García, María Silvina García Uriburu

SEGUNDO PREMIO

Autores: Aubone, Boero, Meza

TERCER PREMIO COMPARTIDO

"Amor encajado"

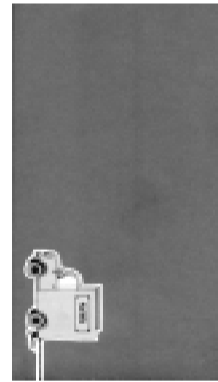
Autores: Sebastián Morel, Esteban Vaquero,



CATEGORIA SPOT
Primer premio comp:
Inda, Condello, Tarantino,
Grasso, Capurro,
Fontenla, Harari



CATEGORIA SPOT
Primer premio comp.
Barreriro, Bonomo,
Croato, Gurvich,
Nakatsukasa, Picyk



CAT. ANIMACION Secc. A
Primer premio:
Silvana García, María
S. García Uriburu



CAT. ANIMACION. Secc. B
Primer premio:
Silvia Brough



CAT. VIDEO ARCHIVO
Primer premio: Cánepa,
Desouches, Poplavsky

Victoria Pronzato

"Un día negro en la vida del correccaminos"

Autores: Gastón Condello, Bárbara Echevarría, Roberto Charro, Javier Mijalovich

"Las aventuras del gusano Armando"

Autores: Tarantino, Fontenla, Payán

MENCIONES

"Gato negro gato blanco"

Autores: Bárbara Echevarría, Roberto Charro

"Tontito"

Autores: Laura Avallé, Rafael Arace, Matías Melesi

"Guarda con la bocha"

Autores: Gastón Condello, Martín Inda, Hernán Miceli, Pablo Pucci

"Sin título"

Autores: Bileus, Gago, Montegaudó, Ruiz

• CATEGORIA ANIMACION Sección B

PRIMER PREMIO

"Quién es tadentro"

Autor: Silvia Brough

SEGUNDO PREMIO

"Ric-ardo no a las drogas si a las pizza"

Autores: Ricardo Pigianno, Mariano Antico

TERCER PREMIO COMPARTIDO

"Ric-ardo no una aventura psicodélica"

Autores: Ricardo Pigianno, Mariano Antico

"Gungy en: ¿sorpresa?"

Autor: Damián Aides

MENCIONES

"Descubrimiento de un nuevo mundo/ El videoclip"

Autor: Juan Ignacio López Sein

"The gates of dawn"

Autor: F. R. Vilgré La Madrid

"Giselle en el bosque encantado"

Autor: Verónica Desouches

"Cheester revelación quesos al ataque"

"Las aventuras del viaje a la luna"

"Un martes 13 para Anastasia"

• CATEGORIA ESPECIAL

DISEÑO SONORO

"Atendé... Lola... atendé!!!"

Autores: Walter Mendiuk, Fernando Rubino,

Sebastián Sacco, Federico Ricaldoni

"Tiempos modernos"

Autores: Julieta Correché, Nicolás Gabrielli,

Gastón Salgueiro, Maximiliano Wuiovich

"Un crimen perfecto"

Autores: Marisel Jofré, Mariana Leone,

Mercedes Prelat, Joaquín Corres, Mauro Arroyo

DISEÑO DEL VIDEO JUEGO

"Truck 666"

Autores: Rodrigo De Mingo, Manuel Feito,

Francisco Patimo

"Antrax - El mundo talibán"

Autores: Mariano Antico, Silvana Braough,

María Martínez del campo, Santiago Rapa,

Mariano Vázquez

VIDEO CLIP

"Canción para mi hijo"

Autores: Adrián Aubone, Victoria Prozato,

Ramiro Ramírez

"Ella vendrá (Don Cornelio y la Zona)"

Autores: Marina Capurro, Marcelo Fontenla,

Pablo Tarantino

Estudiantes de la Facultad premiados

Concursos realizados durante el primer cuatrimestre 2002

Concurso 12 Palermo Hollywood

DISEÑO E IMAGEN DE MARCA

Diseño de una marca como imagen de identidad para la zona de turismo comercial y gastronómico denominada "Palermo Hollywood".

La convocatoria estaba dirigida a los alumnos que cursan la asignatura Diseño e Imagen de Marca de la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad. Profesores convocantes: Victoria Bartolomei, Eugenia Carlesi, Manuel Navarro.



Sebastián Lahera: Segundo premio



Juan Manuel Ghio: Segundo premio
El diseño del diseño



Solange Stella: Primer premio El diseño del diseño



Mariángeles Gatti: Primer premio



Lucas Hirsch: Tercer premio



María Inés Bonini: Segundo premio
Aventura en la ciudad

Concurso 18 El diseño del diseño

DISEÑO DE LIBROS

Diseño de la colección de libros de diseño, donde cada volumen contenga proyectos, autores y productos de cada una de las especialidades o campos profesionales del diseño: Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Textil y de Indumentaria, Diseño de Interiores, Diseño de Imagen y Sonido. Docentes convocantes: Alejandro First, Carlos del Río.

Concurso 17 Aventura en la ciudad

DISEÑO DE UN AFICHE

La realidad social y económica actual ha modificado culturalmente el desarrollo de las actividades en las grandes ciudades, al punto tal que las actividades diarias se han convertido en toda una aventura.

Este nuevo escenario y sus implicancias será la temática que deberá comunicar por medio de una pieza gráfica con características de afiche interior.

La convocatoria estaba dirigida a los alumnos que cursan la asignatura Taller I de la carrera de Diseño Gráfico, Diseño Integral y Diseño Visual.

Profesores convocantes: Victoria Bartolomei.



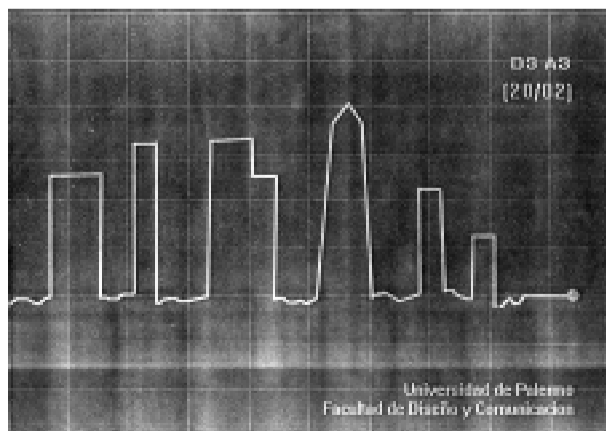
María Florencia Patronis: Primer premio Aventura en la ciudad



Laura Avalle: Tercer premio compartido
Aventura en la ciudad



Romina Parra: Mención Aventura en la ciudad



Rafael Arace: Tercer premio compartido Aventura en la ciudad



Claudia Cantón: Mención Aventura en la ciudad

Concurso 14

Campaña.com

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA

Diseño y estrategia de comunicación de una campaña destinada al lanzamiento de nuevos productos de servicios virtuales que pertenecen a una línea de un grupo empresario que trabaja activamente en la red de internet.

La convocatoria estaba dirigida a los alumnos que cursan la asignatura Planificación y Desarrollo de Campañas I de la Carrera de Diseño Gráfico.

Profesores convocantes: Fernando Roig y Adrián Candelmi.



Lucía Molina Portela - Natalia Lobato: Segundo premio

Concurso 19

La imagen está de moda

BOOK DE MODAS

Diseño, producción y presentación de un book que contenga un sistema de ocho figurines para dos temporadas, cuatro de otoño-invierno y cuatro de primavera-verano, más sus correspondientes accesorios.

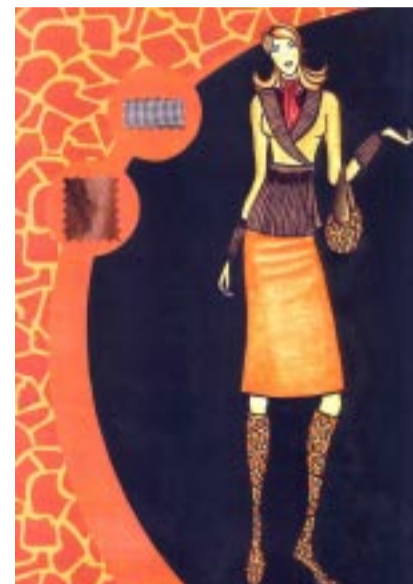
Docente convocante: Jorge Noriega.



Flavia Boschi: Primer premio



Marcos Garaicochea, Nicolás Boccaccia y Victoria Be: Tercer premio



María Eugenia Carballo: Primer premio

Concurso 7

Una marca en el camino

SISTEMA DE MARCAS PARA TRANSPORTE AUTOMOTOR

Diseño de imagen corporativa para una línea de transporte automotor, generación de marca matriz para la compañía y dos submarcas que individualicen las áreas encomienda y estudiantil.

Docentes convocantes: Marcelo Ghio, Carlos del Río



Matías Mercuri: Primer premio



Lucía Suarez Ardanaz: Segundo premio



Andrés Colimedaglia: Segundo premio compartido



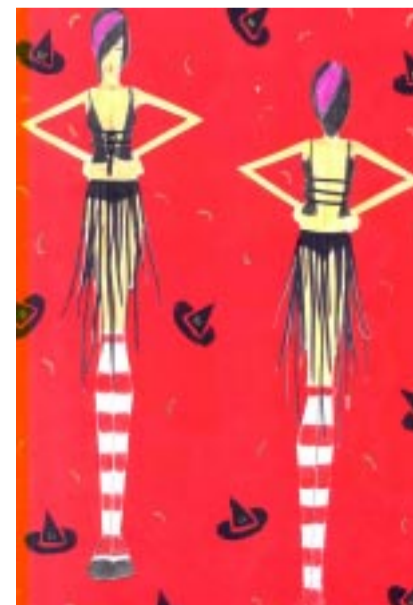
Florencia Bussoli: Tercer premio compartido



Mercedes Alfredsson: Segundo premio compartido



Felicitas Polledo: Tercer premio compartido



Denise Rocha: Tercer premio

ENTREGA DE PREMIOS: Jueves 7 de noviembre, 19 hs. AUDITORIO

Programa Link-DC

El Programa LINK-DC es un complemento a la formación académica, exclusivo para estudiantes de la Facultad. Un nexa que facilita al alumno el desarrollo de su futuro profesional mediante contactos, pasantías y conocimiento de las tendencias del mercado actual. Elementos indispensables para alcanzar metas y niveles de excelencia. Estas son algunas de las actividades que se realizaron ultimamente.

SANTO BIASATTI

La Facultad de Diseño y Comunicación tuvo como invitado especial al periodista Santo Bisasatti en una conferencia dedicada a analizar la ética del periodismo en tiempos de crisis, la libertad de prensa, las empresas periodísticas y la naturaleza de la profesión periodística. La actividad fue coordinada por la profesora Cecilia Noriega. La actividad se llevó a cabo en el Auditorio de la Universidad el día Jueves 12 de Septiembre .

GIGARED

El Lic Gustavo Mónaco, Gerente de Marketing de Gigared S.A. dictó una charla profesional el día 12 de Septiembre a las 19 en la comisión 2ª de Imagen y Sonido a cargo del profesor Fernando Rolando.



Pérez Lozano y Patricia Licada de Weinstock

VISITA TÉCNICA INDUSTRIAL

Los alumnos de las materias Materiales y Procesos I y Taller de Producción I visitaron el aula de diseño y dibujo en 2 y 3 dimensiones equipada con máquinas PC en donde se enseña el manejo del programa AUTOCAD con el fin de utilizar posteriormente el maquinado con control numérico.

WEINSTOCK

La Diseñadora Patricia Licada, encargada del producto PANTONE dio la charla "Teoría y normativa del color", el día jueves 12 de septiembre, en la comisión 1º F de Diseño Gráfico del Prof. Pérez Lozano.



Gustavo Mónaco, Gerente de Marketing de Gigared



Santo Bisasatti y Cecilia Noriega



Trabajo de campo de estudiantes de Diseño Industrial con el profesor Carbonero

Las actividades del Programa Link-DC se comunican vía correo electrónico en forma semanal, sale todos los miércoles a todos los estudiantes de la Facultad. Aquellos que no lo reciben, pueden solicitarlo al mail: jortiz@palermo.edu.ar Asimismo pueden solicitar la organización de actividades en el marco del Programa Link-DC.

Para recordar a Lito



Escribo ésto en la tarde del 11 de setiembre del 2002, "día del maestro", me sugiere la costumbre. Pero me cuesta saludar a mí misma y a otros colegas porque, es difícil sacudirse la andanada de malas noticias nacionales y/o la conmemoración del atentado a las torres con que nos acosan los medios; como si los argentinos tuviéramos la obligación de "día no sufrido, día no vivido".

Pero un grupo - los que integramos la comunidad educativa de la U.P.- tenemos desde hace pocos días, un motivo de tristeza: un MAESTRO de altísimo nivel (académico y humano), un compañero y amigo de docentes y alumnos, como fué el arquitecto Julio Centeno, dejó esta vida.

Y nosotros - junto con otros grupos en La Plata por ejemplo - que nos ensombrecimos al conocer la noticia de su enfermedad, ya no disfrutaremos de esos momentos agradables como soplos de aire puro, que originaba cada vez que venía a dar sus clases en Palermo.

Sin embargo, para recordarlo adecuadamente me he puesto a tratar de imaginar con qué frase creativa y, desde luego positiva se hubiera aparecido en caso de venir hoy?

Creo que no me equivocaría si pensara oírlo decir: "Gente, si nos interesa la educación, es porque todavía creemos en un futuro mejor!"

Mabel Parada

CENTRO DE ESTUDIOS EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Espacios Académicos

Presentación de los cuadernos 9 y 10

El 16 de septiembre se realizó la presentación ante los docentes de la facultad del Cuaderno de Proyectos en el Aula Nº 9: Espacios Académicos, Centro de Estudios en D&C y Centro de Recursos y del Cuaderno Nº 10 Plan de Desarrollo 2003.

La presentación de las publicaciones significaron la formalización del Centro de Estudios en D&C y la apertura de una instancia transformadora que articula, desde el debate y la acción las esferas académicas de la Facultad.

El encuentro, coordinado por el Profesor José María Doldán, miembro del Equipo de Gestión de Proyectos, comenzó con un sincero homenaje al Profesor Julio Centeno, reciente mente fallecido y que fuera durante varios años docente de la Facultad.

El Profesor Doldán puntualizó en una precisa síntesis las investigaciones realizadas por docentes, los recorridos por las áreas de capacitación en metodología de la investigación que confluye en la formalización del Programa de Desarrollo Académico a partir del 2000. Este recorrido

por los hitos y ámbitos institucionales en torno de la investigación, significó puntualizar los antecedentes que permiten consolidar la instancia superadora de formalización del Centro de Estudios en D&C.

A continuación las Profesoras Elsa Bettendorf y Graciela Pascualetto de larga trayectoria docente en la Facultad, expusieron los lineamientos y conceptos centrales del Centro de Estudios en D&C y el Centro de Recursos.

Enfatizando sobre los conceptos de espacios reales y simbólicos como ámbitos

articuladores y de legitimación institucional, construidos en torno al conocimiento a través de la producción, creación e investigación.

Las profesoras puntualizaron la importancia de los mencionados Centros como ámbitos constuidos a partir de una sinergia institucional, que involucra a todos los actores, autoridades, claustro docente y estudiantes en emprendimientos de envergadura, capaces de abordar resultados creativos e innovadores, desde posturas flexibles despojadas de miradas dogmáticas.

Desde una sólida perspectiva teórica la presentación enfatizó sobre los aspectos epistemológicos que sustentan el Centro

de Estudios en D&C, en su función de motorizar y promover nuevas búsquedas inter y transdisciplinarias, como una integración común de las disciplinas tradicionales y jóvenes del diseño y las comunicaciones aplicadas.

La fusión interactiva del Centro de Estudios con el Centro de Recursos consolida por su parte, como fuera señalado por Bettendorf y Pacualetto, la posibilidad de generar nuevos pensamientos y miradas disciplinares, capaces de constituirse en ejes para la acción de la tarea pedagógica, la producción académica y los procesos de transferencia desde la Facultad a la comunidad académica y a la sociedad en su conjunto.



José María Doldán



Graciela Pascualetto



María Elsa Bettendorff

Nuevos Profesionales

Felicitaciones a los nuevos profesionales de la Facultad de Diseño y Comunicación que con gran esfuerzo han obtenido su título de grado. Se transcriben fragmentos de las introducciones de los trabajos presentados.

VIRGINIA FARICELLI

Licenciada en Publicidad

"Bienvenida sea la muerte al mundo de la publicidad"

Tutor: D. Belmes

"Este trabajo ha llevado a indagar profundamente el más grande interrogante del hombre: la muerte (...) En los últimos años ha sido tema recurrente, utilizándose como concepto publicitario (...)



Más allá de vender o concientizar, existe un verdadero servicio que tiene que ver con la muerte: los cementerios privados, servicios sociales, funerarias y todas sus variedades. Sin embargo, la publicidad de dichos servicios, contrariamente, trata de alejarse del tema de la muerte (...) La intención de esta tesis es reflexionar sobre la manera en que los discursos varían, al utilizar el mismo concepto de la muerte, según los intereses de cada sector (...)"

JERÓNIMO GONZÁLEZ

Licenciado en Publicidad

"Sexualidad, jóvenes y publicidad"

Tutor: Orlando Aprile

"La sexualidad ha estallado, ante los ojos moralistas de la Iglesia, ante los consejos de los padres, que resignados miran como impunemente sus hijos desarrollan su sexualidad sin tabúes, sin remordimientos (...)



Estamos en un proceso de cambios que parece darse casi naturalmente, cambios que muchos festejan y tantos otros condenan (...) El objetivo de esta investigación es descubrir y analizar las características de la sexualidad que se muestra en la publicidad en televisión y qué interés tiene ésta en los jóvenes"

JULIANA M. UVA

Licenciada en Publicidad

"La fidelidad del consumidor frente a la acción promocional"

Tutor: Fabiola Knop

"En la actualidad nos encontramos frente a un mundo globalizado, lleno de marcas de diferentes orígenes y tipos, sin embargo los productos cada vez se parecen más en cuanto a su fun-



cionalidad. Parece ser que las empresas están en un gran campo de batalla: el supermercado, donde las góndolas y ofertas persuaden al consumidor a seleccionar el producto, no por calidad o servicio, sino por precio (...) Es una realidad que el consumidor es uno de los tesoros más preciados de las empresas, y nadie lo debe dejar escapar (...) En un principio la promoción ha sido vista como técnica complementaria de la publicidad, no obstante es importante aclarar que actualmente cuenta con un gran poder, y ya no es vista como complemento sino que, la situación se ha revertido (...)"

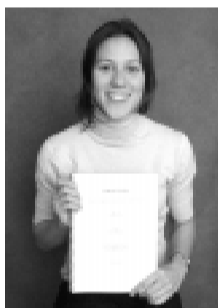
ANIKA CUNDO

Licenciada en Relaciones Públicas

"Corporate Citizenship. El desafío de hacer coincidir el interés público con el privado"

Tutor: L. Blanco

"Las empresas y las personas que comparten una dirección común y tienen sentido de comunidad, pueden llegar donde deseen más rápida y fácilmente.



El punto de partida para esta investigación fue comprender que a través de determinadas acciones se pueden beneficiar, al mismo tiempo, la empresa y la sociedad (...) A través de estas acciones las empresas desarrollan su perfil "solidario" con el fin de obtener un retorno en términos de imagen. Gracias a esta iniciativa por parte del sector privado, la comunidad logra alcanzar aquello que, muchas veces, el Estado no le suministra o lo hace de forma no satisfactoria(...)

CAROLINA RAQUEL MENDIZÁBAL

Licenciada en Relaciones Públicas

"La desmotivación en acción"

Tutor: Elisabet Taddei

"(...) Este trabajo aporta a las RR.PP. un entendimiento mejor de los empleados y de la importancia de su motivación.



Muestra que gran parte de la imagen corporativa está en sus manos y de ellos depende también la rentabilidad de la empresa, el apoyo de los clientes, y la imagen positiva que la gente pueda tener de la empresa. No existe forma más creíble de determinar la imagen que lo que dice una persona a otra, o sea de lo que se dice boca a boca (...)

VERÓNICA POTOKO

Diseñadora de Modas

"El diseño de indumentaria y textil inspirado en la naturaleza"

Tutor: Patricia Doria / Gabriela Nirino

"(...) El objetivo de este trabajo es diseñar una colección inspirada en la naturaleza que respete los cánones de armonía tanto en la forma de sus prendas como en la de sus textiles (...) Que el hombre urbano pueda tener algo de la naturaleza en la piel, inspirado en su esencia misma, y que a través de su armonía le dé una sensación de bienestar, contención y tranquilidad es mi objetivo como diseñadora (...)"



MARÍA SILVETTI

Diseñadora Editorial

"Para Ti. Evolución del diseño y la mujer actual"

Tutor: Orlando Aprile

"(...) En este trabajo se tiene como objetivo analizar la evolución de una de las revistas femeninas más tradicionales y más antiguas del mercado.



Se pretende hacer un trabajo que analiza el diseño gráfico y los contenidos en relación al tiempo, su adaptación en la sociedad (...)"

LILIAN BLANCO

Licenciada en Relaciones Públicas

"Fusiones y Adquisiciones"

Tutor: Orlando Aprile

"En los últimos años las fusiones y adquisiciones se han convertido en un componente esencial de la estrategia corporativa (...) El proceso de llevar a cabo una adquisición (lo que se realiza antes del acuerdo) y su implantación (lo que se hace una vez concretado el convenio) determina el éxito o fracaso de la operación (...) En este trabajo hemos tratado de investigar aquellos factores claves que articulan el proceso de fusión y adquisición, y sus mecanismos de funcionamiento (...)"



MARCELA LANDE

Licenciada en Publicidad

"Fútbol S.A."

Tutor: Pablo Pozzi

"Muchos creen encontrar la definición exacta de lo que el fútbol es y representa, como si fuera posible reducirlo a alguna de sus características. Nuestra propuesta no intenta reducir el



acontecimiento futbolístico bajo un solo título, sino que a partir de la introducción de todas sus características y sus entrelaces, procuramos obtener un resultado que conformará la posible y compleja definición que buscamos acerca del fútbol y su más estrecha relación con la vida misma".

MARÍA CECILIA OLLEROS

Licenciada en Publicidad

"El nuevo varón posmoderno en la publicidad"

Tutor: Patricia Doria

"El tema elegido para la realización de este trabajo es la existencia de un nuevo varón que aparece con las sociedades contemporáneas (...)



Vamos a ver cómo las empresas de marketing y la publicidad toman los nuevos valores emergentes en la sociedad y los hacen presente en sus gráficas promocionándolos, marcando las nuevas tendencias hacia donde se dirige la moda".

MARIANA ZAYAS

Licenciada en Relaciones Públicas

"Si se puede, a casa. Teletrabajo o trabajo a distancia"

Tutor: W. Moner Sanz

"A modo de síntesis, mi tesis es el intento por demostrar que los mitos acerca del aislamiento del empleado, la distorsión de la comunicación y la extinción del trabajo en equipo, por ende de las relaciones humanas existen, también las mismas consecuencias pueden reflejarse en el ámbito laboral que se aplica tradicionalmente (...)



NATALIA C. FIORE SASTRE

Licenciada en Relaciones Públicas

"Cuestión de imagen"

Tutor: Claudia Preci

"En este trabajo se analiza el manejo de la crisis a través de la comunicación estratégica teniendo en cuenta su influencia en la imagen empresarial (...)



Quienes se encargan de las comunicaciones en las empresas saben que existe una alta posibilidad de situaciones críticas en una economía globalizada como la actual de nuestro país (...) El área comunicacional de las empresas debe tener siempre presente la importancia de las crisis como oportunidades para consolidar la imagen positiva de la organización (...) Este trabajo intenta demostrar que no hay una comunicación sino muchas y se las puede abordar desde todas sus perspectivas ya que todas coexisten y no se anulan unas a otras, sino por el contrario, interactúan juntas".

Marketing Interactivo. Innovación con Resultados



De izq. a der.: Cruz Mujica y Martín Latrechina de WhyNet.

Extracto del Seminario dictado por Why Net EURO RSCG en la Facultad de Diseño y Comunicación, el 22 de agosto de 2002.

WHYNET
EURO RSCG INTERACTION

Qué es el Marketing Interactivo

• Interacción (con el consumidor) que busca crear una Experiencia que construya las bases de una Relación.

Oportunidades que ofrece el Marketing Interactivo

- Mayor protagonismo al usuario
- Participa y actúa en la comunicación
- Intercambio en tiempo real
- Personalizar contenido y propuestas
- Posibilita interacción más amplia y medible!!!
- Mayor protagonismo al usuario
- Participa y actúa en la comunicación
- Intercambio en tiempo real
- Personalizar contenido y propuestas
- Posibilita interacción más amplia y medible!!!

El one to one marketing hecho realidad... Comunicación Offline y Online: amigos o enemigos?

- Masividad versus Segmentación
- Actitudes versus Comportamiento
- Post-Analysis versus Alive Analysis

Más que fagocitarse, deben integrarse 10 Mitos sobre el Marketing Interactivo

1. El Email marketing es la versión electrónica del correo directo.
2. Internet es una herramienta que se vale por sí sola.
3. El Marketing Interactivo es tan barato, que puedo comunicarme permanentemente, incrementando el share of mind.
4. El click-through es la mejor medida para evaluar la performance de campañas.
5. A través del Emarketing puedo conocer personalmente a cada uno de mis clientes y entablar una relación más profunda
6. Hacer una campaña de Emailing es simplemente apretar un botón
7. Las mecánicas promocionales tradicionales aplican a Internet.
8. El éxito de un programa de Emarketing depende de los premios que se ofrezca.
9. Las tasas de participación son muy bajas.
10. La gente no quiere dejar datos.

Roles de la Comunicación On-line

Fortalecer Branding. Establecer Relaciones. Vender: Cross-Selling - Up-selling. Nuevos clientes. Fidelizar. Soportar la comunicación Off-line.

Cómo crear un Sitio efectivo y no morir en el intento.

¿Para quiénes trabajamos en Internet?.

Internet... ¿es simple?. Hacer un site simple, ¿significa menor calidad?. ¿Cómo voy a difundir mi site?. ¿Por qué entran los usuarios a un site?

¿Por qué entran los usuarios a un site?

- REACCIÓN: Links. Buscadores. Banners / E-Mailing
- RECOMENDACIÓN: Medio. Otro Site. Referido
- PREFERENCIA: Repetición. Suscripción. Membresía

Por qué los usuarios vuelven a un site

- Porque les quedó algo pendiente.
- Para buscar información actualizada.
- Como respuesta a acciones del marketing.
- Para realizar consultas o transacciones.
- Para entretenerse.
- Para participar de una Comunidad.

Por qué no vuelven a un site

- Experiencias frustrantes
- Pérdida de interés
- Porque estaba en construcción
- Porque su contenido era "cerrado"
- Porque se olvidaron que existía
- Porque no era lo que querían
- Porque se perdieron al navegarlo

Principales quejas de los usuarios

- Contenido pobre o sin actualizar
- Página Lenta: hay que pensar en el usuario.
- El diseño dificulta la navegación.
- Barra de Navegación poco clara.
- Navegación «forzada».
- Sin referencias para navegar: Ayudas y Mapas.
- Malas facilidades de búsqueda.
- Links Rotos.

Problemas identificatorios

Una encuesta realizada durante Julio último en la Universidad de Indiana arrojó los siguientes datos:

- Velocidad 82,1 %
- Demasiada publicidad 41,1 %
- Seguridad 38,0 %
- Falta de confidencialidad 22,9 %

Fuente: Laboratorio HCI Universidad Indiana, Julio de 2001

Para realizar un sitio web exitoso, debemos tener en cuenta el concepto de... «WEB USABILITY»

Qué es la WEB USABILITY

Es la medida de efectividad, eficacia y satisfacción con que se mide un entorno de interfase web.

"La facilidad de uso y funcionalidad de un sitio web." Jakob Nielsen.

Reglas de oro

- El usuario es el que manda.
- La calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad.
- Los usuarios son impacientes.
- La confianza es algo que cuesta mucho ganar y se pierde en un link defectuoso.
- En Internet menos es más.
- Los usuarios deciden sobre tu producto en el site
- No hagas perder el tiempo a la gente con cosas que no necesitan.
- El principal beneficio de la web es la comodidad y la facilidad de uso, es decir, la usabilidad.
- Un site debe estar pensado con la lógica del cliente y no la del organigrama de la empresa.

Beneficios para los usuarios

- Menos tiempo requerido para aprender a manejarse por el sitio web
- Más posibilidades de conseguir los objetivos marcados, es decir, mayor productividad
- Experiencia de uso mas satisfactoria, con el incremento en fidelidad y la posibilidad de convertir al usuario en un prescriptor de nuestro sitio.
- Mayor seguridad y confianza en el sitio web

Beneficios para las empresas

- Mayor rapidez en el diseño y producción
- Menores costos de desarrollo, dado que se reduce la necesidad de los rediseños durante el ciclo de vida del producto.
- Aumento de la tasa de conversión, en el caso de los sitios de e-commerce, con el consiguiente aumento de las ventas.
- Disminución de costos en la atención al cliente/ayuda.
- Ventaja competitiva apoyándose en la calidad

El terreno: Entorno Web

- Comprender el medio: limitaciones y posibilidades creativas
- Limitaciones: 72-dpi, ancho de banda, monitor sizes, tipo de browser, OS, paleta de colores, plug-ins, experiencia del usuario...
- Sin las limitaciones anteriores: Todo es posible!

¿Cómo juzgar un trabajo interactivo?

Criterios a juzgar:

- Objetivo
- Concepto / Idea
- Diseño Gráfico
- Contenido / Copy
- Arquitectura de la información
- Innovación

¿Cómo juzgar un trabajo interactivo?

1. Objetivo:

- Tiene el site un objetivo o meta clara? Shopping? Informativo? Creador de marca?
- Responde a las necesidades del Público Objetivo?
- Contribuye a reforzar la estrategia convencional de marca?
- Consigue crear una experiencia única para el público objetivo al que se dirige?
- Alcanza el mismo objetivo que off line?

2. Concepto / Idea

- La idea es original?
- El mensaje se comunica con claridad y sencillez?
- Se está comunicando esta idea en el site / banner / etc..?
- Es relevante la idea para el producto o servicio?

3. Diseño gráfico (Look & Feel)

- Están todos los aspectos relacionados con la presentación visual, como el color, tipo de diseño y el lay out de la página realizados profesionalmente? Es un estilo único?
- Es un diseño simple?
- Podría el diseño gráfico crear una moda, comunicar un mensaje y conseguir los objetivos del cliente?
- Cada foto, ilustración, pequeño gráfico, ayudan a contar la historia y se alinean con los objetivos del site y los atributos de la marca?

4. Contenido / Copy

- Es el contenido relevante para el usuario?
- Son el tono y la manera los adecuados?
- Es el copy claro y conciso?
- Está el lenguaje libre de argots?
- Mide demasiado el cuerpo de texto?

5. Arquitectura de la Información

- Estructura de la información: La estructura del site es lógica e intuitiva? Ayuda al usuario a encontrar lo que busca?
- Navegación: Tiene el usuario el control? Es consistente? Da la sensación de localización (orientación)? Es fácil de aprender? discrimina los objetivos del usuario y sus comportamientos?
- Diseño de interactividad: Invita al usuario a explorar el Site? Permite recoger el feedback del usuario? Provee al usuario con respuestas adecuadas y significativas en su ruta por el site?
- Usabilidad: Soporta el site todas las acciones que el usuario querría realizar? Recrea una experiencia real del usuario en el Web ? (Ej: Experiencia "ir de tiendas")

Marketing Interactivo. Innovación con Resultados.

6. Innovación

- Son las ideas generales y su ejecución impactantes?
- Es uso de las últimas tecnologías son apropiadas y necesarios o solamente están pensadas para una minoría?
- Podría establecer una nueva base en el mercado?
- Ayuda a la construcción de la marca?
- Podría el site provocar nuevos pensamientos al usuario?

Algunas consideraciones

- Muchas veces el site carece de una categorización para la oferta de contenidos.
- El usuario no puede fijar un contrato de lectura determinado.
- La nomenclatura de las secciones pretende explicar el contenido de cada sección.
- Utilizando palabras cortas, por regla nemotécnica, el usuario reconoce directamente la sección que busca.
- El diseño tiende a dar un tamiz de portal, y se debe scrollear para visualizar la totalidad de los contenidos.
- No es aconsejable utilizar la barra de SCROLL.
- Se debe trabajar en resolución 800x600 y cross browser.

La última pregunta

Después de todo, quién debería ser la persona que puede juzgar un site? Definitivamente, no los directores creativos, ni los diseñadores.

Es el USUARIO.

Estrategias de Comunicación que funcionan. Creatividad en Internet

El proceso creativo

Creatividad en los distintos aspectos del proyecto:

- Conceptual
- Funcional
- Estético

ANÁLISIS

Brief

Creatividad en los distintos aspectos del proyecto:

Conceptual:

- Propuesta a comunicar
- Posicionamiento de la marca
- Target
- Características de la información
- Tono de la comunicación

PAUTAR ESCENARIOS

Planificación

Creatividad en los distintos aspectos del proyecto:

Funcional:

- Diseño de la información
- Funcionamiento de la interfase
- Navegación de los datos
- Nivel de interacción

CONTINUIDAD

Diseño

Creatividad en los distintos aspectos del proyecto:

Estético:

- Partido gráfico
- Códigos visuales de la marca
- Clima

Eureka: La creatividad en Internet

El proceso creativo conceptual

Marketing Online. Email.

Promociones

Adquisición

- Suscriptos a Listas
- Newsletters (genéricos o temáticos)
- Listas de Discusión
- Mail para un amigo
- Ofertas, Promociones y Novedades

Retención

- Customer Relationship Mail
- Newsletter Corporativo
- Servicio de Alarma (Reminder)

Ventajas

- Es 10 veces más rápido.
- Una campaña de Email se implementa en horas.
- Menor costo: el email cuesta entre \$0.01 / \$0.25 versus \$1 / \$3 de Correo Directo.

Riesgos

- Una campaña de email se realiza en 3/4 días. El mayor pico se concentra en las primeras 24 horas: el site y/o call center deben estar preparados para responder un pico de respuestas !!!
- Al concentrarse los envíos, no se evalúa cómo impacta el día de la semana en que se envía en los resultados: Puede variar en un 50%!!!
- En Correo Directo oferta al principio, incentivo al final. En eMail las dos al principio elevan las tasas de respuestas, sino no se descarta el Email sin llegar al final!!!

Tips para aumentar la efectividad

- Personalizar: contenido y datos, no sólo nombre y apellido.
- Pensar siempre en la Efectividad: 50% de los respondientes se pierden si salen del entorno de su correo electrónico.
- Llamar la atención con el Subject: es lo primero que se lee.
- El día importa: los envíos de los viernes y los lunes tienen las tasas de respuestas más bajas.
- HTML o sólo texto? Gráficos y animaciones aumentan las respuestas, pero no todos lo pueden ver...
- Proponer la oferta lo antes posible, o el eMail será descartado.

Diferentes formatos

- Mail sólo Texto
- Mail con Formulario:
 - Registración
 - Marketing Viral
- Mail HTML:
 - Contacto
 - Lanzamiento de Producto
 - Promocional
- Mail con película Flash:
- Auto ejecutable (Brahma - YPF)

Banners

- El Desafío: funciona o no funciona ?
- Los expertos alaban su virtud como elemento de creación de marca y critican la utilización de la tasa de click through como medida de eficacia publicitaria.
- Sus promotores defienden una publicidad más agresiva, fundamentada en formatos más grandes y con mayores dosis de creatividad e interactividad.

Contenido editorial

Pros:

- Concentra info específica
 - Funcionan bien para algo caliente como promos, etc,
 - Sirven para destacar un producto
 - Le permiten a la marca "jugarse" un poco más
- Circuitos YPF Fórmula UNO

Promociones

- Pros: comunica, informa, llama, mide, posiciona, etc.
- Contras: Todavía limitados en tecnología. Se ha abusado de ellos. Poco espacio para comunicar -hasta hoy, viva el skyscraper!

Internet como herramienta de Branding

- Internet no sólo es respuesta directa. Hay branding en Internet.
- El 55% de los consumidores expuestos a un banner recuerdan o toman nota de la empresa o producto, y lo buscan más tarde.

(Fuente: IAB Market Poll, Dic.2000-Ene-2001- 1.000 Casos)

El branding en Internet puede ser medido, como en otros medios. Pero requiere más trabajo que contar clicks.

Algunas empresas que hicieron estudios de branding para evaluar sus campañas en Internet: PROCTER & GAMBLE – UNILEVER – IBM – NOVELL – TOYOTA – PEPSI, Y MUCHOS MAS.

Diferentes estrategias

- Branding
- "Lead Generation"
- Generación de Tráfico
- Venta

Riesgos de los banners

- Sobreprometer (genera Clicks, pero que se pierden...)
- Excederse con los "efectos visuales"
- Crear mensajes complejos
- No adaptar el mensaje al medio

Entre 20% y 30% de quienes clickean un banner vuelven para atrás.

Moraleja:

- No generar clicks compulsivamente
- No hacer ofertas poco claras
- Utilizar los banners con una propuesta
- No realizar banners puramente como invitación a ver un sitio

10 beneficios de los banners

- Rapidez de Implementación
- Publicidad de menor Costo por Contacto
- Bajo Costo de Producción
- Rol medible
- Variar y Modificar creativities según resultado
- Genera tráfico a los Sites
- Alta Segmentación, permite personalización
- Crea ventas
- Adaptar el mensaje por medio/ contexto editorial
- Fortalece el Brand Equity

Tips para aumentar efectividad en los banners

- Buscar máxima frecuencia y alcance.
- Evitar el "amontonamiento".
- Aprovechar al máximo la interactividad
- Ofrecer una propuesta

Involucrar al navegante:

- Personalizar
 - Generar Incógnitas
 - Plantear Desafíos
 - Hacer Preguntas
- Incluir "Call to Action" al final del mensaje

Nuevos formatos

1. "SkyCrapper" (120x600 píxeles)
2. "SkyCrapper" ancho (160x600 píxeles)
3. Rectángulo (180x150 píxeles)
4. Rectángulo mediano (300x250 píxeles)
5. Rectángulo grande (336x280 píxeles)
6. Rectángulo vertical (240x400 píxeles)
7. Pop-up cuadrado (250x250 píxeles)
8. Eframe
9. AdMotion

A mayor desarrollo visual, aumenta la recordación

- Flash 71%
- Audio 14%
- Video 9%
- Gif 4%

Promociones on line

Ventajas

- Altas tasas de participación.
- Una Excelente excusa para obtener datos.
- Una buena idea funciona mejor que un alto presupuesto.

Formatos

- Trivias
- Registración
- Juegos:
- Millaje
- Cupones
- Member Get Member

Tips para promociones

- Incorporar muchos premios menores
- Pedir los datos luego de participar
- Que los participantes traigan nuevos participantes (Marketing Viral)
- Interactuar con los rankings
- Utilizar mecánicas simples, no sólo para "techies"

Cómo generar tráfico a los sitios

- Buscadores
- Alianzas, Alianzas, Alianzas
- Banners
- Incentivos
- Comunicar la dirección en: Packagings – Publicidad - Locales de venta – Tarjetas - Bolsas.

El seminario completo puede consultarse en el Centro de Recursos de la Facultad de Diseño y Comunicación. Mario Bravo 1050, Subsuelo. Mail: centroderecursos@palermo.edu.ar



Si precisás realizar consultas, plantear tus necesidades, dudas, propuestas o inquietudes, la Facultad de Diseño y Comunicación te ofrece una Línea Directa. Tu opinión nos interesa.

Llámanos al teléfono: 5199 4500 int. 1524 o envíanos un mail a:

estudiantesdc@palermo.edu.ar

Mario Bravo 1050, 2º piso (9 a 21)

Si querés enviarle un mensaje al Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación, Oscar Echevarría podés hacerlo al siguiente mail: oechev@palermo.edu.ar

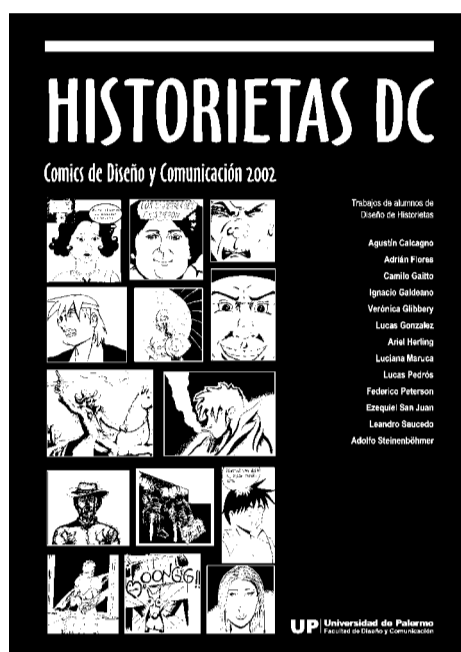
Comics de Diseño y Comunicación 2002

Fue publicado el primer número de Historietas DC que reúne la producción de los estudiantes de Diseño de Historietas de la Facultad de Diseño y Comunicación.

La Historieta y su importancia en la Universidad

Toda inauguración de un espacio de acceso al saber supone abrir de par en par las puertas de la imaginación. La historieta mundial -y la Argentina en particular- tuvo uno de sus grandes imagineros en la persona de Don Héctor Germán Oesterheld, guionista de "El Eternauta", obra cumbre de la historieta nacional. Hoy su viuda es la "madrina simbólica" de nuestro Programa de Estudio sobre Diseño de Historietas, iniciativa que sólo reconoce un antecedente de nivel universitario en la academia Suiza. De Yellow Kid al Cazador, la historieta ha recorrido un camino de algo más de un siglo, a lo largo del cual ha dejado de ser un género menor y se ha convertido en el "Noveno Arte". En nuestro país tiene una tradición mundialmente reconocida. Con sólo nombrar guionistas de la talla del mencionado Oesterheld, Robin Wood, Trillo, Saccomano, Barreiro, o Pablo De Santis, basta como para ratificarlo. Lo propio sucede al enumerar dibujantes de la talla de Alberto Breccia, Altuna, Lalia, Alcatena, Nine o Meglia. Definitivamente, esta verdadera literatura de la imagen tiene un lugar bien conquistado en nuestro medio. Acaso

faltaba que ganara el espacio académico que merece, no ya desde la crítica -lo cual se viene desarrollando de hace tiempo- sino desde el diseño, relacionando su estudio con la historia de las demás artes, los pormenores de su desarrollo narrativo, el diseño de página, y todo aspecto relacionado finalmente con la producción editorial. Esta publicación reúne los trabajos finales del primer cuatrimestre de nuestro primer grupo de estudiantes. Todos han sido realizados en las asignaturas Taller I, a cargo del profesor Oscar Capristo; y Diseño de Historietas I, a cargo del profesor Jorge Falcone. Esperamos contar, en lo sucesivo, con una más vasta producción que permita organizar muestras -porqué no una publicación específica, y que, por sobre todas las cosas, nos enorgullezca tanto como la que ofrecemos aquí. Se incluyen trabajos de los estudiantes: Agustín Calcagno - Adrián Flores - Camilo Gaitto - Ignacio Galdeano - Verónica Glibbery - Lucas González - Ariel Herling - Luciana Maruca - Lucas Pedrós - Federico Peterson - Ezequiel San Juan - Leandro Saucedo - Adolfo Steinenböhmer



Los interesados pueden retirar gratis su ejemplar en el Centro de Recursos de la Facultad de Diseño y Comunicación: Mario Bravo 1050, Subsuelo.

VIDRIERA DC

Jimena Celis y Javier Bernardo egresados de la Facultad crearon la mascota Voley 2002

Diseñadores Gráficos egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrollaron el isotipo del mundial de voleibol masculino que ganó el primer premio del concurso nacional para diseñar la marca para el Campeonato, organizado por el Comvol y la ADG. El personaje creado por Jimena Celis y Javier Bernardo no es animal sino una síntesis de la pelota. La estética se inspira en el dibujo animado japonés.

Se trabajaron los rasgos faciales, los grosores de líneas y las proporciones corporales, y se testeó su rendimiento cinético para el desarrollo del video proporcional.

Bonadeo expone en el Museo Numismático

Martín Bonadeo, Licenciado en Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación, hace apenas unos meses realizó una exposición fotográfica en la Torre de los Ingleses. Ahora, presenta **Cambio, Cambio**, una instalación en el Museo Numismático del banco Central de la República Argentina. Se inauguró el 3 de octubre y está abierta al público en San Martín 216, 1º piso, de lunes a viernes de 10 a 15. La entrada es gratuita. Es un momento de profundas crisis institucionales, Martín instala en este museo distintas obras realizadas con monedas y billetes internacionales. A partir de proyecciones, audio y



distintos ordenamientos e intervenciones en las piezas numismáticas, cuestiona la carga simbólica de la moneda como parte de la identidad nacional y su valor. Los interesados pueden vincularse con el, via mail: mbonadeo@fibertel.com.ar



diseño&comunicación

Dirección Editorial: Oscar Echevarría, Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación
Diseño: María Constanza Togni
Fotografía: Edgardo Díaz - Fernando Parra - Juan Marcos Ortiz
Textos: Romina Pinto
 Tirada: 5.000 ejemplares
 Universidad de Palermo
 Facultad de Diseño y Comunicación
 Mario Bravo 1050 Tel: 4964 4640
 fdyc@palermo.edu.ar www.palermo.edu.ar

FLASH (1º parte)
 Programa de diseño vectorial y animación en 2D, en esta primera parte, más herramientas y opciones en general.
Lunes 7, 21 y 28 de octubre de 11.30 a 13

POSER
 Programa de modelado y animación de figuras humanas y de animales, en esta primera parte, las herramientas y opciones en general. Su complemento con otros programas 3D.
Lunes 7, 21 y 28 de octubre de 14 a 15.30

PHOTOSHOP 6 (1º parte)
 Programa de retoque fotográfico e ilustración. En este módulo, las herramientas básicas y los primeros pasos.
Lunes 7, 21 y 28 de octubre de 15.30 a 17

PHOTOSHOP 6 (2º parte)
 En este módulo, las herramientas avanzadas y su complementación con otros programas de diseño.
Martes 8, 15, 22 y 29 de octubre de 11.30 a 13

FLASH (2º parte)
 Programa de diseño vectorial y animación en 2D, en esta segunda parte, más herramientas clips de películas, botones, interactividad, etc.
Miércoles 9, 16, 23 y 30 de octubre de 11.30 a 15

PREMIERE
 Programa de Edición de video digital. En este único módulo las herramientas generales para lograr los primeros pasos en el terreno de la edición de video digital. Complemento con otros programas
Miércoles 9, 16, 23 y 30 de octubre de 14 a 15.30

DREAMWEAVER
 Programa de diseño de sitios y páginas web, en este único módulo, las herramientas y opciones en general.
Miércoles 9, 16, 23 y 30 de octubre de 15.30 a 17

3D STUDIO MAX
 Programa de creación y modelado tridimensional. Herramientas básicas de construcción de objetos. Deformaciones, escalas y rotación. Introducción a la animación de cámara. Manejo de materiales
Jueves 10, 17, 24 y 31 de octubre de 14 a 15.30

COREL DRAW (2º parte)
 En este módulo, las herramientas avanzadas y su complementación con otros programas de diseño.
Jueves 10, 17, 24 y 31 de octubre de 14 a 15.30

FLASH (1º parte)
 Programa de diseño vectorial y animación en 2D, en esta primera parte, más herramientas y opciones en general.
Jueves 10, 17, 24 y 31 de octubre de 15.30 a 17

ILLUSTRATOR
 Programa de diseño vectorial e ilustración, equivalente al COREL, en este único módulo, las herramientas y opciones en general.
Viernes 11, 18 y 25 de octubre y 1º de noviembre de 11.30 a 13

COREL DRAW (1º parte)
 Programa de diseño vectorial e ilustración, en este módulo, las herramientas básicas y los primeros pasos.
Viernes 11, 18 y 25 de octubre y 1º de noviembre de 17 a 18.30

PHOTOSHOP 6 (1º parte)
 Programa de retoque fotográfico e ilustración. En este módulo, las herramientas básicas y los primeros pasos.
Viernes 11, 18 y 25 de octubre y 1º de noviembre de 19 a 20.30

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

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

Horario de consulta en los laboratorios de Palermo I:

- Walter Martínez: Lunes, miércoles y viernes de 10 a 11.30
- Sergio Colace: Lunes y miércoles de 13 a 15. Mail: digitaldc@palermo.edu.ar