

Escritos en la Facultad

Mayo 2010 · Año 6 · Nº 60 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

60

Presentación de Proyectos de Tesis Foro de Investigación. Maestría en Diseño

Edición VI: 27 de Mayo de 2010

Maestrandos: Diana Carolina Aconcha Díaz • María Luisa Blanco Arias • Gina Paola Collazos González • Alejandro Cortés Calderón • Oscar Leonardo de la Torre Florián • María Celeste Enrique • Ricardo Espinosa León • Evelise Sales Ferreira Nunes • Ximena Hernández Villamizar • Natalia Múnera Sierra • Blanca Naula Erazo • Néstor Damián Ortega • Isabel Cristina Paz Romero • Santiago Pazmiño Chávez • Albert Joan Pinzón Hernández • Yvonne Dorelly Quinche Puentes • Claudia Ramirez Garces • José Rivas • Silvina Roldán • Angélica María del Pilar Ruiz Hernández • Ulrich Santa María Bouquet • Fabián Santana • Sherly M. Santiago Ramírez • Eric Strenger • Ronald Alexander Trujillo Mora • Jorge Valverde • Félix Augusto Vera Mejía • Alex Zetina.

Escritos en la Facultad

Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de la Buenos Aires,
Argentina.
centrodedocumentacion@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Comité Editorial

Carlos Caram
Patricia Doria
Marcelo Ghio
Vanesa Hojenberg
Paola Lattuada
Cecilia Noriega
Daniel Wolf

Coordinación del Escritos en la Facultad N° 60

Fabiola Knop

Textos en inglés

Marisa Cuervo

Diseño

Constanza Togni
Guadalupe Sala

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Mayo 2010.

Impresión: Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma
de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1669-2306

Universidad de Palermo**Rector**

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación*Decano*

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Escritos en la Facultad es una publicación mensual del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos monográficos de los campos del Diseño y las Comunicaciones Aplicadas, producidos en el marco del dictado de las asignaturas y de las actividades de reflexión, difusión y extensión realizadas en el ámbito de la Educación Superior de Grado y Posgrado.

Prohibida la reproducción total o parcial. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

Presentación de Proyectos de Tesis.
Foro de Investigación. Maestría en Diseño
Edición VI. Inicio 27 de Mayo de 2010
Escritos en la Facultad N° 60
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo

Sumario

Índice de Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría ordenado por autor.....	pp. 5-6
Introducción.....	pp. 7-9
Egresados del Master de la Universidad de Palermo en Diseño 2004-2010.....	pp. 10-12
Foro de Maestría en Diseño.....	pp. 12-13
Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría organizados alfabéticamente por autor.....	pp. 14-35
Índice de Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas.....	pp. 36-37

Índice de Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría ordenado por autor

De los Mapuches a la indumentaria actual Diana Carolina Aconcha Diaz.....	p. 14	tónica del desplazado. Caso: periferias urbanas Bogotá, Colombia. Ximena Hernández Villamizar.....	p. 20
El impacto de la problemática de la inserción laboral del diseñador industrial en la creación de empresa en Bogotá Colombia. María Luisa Blanco Arias.....	p. 14	Formación e inserción laboral de los diseñadores gráficos de Medellín. Natalia Múnera Sierra.....	p. 21
Diferencias y semejanzas de diseño editorial entre dos diarios impresos. Casos de estudio: La Nación de Argentina y El Tiempo de Colombia. Gina Paola Collazos González.....	p. 15	Efectos de la Publicidad 3D. Análisis, percepción y eficiencia del mensaje. Blanca Naula Erazo.....	p. 21
El colectivo de Capital autónoma de Buenos Aires; un servicio público necesitado del diseño enfocado al bienestar físico y emocional de sus usuarios. Alejandro Cortés Calderón.....	p. 15	Organización, aplicación y funcionamiento de los contenidos académicos en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en relación con la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Néstor Damián Ortega.....	p. 22
En busca de la imagen ideal. Consumo espejo. Oscar Leonardo de la Torre Florián.....	p. 16	Diseño de un Centro de Integración Audiovisual y de Diseño para la ciudad de Santiago de Cali que apoye a nivel técnico, económico, comercial o legal a profesionales en diseño gráfico, de cine y TV, y comunicadores sociales, que deseen desarrollar productos audiovisuales. Isabel Cristina Paz Romero.....	p. 23
La función intrínseca del packaging “Siento, luego compro”. María Celeste Enrique.....	p. 17	Interdisciplinariedad en proyectos de diseño gráfico - multimedia para el desarrollo cognitivo. Santiago Pazmiño Chávez.....	p. 24
Influencia de los modelos de negocios en la gestión de diseño. Ricardo Espinosa León.....	p. 19	Contaminación visual. Buenos Aires, Argentina. Albert Joan Pinzón Hernández.....	p. 25
Vestirse en la oscuridad. Evelise Sales Ferreira Nunes.....	p. 20		
El significado de la imagen en la representación arquitect-			

Impacto visual y emocional del empaque de regalo en el contexto comercial de los principales shopping en Bucaramanga, Colombia. Yvonne Dorelly Quinche Puentes.....p. 25	Arte urbano como recurso para medios alternativos publicitarios en la vía pública en la ciudad de Buenos Aires. Fabián Santana.....p. 30
El personaje animado a través de la marca en productos alimenticios. Claudia Ramirez Garces.....p. 26	La oferta sexual y su comunicación visual desde una dictadura militar a una democracia en Buenos Aires. Sherly M. Santiago Ramírez.....p. 31
Las empresas de venta de repuestos electrónicos ante la usabilidad y el diseño centrado en el usuario como disciplina aplicada al diseño de interfaces web para empresas de venta de repuestos electrónicos. José Rivas.....p. 27	Los iconos Digitales. El diseño de una interfaz gráfica para un Entorno multi-cultural. Eric Strenger.....p. 31
Equity brand en época de crisis económica. Silvina Roldán Olmedo.....p. 27	El diseño gráfico como soporte de ayuda con fines educativos para docentes de historia en escuelas primarias, a través de técnicas infográficas. Ronald Alexander Trujillo Mora.....p. 32
La construcción de la marca del candidato y el mensaje de campaña de la comunicación visual de las campañas de los presidentes de Colombia Álvaro Uribe Vélez y Estados Unidos Barack Obama. Angélica María del Pilar Ruiz Hernández.....p. 28	De lo Artesanal al Emprendimiento. Consultoría en Diseño y Gestión de emprendimientos gastronómicos en el Ecuador. Jorge Valverde.....p. 33
El boom de diseño argentino en la ciudad de Buenos Aires en el período 2001-2009. Ulrich Santa María Bouquet.....p. 29	Centro de diseño urbanístico local.Fabricación de mobiliario urbano, caso de estudio Bahía de Banderas. Félix Augusto Vera Mejía.....p. 34
	Diseñador gráfico independiente. Diseño vs. Arte. Alex Zetina.....p. 35

Presentación de Proyectos de Tesis.

Foro de Investigación. Maestría en Diseño

Edición VI. Inicio 27 de Mayo de 2010

Escritos en la Facultad N° 60

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

Resumen / Presentación de Proyectos de Tesis. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares

Los proyectos de tesis de la Maestría en Diseño, tienen un lugar donde se vinculan y se organizan nuevos disparadores que conforman el conocimiento y la profundización del saber en los temas que convoca la gestión del diseño. Este espacio académico se materializa a través de un nuevo Escrito y del VI Foro de Investigación de la Maestría en Diseño.

Este volumen, en particular, permite sumar a la reflexión disciplinar local y regional, las problemáticas y sucesos del diseño Latinoamericano y su construcción hacia una función y una acción más globalizada.

La Maestría en Diseño, promueve la articulación de las áreas proyectuales con la investigación científica, a partir de la creación de nuevos espacios que renuevan y mejoran el campo teórico y cultural de la Educación Superior de Posgrado y la práctica profesional real.

Las líneas temáticas se enlazan con las líneas de acción del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, formando parte de los intereses académicos y del área de procedencia de cada maestrando, permitiendo una mayor capacidad y apertura conceptual en los temas a investigar.

Palabras clave

Diseño - gestión - reflexión - local - regional - investigación - práctica profesional.

Summary / Presentation of the Thesis Projects. Institutionalization of the construction of the disciplinary knowledges

The thesis projects of the Master of Design, have a place where they tie and new triggers are organized that conform the knowledge and its deepening in the subjects that management of design summons. This academic space is materialized through both a new Escrito and the VI Master of Design Investigation Forum. This volume in particular, promotes the joint of project oriented areas with the scientific research, from the creation of new spaces that renew and improve the theoretical and cultural field of Postgraduate Education and real professional practice. The thematic approached connect with the attachment lines of the Training Center in Design and Communication, forming part of the academic interests and the specific discipline of each postgraduate, allowing a greater capacity and conceptual opening in the subjects to investigate.

Key words

Design - management - reflection - investigation - professional practice.

Introducción

Por sexto año consecutivo, la Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación organiza el VI Foro de Maestría, con el fin de profundizar sobre el avance de los proyectos académicos desarrollados durante el Ciclo de Formación Superior.

Las diferentes presentaciones disciplinares de los maestrandos se enlazan con los espacios de presentación oral, como medio que favorece el desenvolvimiento y articulación del vocabulario disciplinar adquirido en los espacios de formación de los seminarios cursados, convirtiéndose en una herramienta pedagógica previa al Coloquio Final de Tesis.

El Foro sirve como un lugar de referencia donde la investigación científica y las reflexiones culturales se encuentran con el objetivo de guiar y progresar con los trabajos de Tesis de cada maestrando.

Ambas instancias, exposición oral y su correspondiente publicación académica, se estructuran como presentaciones de los resultados finales de cada etapa de avance del Proyecto de Tesis desarrollado en el Eje de Investigación de la Maestría. Este eje se desarrolla en cuatro niveles, correspondientes a cada cuatrimestre y organizado bajo las siguientes asignaturas: Seminario de Investigación I - II e Investigación en Diseño y Comunicación I - II. En carácter de vincular la creatividad y el rigor analítico de la investigación científica, las cuatro asignaturas enlazan conocimientos previos, reflexiones, problemas epistemológicos y metodológicos, bajo una articulación teórico - práctica.

Foro de Maestría

Así como desde el aula se trabaja sobre las cuatro instancias de desarrollo de la Tesis, el Foro propone un programa que articula tres etapas de exposición: La primer instancia de presentación se realiza bajo la institucionalización del Proyecto de Maestría como debate de la organización metodológica y recorte del tema.

La segunda etapa plantea, al atravesar el tercer nivel del Eje de Investigación de la Maestría, la fundamentación y el enriquecimiento individual con su correspondiente intercambio de debates teórico-académicos.

La tercera etapa corresponde a la presentación previa del Informe Final, es el espacio donde quedan expuestos los dispositivos concretos del trabajo de tesis desarrollado.

El diagnóstico y la integración de los discursos abordados por los maestrandos son considerados por el Comité de Evaluación de la Maestría.

Esta publicación incluye los proyectos de Tesis de los maestrandos que cursaron los niveles de investigación durante el ciclo 2009 y corresponde a la sexta publicación del Foro de Maestría bajo el formato Escritos en la Facultad (ver Escritos en la Facultad 1, 2005. Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación; Escritos en la Facultad 14, 2006; Escritos en la Facultad 31, 2007; Escritos en la Facultad 42, 2008 y Escritos en la Facultad 52, 2009) dedicado a la institucionalización de los temas planteados por

cohortes regulares.

En este sexto número se continúa con el enlace de los Proyectos de Tesis y las líneas temáticas de la Facultad, que se fundamentan a continuación.

Líneas Temáticas

Las Líneas Temáticas organizan la producción académica de la Facultad y constituyen un soporte para la realización de nuevas acciones. Las líneas son:

1- Empresas, 2- Estrategias de Comunicación, 3- Marcas, 4- Nuevas Tecnologías, 5- Nuevos Profesionales, 6- Producción de Objetos e Imágenes, 7- Recursos para el Aprendizaje, 8- Medios 9- Relevamiento Terminológico e Institucional.

1. Empresas

La empresa representa uno de los organismos vitales del acontecer socioeconómico. En forma permanente, ha sido campo para el acceso de los avances científicos, tecnológicos y culturales.

En los últimos decenios, las organizaciones han establecido nuevos sistemas de gestión para satisfacer en cada medio las demandas y expectativas destinadas a eficientizar el aparato productivo. Estas acciones se organizan simultáneamente con la disposición de nuevas fórmulas de funcionamiento en estrategias de gestión y comunicación para la proyección de la organización en el contexto socio-económico.

La agudeza de su problemática, proporciona un campo de estudio de innovaciones, paradigmas y estructuras, cuyo análisis permite orientar la producción innovadora del diseño y las comunicaciones aplicadas.

2. Estrategias de Comunicación

Todo proceso de diseño, debe estar acompañado por una buena estrategia de comunicación. Esta es la etapa en que los objetivos, estrategias y políticas de la empresa necesariamente confluyen en un a misma dirección, la que demanda el mercado.

El posicionamiento de la marca y del producto en la mente del consumidor, más los esfuerzos por acordar políticas de precios, son parte de las probadas estrategias de comunicación de una empresa. Los pasos más correctos de una estrategia de este tipo, se inician en el momento que encontramos las razones para comprar, buscamos las situaciones claves para que el consumidor visite el punto de venta y aprovechamos los mensajes que más ayudan a corregir falsas impresiones. En consecuencia, si tenemos un buen diseño debemos establecer una buena estrategia de comunicación que lo apunte, y para establecer acciones de comunicación coherentes, el primer punto es fijar objetivos razonables y focalizados, recordando un solo concepto, entendiendo al consumidor, y estableciendo promesas que lo identifiquen y beneficien.

3. Marcas

La marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el

ámbito cultural. Como generadora de valor, la marca es considerada como unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y a los patrones estéticos.

Los estudios sobre el surgimiento, posicionamiento y comportamiento de las marcas han sido realizados en forma fragmentaria, y en la actualidad no se registran abordajes integrales, que permitan secuenciar los impactos y transformaciones de las que fueron objeto.

La recopilación, registro y análisis en torno de las marcas, constituye un recurso estratégico para la creación y la innovación de los profesionales del diseño y las comunicaciones aplicadas.

4. Medios

Los medios son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas sociales, políticas, económicas, culturales del mundo contemporáneo. Constituyen las formas de representación de los horizontes de la realidad, reproducen prácticas y la dimensión valorativa de las mismas.

La presencia de los medios determina las lógicas de las necesidades contemporáneas, modelando las demandas y realizando propuestas que ligan la producción y el consumo, a la par de sumar posibilidades de difusión de modos de vida y expresiones culturales. Son ámbitos de creación y de renovada influencia en las experiencias de lo público y lo privado.

La televisión, la gráfica, la radio, el cine y los nuevos medios digitales, son soportes privilegiados de reproducción de saberes, de concepciones estéticas, de información, y de múltiples estrategias que determinan la idea de mundo y sus posibilidades de transformación.

El estudio integral del repertorio de procesos artísticos, estéticos, creativos, funcionales de los medios y sus efectos, permiten la construcción de un valioso conocimiento, para avanzar en el pensamiento crítico y en la renovación constante de la formación de profesionales del diseño y las comunicaciones.

5. Nuevas Tecnologías

La explosión tecnológica ha generado una serie de cambios importantes en el mundo del diseño y las comunicaciones aplicadas.

Los recursos digitales considerados como herramientas de trabajo han aportado nuevos lenguajes y posibilidades de creación. Esta instancia innovadora de las nuevas tecnologías, afecta a su vez, la vida cotidiana de la sociedad en su conjunto, determinando nuevos procesos de circulación de la información, y de las prácticas de producción y creación.

La difusión tecnológica aporta estilos novedosos en los modelos organizativos de las empresas, y un cambio en las modalidades de producir y consumir. En su conjunto las nuevas tecnologías constituyen un campo para el estudio y el análisis necesario para la actualización creativa, la selección y aplicación de nuevos criterios en la producción y creación del diseño y las comunicaciones.

6. Nuevos Profesionales

La idea de un profesional capaz de planificar creativamente las acciones de Diseño y Comunicación, es posible desde un enfoque activo de indagación de la realidad. En este marco, la formación de futuros profesionales en las áreas de Diseño y Comunicación, incorpora el estudio de las necesidades y

demandas realizadas por la práctica profesional real.

El estudio de las tendencias de la práctica profesional, sus modalidades, los requerimientos en capacitación y manejo de habilidades, constituye un campo de análisis necesario para promover un perfil en la formación de profesionales dinámicos y creativos, con alta capacidad de innovación.

7. Producción de Objetos, Espacios e Imágenes

Los objetos e imágenes constituyen un sistema de relaciones protagonizado por una compleja trama de requerimientos formulados en un determinado momento histórico, en este proceso están involucrados, de modo directo intereses y expectativas de las relaciones con la sociedad que los crea.

El estudio de los procesos de formación y de las cualidades de objetos, espacios e imágenes, tales como movilidad en el tiempo, condiciones de serialidad y aún de obsolescencia, constituyen un campo propio de la reflexión, análisis y la producción teórica del diseño y la comunicación.

8. Recursos para el aprendizaje

La originalidad y movilidad permanente de las disciplinas del diseño y la comunicación, requiere de acciones continuas orientadas a enriquecer la relación enseñanza-aprendizaje.

La constante producción académica en la elaboración de herramientas metodológicas solidifica la actualización de los campos disciplinares, permite actualizaciones curriculares y valida las innovaciones en las tareas propias de la formación universitaria.

La elaboración de bases de datos para el acceso a la información, la realización de estados del arte de las disciplinas del diseño y la comunicación, la generación de recursos didácticos de diversa índole, constituyen un conjunto valioso de producciones destinadas a facilitar progresivos y eficaces avances en la formación de los estudiantes del diseño y la comunicación.

9. Relevamiento terminológico e institucional

Los relevamientos terminológicos implican delimitar los alcances de cada lengua especial y distinguirla de esta forma del lenguaje corriente. Las actividades profesionales se caracterizan por el uso de vocabularios propios caracterizados por la internacionalidad, estabilidad y expansión, tanto en el orden teórico como técnico.

Los relevamientos de los vocablos propios de cada campo y práctica, permiten la elaboración de herramientas organizacionales del lenguaje, glosarios, léxicos, y otros que se convierten en contribuciones que promueven en su conjunto la consolidación de las especificidades, teórico-técnicas de las distintas disciplinas del diseño y la comunicación.

Las características de cada práctica profesional se conjugan, a su vez, en campos institucionales propios. La identificación y registro de las instituciones del Estado, de las organizaciones del mercado y de la sociedad civil, relacionadas con el ejercicio profesional de las disciplinas del diseño y las comunicaciones, constituye la posibilidad de elaborar herramientas que sitúen a los estudiantes en los contextos y alcances de la práctica profesional real.

Egresados de la Maestría en Diseño, que aprobaron su tesis 2004-2010

Se consigna la numeración histórica de los graduados de la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Se informa el título de grado, la institución y el país de cada egresado de la Maestría.

51. Sarmiento, Mariluz

Licenciada en Diseño Tecnológico con énfasis en Sistemas Mecánicos / Universidad Pedagógica Nacional de Colombia / Colombia.

“Relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función” (2010).

50. Santisteban Balaguera, Yina Lisette

Diseñadora Industrial / Universidad Pedagógica y Tecnológica / Colombia.

“La influencia de los materiales en el significado de la joya” (2010).

49. Guerra, Renzo

Dirección y Diseño Gráfico / Toulouse Lautrec / Perú.

“Proyecto de diseño aplicado al deporte. Una nueva propuesta de imagen corporativa para el Fútbol Peruano” (2010).

48. Pantovic, Branislav

Diseñador de Arquitectura / Akademija Lepih Umetnosti / Serbia.

“Serbia multicultural diseñada para el mundo”. Claves para la imagen que representará a la nación Serbia” (2010).

47. Chalkho, Rosa Judith

Artes con mención en Música / Instituto Universitario Nacional de Artes / Argentina.

“Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales” (2010).

46. Guerrero Blanco, Clara

Técnico Profesional en Diseño Gráfico / Taller 5 / Colombia.

"El relato de marca: la deconstrucción narrativa de tres marcas de bebidas colombianas" (2009).

45. Castillo Beltrán, Paola Andrea

Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Colombia / Colombia.

"Criterios transdisciplinarios para el diseño de objetos lúdico-didácticos" (2009).

44. Navia, Silvia

Diseñadora Industrial / Universidad Pontificia Bolivariana / Colombia.

"Empaque primario como estrategia de competitividad para las pymes exportadoras de América Latina. Una mirada a través de los productos alimenticios manufacturados" (2009).

43. Luzardo Alliey, Ana Milagro

Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad de Zulia / Venezuela.

"Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles" (2009).

42. Herrera Ramos, Claudia del Carmen

Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad / Pontificia Universidad Católica del Perú / Perú.

"Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI. La ima-

gen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una cultura light" (2009).

41. Bohórquez Piñeros, Guillermo

Publicista / Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia.

“El diseño, componente estratégico de la plataforma de desarrollo de una nueva gestión cultural en Madrid” (2009).

40. Palma Soto, Alejandro Rodrigo

Diseñador Gráfico / Universidad del Bío Bío / Chile.

“Diseño de un Weblog, como canal de comunicación directa y participativa para la señal internacional de Televisión Nacional de Chile, TV Chile” (2009).

39. Jiménez Alvaro, Xavier

Diseñador / Pontificia Universidad Católica de Ecuador - Quito / Ecuador.

“El diseñador gráfico como gestor de comunicación en organizaciones sociales (ONGs)” (2009).

38. Bustamante Pablo

Diseñador Gráfico / Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia.

“La interactividad como herramienta repotencializadora de los museos. Caso: Museo Argentino de Ciencias Naturales” (2009).

37. Alvarez Rojas, Isabel Cristina

Profesional en Mercado y Publicidad / Universitaria de Santander - UDES / Bucaramanga / Colombia.

“Empaques y consumo de medicamentos: factores de cambio en el diseño y en la calidad de vida de los adultos mayores” (2009).

36. Ladino, Ariel

Diseñador Industrial / Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano / Bogotá / Colombia.

“El pensamiento complejo como herramienta para nuevas propuestas de diseño en objetos de uso” (2009).

35. Bedoya Mosquera, Hender David

Diseñador Industrial / Universidad Autónoma de Colombia / Colombia.

“El diseño como factor de optimización del consumo de productos alimenticios” (2008).

34. Camargo Silva, Alex

Profesional en Publicidad / Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano / Bogotá / Colombia.

“El Graffiti: una manifestación urbana que se legitima” (2008).

33. Vélez Jaramillo, Paulina

Diseñadora Gráfica / Universidad Pontificia Bolivariana / Medellín / Colombia.

“Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín” (2008).

32. Ponce Martínez, Elena Hortencia

Comunicadora Social Periodista / Universidad Autónoma del Caribe / Barranquilla / Colombia.

“Espacio itinerante para la difusión de la mesa de fritos” (2008).

31. Calle Molina, Carlos Sebastián

Diseñador Gráfico / Universidad del Azuay / Ecuador.

“La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social” (2008).

30. Valero Ramírez, Diana Paola

Diseñadora Gráfica / Instituto Departamental de Bellas Artes / Cali / Colombia.

“Recobrando el Patrimonio vivo de Ciudad Perdida implementando el diseño en un circuito turístico cultural” (2008).

29. Correa Cifuentes, Oscar Humberto

Profesional en Publicidad / Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano / Colombia.

“Acuñación y definición del término: Diseño Propagandístico, a partir del estudio e interpretación de carteles y material gráfico que se realizó como respuesta en contra de la guerra de Irak y Afganistán del año 2003” (2008).

28. González Aspera, Alma Lilia

Ingeniera en Sistemas Computacionales / Instituto Tecnológico Morelia / México.

“Realidad virtual 3D como instrumento de comunicación multisensorial no inmersivo en instrumentos pedagógicos” (2008).

27. Sánchez, Juanita

Maestra en Artes con Concentración en Artes Plásticas / Universidad de Los Andes de Bogotá / Colombia.

“Reflexiones sobre la desvinculación del vestuario cinematográfico de su contexto y su resignificación como objeto plástico” (2008).

26. Mussuto, Gabriela Mónica

Licenciada en Diseño Textil e Indumentaria / Universidad Argentina de la Empresa / Argentina.

“Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva” (2008).

25. León Rincón, Mauricio

Diseñador Industrial / Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano / Colombia.

“El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial” (2008).

24. Castellanos Alvarado, Sandra Lizeth

Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Colombia.

“Modelo de interacción para transferencia de diseño a comunidades productivas emergentes” (2008).

23. Paz y Miño Ferri, María Belén

Diseñadora / Universidad del Azuay / Ecuador.

“Los elementos distintivos de la Chola Cuencana, como material signifiante de un nuevo discurso proyectual” (2008)

22. Gomez Barrera, Yaffa Nahir Ivette

Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Colombia.

“La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor

e innovación en la Pyme del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia” (2008).

21. Bruzzone, Virginia

Diseñadora en Comunicación Visual / Universidad Nacional de La Plata / Argentina.

“Barreras comunicacionales en las innovaciones tecnológicas dentro del sector agropecuario argentino. Caso introducción de la Siembra Directa en Sistemas Ganaderos” (2008).

20. Alvarez Saavedra, Eugenia

Lic. En Diseño Gráfico / Universidad Mayor / Chile.

“El cuero como material constructor de la identidad en Argentina” (2008).

19. Barra Cobo, Daniela

Licenciada en Diseño Gráfico / Savannah Collage of Art & Design / Ecuador.

“Digipack para los sentidos. Modelo de diseño de packaging de CD's de música con estimulación sensorial como rasgo de identidad” (2007).

18. Novoa Montoya, Andrés Ricardo

Profesional en Publicidad / Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano / Colombia.

“El lenguaje objeto-corporal” (2007).

17. Cofone, María de los Milagros

Licenciada en Administración de Empresas / Universidad Católica Argentina.

“Estructuras sinérgicas de marca. Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudios de Caso Argentina 2001-2006” (2007).

16. Galanternik, Noemi

Diseñadora Gráfica / Universidad de Buenos Aires / Argentina.

“La evolución del diario impreso en la Argentina entre 1994 y 2004” (2007).

15. Zena, Marcela

Lic. en Ciencias de la Comunicación Orientación en Opinión Pública y Publicidad / Universidad de Buenos Aires / Argentina.

“Manifestaciones de la cultura promovidas desde la iniciativa pública: el caso del Gobierno de la Ciudad” (2007).

14. D'Angelo, Mariela Andrea

Diseñadora Gráfica / Chubut / Argentina.

“La gramática del signo icónico” (2007).

13. Melo Maturana, Natalia Elena Patricia

Licenciada en Bellas Artes / Universidad ARCIS / Chile.

“La iconografía religiosa como un elemento de moda o diseño” (2007).

12. Tascón Bedoya, Ruben Adolfo

Comunicador Social / Universidad Santiago de Cali / Colombia.

“La Universidad.com. La Universidad on-line: un modelo web universitario” (2007).

11. Franco Cañón, Omar

Diseñador Gráfico / Universidad Nacional de Colombia.

“Cinco marcas colombianas” (2007).

10. Reinhardt, Nancy Viviana

Diseñadora Gráfica / Universidad Nacional de Misiones / Argentina.

“Infografía didáctica. Producción interdisciplinaria de infografías para la diversidad cultural” (2007).

9. Brenes Bido, Ivette Leilani

Licenciada en Comunicación Publicitaria / Universidad Iberoamericana, UNIBE Santo Domingo / República Dominicana. “Semiotropía y retórica de la imagen en el diseño publicitario dominicano” (2007).

8. Miguel Sánchez, Isadora

Licenciatura en Comunicación Publicitaria / Universidad Iberoamericana, UNIBE Santo Domingo / República Dominicana.

“La constitución del diseño gráfico en República Dominicana” (2007).

7. Di Bella, Daniela

Arquitecta / Universidad de Morón, Argentina.

“Contenidos programáticos para una carrera de arte tecnomedial en Argentina” (2007).

6. Toala Veloz, César Mauricio

Arquitecto / Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Ecuador.

“Diseño sustentable como expresión de identidad. Guía

para la aplicación de diseño sustentable en la arquitectura vernácula” (2006).

5. Zúñiga Tinizaray, Vanessa Alexandra

Diseñadora / Universidad del Azuay / Cuenca - Ecuador.

“Aproximación a un vocabulario visual andino” (2006).

4. Lozano Prieto, Andrés Felipe

Profesional en Diseño Gráfico / Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano / Colombia.

“No imagen” (2006).

3. Pacheco Vera, Fernanda

Licenciada en Publicidad / Universidad Tecnológica Equinoccial / Quito - Ecuador.

“La gestión de identidad como base para la creación de un marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible” (2006).

2. Albonico, Marcelo

Licenciado en Relaciones Públicas / Universidad de Palermo / Argentina.

“Gestión de la imagen de la industria cinematográfica Argentina, según los diarios Clarín y La Nación en el período 2000-2002” (2006).

1. Majdalani, Guadalupe

Licenciada en Publicidad / Universidad de Palermo / Argentina.

“Formato Resto-Bar. Presentación y aceptación en la Argentina” (2004).

Foro de Maestría en Diseño

La Maestría en Diseño desarrolla anualmente el Foro de Maestría como medio de exposición y debate sobre el grado de avance de las tesis. Su objetivo radica en articular la reflexión para diagnosticar, desde el debate in-situ, el desarrollo y evolución de cada proyecto de tesis.

Las producciones presentadas por los maestrando se enlazan como espacio de presentación oral, para favorecer el desenvolvimiento y articulación del vocabulario disciplinar adquirido en los seminarios cursados. Es en una herramienta pedagógica previa al Coloquio Final de Tesis. De esta forma los proyectos no se trabajan en un modo insular, sino en el sentido que desde el aula las producciones se enlazan como etapas constitutivas de la Tesis y en el Foro como un diálogo entre sí, que plantea la interacción de contenidos y de verdades correspondientes a las disciplinas de grado de cada maestrando.

En este marco las publicaciones académicas, resultado de las síntesis de los Proyectos de Tesis, son un instrumento de transferencia al ámbito de la investigación científica y del tejido de reflexiones, aportando riqueza y multiplicidad de perspectivas de abordaje sobre las áreas de diseño estratégico, sustentabilidad, estética, metodología e innovación. A continuación se presenta el listado histórico de las publicaciones académicas del Foro dentro de la línea Escritos en la Facultad:

> Edición VI, mayo 2010

Escritos en la Facultad N° 60: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. 27 de Mayo. Contenidos y Procedimientos Metodológicos en las Tesis de Maestría (2010). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 60, mayo.

> Edición V, mayo 2009

Escritos en la Facultad N° 52: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. 7 de Mayo. Contenidos y Procedimientos Metodológicos en las Tesis de Maestría (2009). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 52, mayo.

> Edición IV, mayo 2008

Escritos en la Facultad N° 42: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. 8 de Mayo. Contenidos y Procedimientos Metodológicos en las Tesis de Maestría (2008). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 42, mayo.

> Edición III, mayo 2007

Escritos en la Facultad N° 31: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. 3 de Mayo. Contenidos y Procedimientos Metodológicos en las Tesis de Maestría (2007). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 31, mayo.

> Edición II, mayo 2006

Escritos en la Facultad N° 14: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Jueves 4 y 11 de Mayo. Diagnóstico e integración de la Tesis de Maestría en las líneas temáticas de la Facultad (2006). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 14, mayo.

> Edición I, marzo 2005

Escritos en la Facultad N° 1: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares (2005). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 1, marzo.

Ambas instancias, exposición oral y su correspondiente publicación académica, se estructuran como presentaciones de los resultados finales de cada etapa de avance del Proyecto de Tesis desarrollado en el Eje de Investigación de la Maestría.

Presentación de trabajos de investigación y desarrollo inéditos

La Maestría estructura para los estudiantes becados que desarrollan investigaciones y trabajos de transferencia, un espacio de exposición y publicación con Comité de referato.

Bajo esta línea de publicación, abierta al debate, se genera la interacción de contenidos e investigaciones con las tesis de la Maestría. Cada trabajo se plantea como una ponencia que permite articular miradas metodológicas, estudio de casos, procesos, incorporación de nuevas referencias bibliográficas, con el fin de favorecer y enriquecer el desarrollo de nuevas investigaciones. A continuación se presenta el listado histórico de las publicaciones

académicas de Tesis de Maestría dentro de la línea Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]:

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 31. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Catálogo de Tesis. 1ª Edición. Ciclo 2004-2007. Tesis recomendada para su publicación. Nancy Viviana Reinhardt: Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural. (2010). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 31, abril.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 25. Daniela Di Bella: Arte Tecnomedial: Programa curricular (2008). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 25, abril.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 22. Mariela D'Angelo: El signo icónico como elemento tipificador en la infografía. Noemí Galanternik: La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios. Marcela Zena: Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional. (2006). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 22, noviembre.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 21. Oscar Echevarría: Proyecto de Maestría en Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación (2006). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 21, julio.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 14. Marcela Zena: Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España. Noemí Galanternik: Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía (2003). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 14, noviembre.

Síntesis de Proyectos de la Maestría organizados alfabéticamente por autor

De los Mapuches a la indumentaria actual

Diana Carolina Aconcha Diaz

Buenos Aires se pinta de diferentes colores por medio de las vidrieras que temporada tras temporada dictaminan los parámetros a seguir para las consumidoras fieles de la moda en Capital Federal, sin importar el clima o el entorno social en el que se encuentren, estas consumidoras buscan satisfacer sus necesidades estéticas y físicas, encontrando por medio de la indumentaria respuestas a su belleza.

La moda es la consecuencia estética de los cambios históricos y sociales de nuestra época, cada acto significativo a través del tiempo, ha llevado a las personas a expresarse de diferentes maneras y actuar bajo sus propias necesidades o estilo de vida. La indumentaria hace parte de este cambio, y cada suceso en la sociedad va a intervenir directamente en el mundo de la Moda.

Las nuevas generaciones ignoran su historia, el legado de los libros, la cultura, el valor de la música, el teatro, el cine e infinidad de factores que muchas veces son el marco general de la Moda en proceso. Sin embargo, se convierten en seguidores fieles de lo que ven en la calle y de todo aquello que pueda generar un contacto con la Moda como expresión estética de sí mismos. Por lo tanto, se logra captar su atención como consumidores, viéndose esto, en la homogenización de estilos, en la ciudad de Buenos Aires.

Argentina tiene la característica de tener gran cantidad de inmigrantes que conforman su sociedad actual, componiendo una cultura particular a través de una multiplicidad de caracteres y visiones latinoamericanas en la que también se puede percibir una identidad intangible.

Los países latinoamericanos han adoptado con el tiempo de manera lógica tendencias de Europa o Estados Unidos como propias y de esta manera también su visión de la indumentaria, por lo tanto, es normal que las sociedades latinoamericanas presenten a partir de la globalización conductas de poco conocimiento hacia sus culturas ancestrales. Sin embargo, están las raíces que no desaparecen con facilidad y que siguen vivas y vigentes, a través de los pueblos originarios y sus tradiciones ancestrales inundando las tierras suramericanas con saberes maravillosos que no se deben olvidar.

En el primer capítulo de de la investigación se podrá conocer y entender toda la complejidad y diversidad de creencias que rodean la comunidad Mapuche, su visión cosmológica y social plasmados en multiplicidad textiles e interpretaciones gráficas a lo largo de la historia, haciendo del desarrollo artesanal parte de su forma de vida y de esta manera parte de la riqueza cultural de la sociedad actual argentina.

En la segunda parte se mostrarán los aspectos que componen la moda argentina y como se ve influenciada por notables tendencias mundiales, generando en los consumidores la identidad intangible y por lo mismo desconocimiento hacia el legado histórico ancestral.

A través de los testimonios de las consumidoras de moda en capital federal se puede comprender la vida porteña y todo lo que comprende su entorno como forma de expresión social e ideológica, expresados en el tercer capítulo, enfocado a lo que busca lo mujer argentina, lo que prefiere, desea y no conoce.

Desarrollando en el cuarto capítulo a través de la investigación y recorrido en la cultura mapuche, la implementación de una nueva tendencia que planteo lo ancestral como valor agregado en la prenda, rememorando los valores culturales y no los globales que plantea actualmente la Moda.

Las comunidades mapuches hacen parte de la historia Argentina, al investigarlas, encontrar las características que componen su recorrido histórico y estructura social, se podrán mostrar los componentes que conformaron sus destrezas artesanales en el tiempo, revalorizando su riqueza artesanal y instaurando nuevos parámetros de pertenecía.

Como objetivo principal se busca Desarrollar una colección con sentido cultural que tenga como principio resaltar las características, simbología y técnicas textiles de la cultura mapuche, desarrollando prendas con sentido ancestral, como expresión artesanal de la comunidad como representación de la cultura argentina.

El impacto de la problemática de la inserción laboral del diseñador industrial en la creación de empresa en Bogotá, Colombia.

María Luisa Blanco Arias

El presente trabajo trata la situación actual de la inserción laboral del Diseñador Industrial en Bogotá Colombia con el fin de conocer las causas del desempleo y los motivos de la creación de empresas, que en el futuro , llegaran a ser empresas sostenibles o no sostenibles en un mercado competitivo. La investigación está dirigida al conocimiento del fenómeno de la inserción laboral y la creación de empresa por parte de los Diseñadores Industriales recién graduados.

Se busca determinar la importancia del uso de otras disciplinas que fomentan la investigación de mercados como fuente de conocimiento para lograr empresas sostenibles; creadas por diseñadores Industriales.

La investigación se dirige a aportar conocimiento al recién graduado para la optima creación de empresas y fomentar la oportunidad de explorar nuevos mercados en la ciudad de Bogotá Colombia.

La construcción del marco teórico se ha hecho a partir de los datos que brinda el observatorio laboral para la educación en Colombia, y entrevistas hechas a diseñadores industriales que desempeñan su profesión en Bogotá y tienen conocimiento de la situación actual.

La construcción del marco teórico se hace a partir de los datos que brinda el observatorio laboral para la educación en Colombia con el fin de establecer los resultados que permitan entender la situación general de los recién graduados en el desempeño laboral y específicamente la situación del diseñador industrial en Bogotá Colombia.

El Observatorio Laboral para la Educación es un sistema de Información que brinda herramientas valiosas para analizar la pertinencia de la educación a partir del seguimiento a los graduados y su empleabilidad en el mercado laboral contribuyendo de esta forma al mejoramiento de la calidad de los programas académicos ofrecidos.

La siguiente parte de la construcción del marco teórico son

las entrevistas hechas a diseñadores industriales que desempeñan su profesión en Bogotá; las características de los entrevistados son:

- En el ejercicio de su profesión, contraten o hayan contratado Diseñadores Industriales, ya sea desde una empresa para la cual trabajen o desde su propia empresa.
- Docentes y empresarios Diseñadores Industriales.

Diferencias y semejanzas de diseño editorial entre dos diarios impresos. Casos de estudio: La Nación de Argentina y El Tiempo de Colombia.

Gina Paola Collazos González

El diseño editorial de diarios impresos ha tenido gran importancia desde el nacimiento de la prensa en Inglaterra en el siglo XVIII. Desde entonces ha evolucionado y con ayuda de las nuevas tecnologías y herramientas de diseño, se ha hecho más llamativo e interesante para los lectores.

En Latinoamérica no ha sido diferente, el diseño de los diarios impresos también ha evolucionado, a tal punto de sorprendernos cada día con impactantes fotografías y diseños editoriales novedosos, algunos, como el caso de La Nación en Argentina y El Tiempo en Colombia, con diseños muy parecidos, lo cual plantea inquietudes acerca de las tendencias de redacción y perfil de los diarios en América Latina.

Me surgió entonces la idea de vincular el diseño con la comunicación social y el Periodismo, que hoy por hoy tienen tanta relación, la cotidianidad misma los ha obligado a trabajar de la mano para lograr publicaciones más elaboradas e impactantes, lo que resultaba pertinente a la Maestría en Diseño y a la profesión.

El tema de vinculación de las dos disciplinas ya estaba, sin embargo se quería también estudiar casos en particular que mostraran cómo va el diseño editorial en Latinoamérica y qué tan similares o diferentes son los diarios de dos Países de habla hispana, además de entender que tan importante es el diseño editorial y como este define la tendencia social y política de un diario.

Se eligió entonces dos diarios importantes e influyentes de cada País, La Nación de Argentina y El tiempo de Colombia, y a simple vista se encontró gran similitud en su diseño editorial y temáticas, lo que resultaba interesante para el desarrollo de este trabajo que busca identificar las diferencias y similitudes de diseño editorial existentes entre dos diarios principales de Países Latinoamericanos a través del análisis de noticias internacionales relevantes de los últimos 5 años.

La investigación inicia hablando primero de las nociones de diseño editorial, sus aspectos básicos, su historia y haciendo especial énfasis en su desarrollo en América Latina. Luego se hablará de la historia de los dos diarios, su diseño editorial y su identidad, lo que llevará a identificar su tendencia política, social y cómo las mismas han ido cambiando con el paso de los años o con el cambio de los distintos gobiernos.

Después de describir el diseño editorial de cada diario, se analizarán noticias internacionales relevantes de los últimos cinco años, que permitan corroborar las tendencias y tintes sociales y políticos de los diarios, a qué tipo de noticias dan más importancia, cómo diseñan el diario, cómo ubican las fotos y más importante, su editorial y columnas cómo tratan los distintos temas.

Como objetivo general se busca identificar las diferencias y

similitudes que permitan establecer las tendencias de diseño editorial existentes entre dos diarios principales de Países Latinoamericanos (El Tiempo de Colombia y La Nación de Argentina) a través del análisis de noticias internacionales relevantes de los últimos 5 años.

El tema de esta tesis surge del interés de vincular el diseño con el periodismo, en especial, el diseño editorial de diarios impresos con el fin de examinar cuáles son las tendencias en lo que a diseño de diarios se refiere.

El colectivo de Capital autónoma de Buenos Aires; un servicio público necesitado del diseño enfocado al bienestar físico y emocional de sus usuarios.

Alejandro Cortés Calderón

Mucho antes de entrar en un análisis de este juego capitalista, antes de incorporarse en el papel compulsivo y degradante de consumidores desmedidos y antes de inscribirse en el desarrollo obsesivo y destructivo, es necesario remitirse a los inicios del hombre, a como fue arrojado a este mundo; un mundo que no estaba preparado para él, y un ser, que no estaba preparado para este mundo por lo menos físicamente, de esta manera se hará más sencillo entender que este individuo, desde su nacimiento, tiene pre-definida como una de sus funciones principales en el mundo el ser artificial, dicho en términos de Gustavo Valdés de León refiriéndose a Saussure quien escribió: “lo único “natural” en el hombre es que es un ser artificial” (2006). Se hace obvio entonces, que el hombre haya desarrollado prótesis o herramientas, que no son más que extensiones de su cuerpo para solucionar las situaciones que se le presentaban en un momento específico en un ambiente hostil. A medida que los humanos fueron adaptando el entorno para su comodidad, surgieron más necesidades y más problemas que solucionar, el proceso creativo para alcanzar tales fines se fue abriendo espacio en el tiempo trascendiendo hasta la actualidad, mutando en lo que hoy algunos conocen como diseño.

Un constante ejercicio de esta disciplina ha permitido que las sociedades tengan una estructura más compleja, que los ritmos de vida se agilicen, que se puedan solucionar más problemáticas, generar más necesidades para posteriormente solventarlas y entrar en un ciclo infinito, para alcanzar esa vida confortable que tanto se busca, sin embargo, con el crecer de las tecnologías y de la comunicación, se entra en un proceso de globalización y mimetismo, perdiendo aquellas características que nos identifican, ya bien lo decía la diseñadora Beatriz Durán (2004); “la fuerza de lo global genera comportamientos y estilos de vida estandarizados que impiden el reconocimiento de un origen, pero que permiten la creación de un lenguaje común, que apoyado en las tecnologías de la comunicación, es universal”.

Actualmente se puede entender el diseño como una disciplina práctica que interviene en los entornos culturales; como toda práctica cultural, es significativa y tiene entre otras cualidades, la voluntad explícita de comunicar. En especial para Latinoamérica se hace innegable la necesidad de hacerse notar, de hacer valer su cultura, de retomar y valorar aquella conciencia abstracta que tiempo atrás procuraba por saber quiénes éramos, donde íbamos, de dónde veníamos y cual era nuestro papel a desarrollar, pero ahora desde la perspectiva del diseño. En los centros latinos de diseño, como Argentina, México y

Brasil, el esfuerzo por darse a conocer ya se ha empezado a enfocar hacia el anhelo de las personas por un reencuentro con su razón de ser, con su identidad, a través de los objetos como un medio de reconocimiento, sin embargo, el trabajo aun no está completo, apenas está empezando, y Buenos Aires declarada por la UNESCO en el 2005 como ciudad del diseño tiene la obligación de hacer notar ese ambiente de diseño, en todas las rutinas de vida de sus habitantes.

Teniendo en cuenta a los sentimientos, que son entendidos ahora como los nuevos y más potentes agentes dinamizadores de las actividades de uso y consumo de las actuales sociedad, se hace necesario agregar a este desarrollo investigativo el diseño emocional, para hacer más certera la incursión de nuevos elementos a el contexto urbano ya que en síntesis en este contexto cuyo factor principal son las personas, se necesita que ellas tengan empatía con los productos que los rodean.

Uno de los factores emocionales que más ha tenido relevancia en las últimos tiempos, ha sido la conciencia ambiental, el respeto y cuidado por el medio ambiente y sus recursos naturales, por eso como tercer pilar para el desarrollo del proyecto investigativo se agrega el diseño sustentable, como medio proliferador de esa actitud amable con el planeta tierra que ha venido dando sus primeros pasos en la industria y el mercado. Bajo estos tres lineamientos del diseño (el diseño emocional, el diseño sustentable y el diseño con identidad) se empieza la labor como ente profesional y social a través del desarrollo de este proyecto.

Esta tesis, y los enfoques metodológicos que se irán abarcando a lo largo de este documento, se podrán justificar a través de una línea argumentativa que va explicando en una primera instancia la obligación del diseñador como parte de una sociedad con respecto a promover la cultura, luego se remite a la identidad como traducción inmediata de la cultura, seguido de una conversión en términos de emociones de esta identidad en una aplicación del diseño emocional junto con el diseño sostenible debido a su carga emotiva en las sociedades, continuado esto, de una explicación de los espacios urbanos como piezas fundamentales en el mejoramiento de las sociedades, para llegar al punto en el que el diseño de un medio de transporte masivo se convierte en parte de amoblamiento urbano, y que se entiende en estos términos como uno de los factores importantes a tratar si se busca mejorar la ciudad.

Según Luis Sarale el diseño “es una práctica que interviene en todos los entornos culturales de la vida cotidiana, y como toda práctica cultural es significativa y tiene, entre otras cualidades, la voluntad explícita de comunicar.”(2008), de esta manera se precisa una mirada enfocada a la divulgación de cultura como obligación básica de los profesionales del diseño en la elaboración de desarrollos creativos.

Pero, ¿qué se comunica en las sociedades latinas?, es una pregunta que retumba constantemente el ámbito creativo del diseñador industrial en estos momentos de polarización política, de crisis económica, de feroz competencia entre poderosos grupos económicos, y de abusiva, maltrecha y/o malhecha apelación a lo patriótico, cada vez se torna más evidente la manera deprimente la forma en que las “potencias de diseño”, han inundando y prácticamente han ahogado las raíces latinas con oleadas de desarrollos que le son descontextualizados e incluso en muchas ocasiones des-temporalizados, ¿se comunica entonces lo que no se es, y qué pasa con esos elementos diferenciadores que son propios y hacen de esta parte del mundo algo inigualables?, ¿se dejaron perder en el

olvido y se uniformarán todas las sociedades?

“Si abandonamos la representación objetual de nuestras creencias, corremos el riesgo de perder las creencias mismas” (Juez, 2001), si perdemos nuestras creencias perdemos nuestra identidad y esto, sería consecuencia de un acto de negligencia del sector del diseño.

Con la intención de contextualizar esta investigación, y hacerla coherente con el vuelco mundial que ha definido los nuevos parámetros en el mercado, el cual se ha inclinado hacia las emociones y los sentimientos, ya que son ellos los dinamizadores de consumo más potentes de los últimos tiempos, se hace coherente y necesaria una integración de conceptos de diseño emocional para tender hacia un mayor impacto en los usuarios. Junto al diseño emocional, o mejor, saliendo desde el diseño emocional también se hará énfasis en el diseño sustentable, ya que la relevancia actual del tema, ha generado reacciones de preocupación, amabilidad, sensibilización y respeto por el medio ambiente, convirtiéndose así, en una temática también dirigida hacia las emociones.

En la medida en que se necesita mejorar nuestras sociedades, la respuesta es encontrada en la cultura y educación de los individuos como entes sociales de una comunidad, y poco a poco en muchos lugares de Latinoamérica se han venido tocando estas zonas neurálgicas, haciendo un trabajo de acupuntura urbana. En ciudades como Medellín, Buenos Aires y Río de Janeiro, los trabajos en comunas, villas y favelas respectivamente, ha surgido efecto y han tenido gran acogida por sus habitantes demostrando la influencia del amoblamiento urbano en los contextos ciudadanos.

Al hablar de amoblamiento urbano, el concepto permite entender que “La ciudad es un punto de encuentro, es donde se construye la memoria colectiva, donde conviven todo tipo de personas que quieren utilizar la ciudad para vivir, trabajar o como sitio de paso.” (Ugalde, 2009), y se hace relevante en el momento que “hace que la gente pueda apropiarse de los espacios públicos y usarlos como parte de su vida cotidiana”, (Pamio, 2009).

Si este trabajo de amoblamiento está referido a las áreas públicas de las ciudades, en las cuales sus habitantes viven y conviven, se da por entendido que el transporte público cuyo contexto encaja dentro del término mencionado en los dos párrafos anteriores “ha trascendido del hecho de transportar, para convertirse en un hecho urbanístico, de cómo se mejora la calidad de vida no solo por el transporte sino también por la transformación de los espacios públicos, un poco del afamado ‘amoblamiento urbano’”(Gutiérrez, correo electrónico personal 13 de Octubre 2009).

Esto hace que el trabajo en los sistemas de transporte masivo, se convierta en una cuestión de mejoras no solo del servicio, sino de un factor importante para el mejoramiento de calidad y servicio de uno de los sectores más críticos de la ciudad de Buenos Aires.

En busca de la imagen ideal. Consumo espejo. Publicidad gráfica y su influencia en las conductas de consumo de las adolescentes.

Oscar Leonardo de la Torre Florián

Este proyecto se propone investigar la influencia que poseen las imágenes gráficas promocionales de indumentaria femenina en revistas de moda y en la compra de indumentaria por

consumidoras adolescentes, de Buenos Aires en la actualidad. Las variables de análisis son como impulso de venta y herramientas de posicionamiento de las marcas en la mente de las consumidoras, proporcionando de esta manera, una ventaja competitiva frente a otras marcas.

Se evidencia en las prácticas de la publicidad gráfica la propuesta de modelos de conducta a seguir, la construcción de ideales a ser perseguidos, se edifica todo un discurso que habla acerca del deseo del querer “ser”, donde todo es planificado y configurado apuntando a una definición valorativa del éxito, la belleza, y en general de la realización personal.

La construcción de estos modelos en el transcurso de la publicidad ha permitido la creación de categorías, que pueden ser entendidos como estereotipos, en otras palabras la publicidad se ha encargado de hacer construcciones mentales que fácilmente entran en el campo de la ficción. Sin embargo, esta construcción de modelos se ha mantenido históricamente en la publicidad, y esto es por el valor simbólico que transmiten. En este orden de ideas y tomando a Wilensky, el valor simbólico esconde el deseo, y para el caso de los adolescentes este deseo se traduce en la búsqueda de la definición de su identidad. Este deseo Wilensky lo define como el vacío, dada su naturaleza simbólica, para cuando ya se haya consumido el producto. Ese vacío quedará lleno temporalmente, pues el símbolo por definición es la sustitución de otra cosa, y es esa ausencia la que da inmortalidad a ese deseo.

El desarrollo industrial es producción mecanizada, el consumo se lleva a grandes cantidades, en esta lógica, suplir las necesidades básicas, la sobre vivencia y la producción de lo necesario (cubrir necesidades básicas), quedan relegados, pues las tecnologías y el desarrollo de las economías dan cabida a la producción excesiva de bienes, lo que conlleva a su vez una migración del concepto del consumo a la producción.

Todo lo mencionado anteriormente expone la condición de los adolescentes, quienes se encuentran en una etapa de cambios, de una reconfiguración mental, de una nueva interpretación y perspectiva del mundo, y es esta misma condición que permite la adopción y/o contemplación de estos estereotipos gráficos y modelos a seguir; por medio del consumo, en este caso de indumentaria femenina.

El objetivo principal del trabajo es evaluar que características de la publicidad gráfica persuaden el consumo de adolescentes de 14 a 17 años.

Se analizará y relevarán las publicidades gráficas de dos marcas de indumentaria femenina: 47st y Muaa, las dos con target objetivo adolescentes de entre 14 y 17 años ABC1. Las revistas seleccionadas para el relevamiento son: TKM y Parateens, también dirigidas al mismo segmento; tratando de detectar los factores de persuasión y motivación conductual que hace que las adolescentes quieran poseer un estereotipo de imagen determinado.

La función intrínseca del packaging “Siento, luego compro”

María Celeste Enrique

Este proyecto se propone investigar la importancia del packaging de productos de lujo y deseo de cosmética femenina y masculina en su punto de venta, góndola sin vendedor, como impulso de venta silenciosa y herramienta del marketing, proporcionando ventaja competitiva a empresas de cosmética nacionales.

La función del packaging en el mercado ha cambiado a través del tiempo hasta llegar a tener la importancia que posee actualmente. Por ejemplo, antes el rol del packaging era puramente funcional, la mayor parte de las mercaderías se comercializaban a granel. Iban del productor al distribuidor, que las revendía en cajas de cartón o madera, latas o bolsas de yute, que contenían los productos sin que apareciera su marca ni la del fabricante. Estos envases eran sencillos sólidos y prácticos, garantizaban la protección de los artículos y los separaba para permitir su traslado.

En nuestros días, con la gran distribución, la competencia de marcas, y los medios publicitarios, (consecuencias de la globalización), se han modificado las estrategias de venta e interpretación del diseño, ahora mucho más activos, permitiéndoles desempeñar un rol fundamental en el proceso comunicacional, en una sociedad cada vez más visual y capacitada, para decodificar los mensajes implícitos, en cada uno de los productos de cosmética, productos de lujo y de deseo.

Se puede afirmar que el diseño del packaging tiene un efecto intrínseco en el rendimiento global de la marca. A diferencia de la exposición publicitaria, la cual puede ser muy corta, el packaging en los cosméticos sigue construyendo los valores de marca durante el uso extendido del producto y puede conducir a la equidad y lealtad de la marca. Esto no quita que el packaging deba llamar la atención no sólo en la góndola o stand sino también en las publicidades gráficas, webs y de televisión (Giles Calver, 2004).

Como la primera impresión en los productos es clave y el packaging es el primer medio de imagen del producto en el punto de venta, en este trabajo de maestría, se entiende al packaging, como proveedor de información sobre la calidad del producto, un transmisor de imágenes y emociones y creador de impacto. El mensaje que transmite el packaging es diverso, dependiendo del target al que el producto esté dirigido, y del producto a contener.

En la actualidad muchas cremas cosméticas logran ser adquiridas y otras tantas no. La mayoría de las empresas que logra la venta de su producto posee una marca firme, fuerte y ésta ocupa un lugar importante tanto en el mercado como en la mente del consumidor (posicionamiento de marca). Otra de las razones que se asocian a la venta del producto es el packaging, en una situación donde existen: el consumidor, la góndola y el producto. Es decir, cuando no se involucra un vendedor, que puede inducir y persuadir verbalmente al individuo para la compra del producto. Más de la mitad de las decisiones de compra de cosméticos se terminan de tomar en el punto de venta. Es decir que el último intermediario entre el usuario y la acción de compra, es el packaging.

Sosteniendo esta última afirmación, se puede decir que en el caso de una crema cosmética nueva, (lanzamiento de un producto, es decir cuando el producto es introducido por primera vez en el mercado), o la primera venta a un nuevo consumidor, ya sea impulsiva o no, (clientes que no han realizado compra anteriormente), depende casi exclusivamente de la imagen que éste presente (packaging), la segunda ya depende del producto, que hará que se mantenga en el tiempo.

La industria cosmética es una actividad en expansión en nuestro país, (V. Notas: Nielsen 2008), y está destinada a hombres y a mujeres. La cosmética masculina es una actividad relativamente nueva, que está ganando nuevos adeptos y consumidores día a día. La imagen masculina y su concepción en la sociedad está cambiando. El hombre hoy en día,

es considerado un consumidor potencial por las marcas de cosmética tanto nacionales como internacionales. La oferta de productos destinada a este nuevo consumidor, posee packaging formalmente diferentes a los productos pensados para un target femenino, previamente existente. Verse bello, o realzar la belleza natural ya no es sólo cosa de mujeres en la actualidad, cada vez son más los hombres que han usado o usan tratamientos cosméticos. El cosmético en la sociedad porteña es adoptado como elemento de lujo, objeto de deseo, tanto por mujeres y hombres.

Esta tesis de maestría se realizará bajo el concepto de cosmético (V. Marco Teórico capítulo 6), que define el lujo como todo aquello consumible, o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social (Campuzano, 2005). La diversidad de productos que integran el sector de tocador, cosméticos y perfumería determinan la conformación de una estructura empresarial heterogénea, en la que conviven PyMEs de capitales nacionales y extranjeros y grandes empresas multinacionales. Las empresas nacionales deben competir por un lugar en el mercado tanto nacional como internacional. En el panorama internacional, Argentina ha comenzado a posicionarse con una mayor presencia en el mercado internacional de cosméticos y productos de belleza en general. Consiguió ubicarse entre los 19 principales exportadores mundiales. Ya nadie pone en duda que Argentina se ha convertido en una potencia sudamericana en la exportación de productos cosméticos (V. Notas: Nielsen, 2008)

En el país actúan alrededor de 400 empresas que fabrican o comercializan artículos de tocador, cosméticos y perfumería, ocupando en su conjunto alrededor de 10.000 personas (Id.) El cuidado de la imagen y el cuidado personal y corporal, la eterna juventud y la búsqueda de la ansiada belleza se ha convertido en uno de los temas determinantes en nuestra sociedad y se refleja en las conductas de consumo, y en las ventas de productos cosméticos como las cremas, que juegan un importante papel en el consumo de lujo y deseo de la sociedad. En el caso de las cremas cosméticas el packaging cumple entre otras funciones, las funcionales básicas las cuales son contener, proteger, conservar, ya que los productos como cremas, shampoo, etc. no poseen cuerpo sólido, sino que son elementos fluidos.

Es decir que el packaging en cuestión, (frasco, botella, dependiendo el caso), delimita y separa el producto del medio, lo reduce a un espacio determinado y a un volumen específico, permite manipularlo y cuantificarlo, sin ser tocado de forma directa.

El packaging en la industria cosmética, además de cumplir con sus funciones prácticas anteriormente nombradas, debe ser aproximado como un elemento más dentro del sistema de comunicación. Éste puede ser utilizado para satisfacer necesidades y deseos ocultos en el consumidor, motivando y persuadiendo su conducta (Ver capítulo de marco teórico: el sentimiento de deseo que posee el consumidor). Es por esto que el packaging debe ser asimilado como una herramienta de posicionamiento e identificación del producto, y ser diseñado como el concepto de objeto sensible o medio de comunicación. A través del paso del tiempo las marcas de cosméticos demandan más espacio en las góndolas o stands de los puntos de venta, y como las marcas privadas y los productos especiales agrandan el campo y aumentan el nivel de competencia, el impacto estratégico del packaging es enorme. La alta competencia que existe entre las distintas marcas que colocan sus

productos en las góndolas obliga al packaging de los productos a sobresalir, distinguirse de los demás y alcanzar el "recuerdo" del producto/ empaque en la mente del consumidor.

El hecho de diferenciar un packaging de cosméticos de una marca particular de los de la competencia influye en la memorización, el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, y en la diferenciación del producto, con lo cual el packaging se convertirá en una ayuda al consumidor para poder simplificar la oferta.

Los motivadores son factores emocionales, y las emociones desempeñan un papel sumamente importante en las decisiones y más aun, esto se potencia en los productos de lujo y de deseo. Cabe destacar que las emociones que las empresas quieren despertar con productos pensados para el hombre y para la mujer son diferentes.

El amor y el halago, tal vez el motivador positivo más importante para los dos sexos, son concepciones emocionales. La idea del amor, la belleza, la estética, el lujo el deseo, la admiración, simbología del espejo y del afecto, pueden ser también mecanismo para que alguien decida comprar un producto cosmético.

El packaging del producto cosmético posee la responsabilidad de despertar el interés, el deseo, la imaginación, y vincular una personalidad específica y motivante en situación de competencia. Ha de poner en marcha el deseo de apropiación: es el primer contacto visual y táctil. El packaging posee una responsabilidad cada vez más importante en cuanto a despertar el interés del consumidor en el punto de venta. y de esta manera es utilizado como otra herramienta silenciosa para la venta.

Es decir que dentro de esta industria el packaging se convierte en el medio a través del cual un producto trasciende la barrera de lo funcional para transmitir un mensaje a lo emotivo, a lo aspiracional, a la propia generación de imagen (V. Marco Teórico capítulo 3).

Hoy en día en el mercado de productos cosméticos nacionales, el packaging es concebido como una herramienta para el éxito de la venta de un producto tanto en el mercado nacional como internacional (exportación), y es utilizado como una herramienta de ventaja competitiva y diferenciación de producto. Esto nos conduce el principal problema o interrogante a resolver en este trabajo:

¿Cómo satisfacer el deseo oculto del individuo, para que éste se sienta atraído por el cosmético a través de un packaging y no por la marca competencia?

Lo cual conlleva el segundo interrogante y uno de los ejes de la realización de esta tesis de maestría ¿De qué manera debe diseñarse la estrategia de diseño del packaging de marcas nacionales de cremas cosméticas para brindarles una ventaja competitiva con respecto a las marcas competidoras internacionales? La atracción del consumidor hacia un cosmético se desarrolla a través de sus sentidos, con los cuales percibe los colores, formas, texturas y el material del packaging. Esta primera visión del producto representa el primer contacto, estos son factores extrínsecos del packaging es decir su formalidad. Superar la inercia, movilizar emociones, generar una gran expectativa y convencer a los clientes de qué esta nueva alternativa les brindará beneficios reales y comprobables deben ser los objetos de todo lanzamiento y objetivos. Esta afirmación condujo a otras preguntas a resolver en esta tesis de maestría: ¿Cómo podemos transmitir este mensaje a los consumidores por medio del packaging? Y ¿Cuáles son los mensajes que se deben transmitir al target femenino y al masculino?

Un mensaje persuasivo y elegante es el elemento clave para que un cosmético tenga éxito, y poseerá la imagen de objeto de lujo y de deseo de la marca deseada. Para esto hay que concentrarse no sólo en a quienes va dirigida la acción, (segmentación de mercado, consumidores potenciales de género femenino o masculino), sino también en sus interpretaciones de las características intrínsecas de cada packaging de productos cosméticos (Pierini, 2008).

En este trabajo de tesis se plantea de qué manera estos factores extrínsecos se convierten en intrínsecos, y estos últimos despiertan sentimientos, aporten connotaciones que el individuo acepte, y lo conduzcan a concretar el acto de compra.

Es decir, que estos factores extrínsecos del packaging de cosméticos tienen la responsabilidad de comunicar al consumidor una sensación positiva que culmine en la acción de compra del producto, convirtiéndose en factores intrínsecos, y convirtiendo al producto en un objeto sensible.

La importancia de una nueva gestión y desarrollo de una técnica de packaging, basada en variables persuasivas y motivadoras de conducta de los consumidores es indispensable. Se tratará de comprender e identificar qué razones y emociones poseen los clientes potenciales femenino y masculino, para elegir entre la oferta un producto y no el otro.

El packaging de cosméticos será analizado entonces, como un producto de lujo y de deseo. Esta tesis pretende contribuir a que las empresas nacionales de cosmética, a poseer una ventaja competitiva frente a sus competidores internacionales, a través de la utilización de estrategias para el diseño de su packaging. Y como segunda instancia pretende ser un apoyo teórico para todos aquellos creadores o diseñadores de packaging, facilitándoles los medios y los métodos para que el mismo comunique el “cómprame”.

En pocas palabras, lo que se propone con la realización de esta tesis es indagar en las características extrínsecas (variables) y la relaciones entre ellas que pueda poseer el packaging, para influenciar la conducta de las personas. Lo cual nos induce a pensar que estas variables, pueden manipularse, para lograr determinados mensajes, terminando con el último interrogante de esta tesis, ¿De qué manera el packaging puede comunicar un mensaje determinado e influenciar al consumidor para concretar la compra de un producto?

Influencia de los modelos de negocios en la gestión de diseño.

Ricardo Espinosa León

Los emprendimientos dentro del competitivo mundo empresarial, actualmente no es ajena a los profesionales del diseño. Los diseñadores desde hace casi una década, se capacitan para afrontar un mundo en donde la formación de una empresa es su principal objetivo. Sin embargo, en muchos casos esta formación apunta hacia asuntos inherentes a la carrera desde el punto de vista operativo, pero no cuentan con preparación suficiente respecto a conocimientos de gestión, negocios, liderazgo y administración. Con dichos conocimientos la materialización de una idea convertida hacia un emprendimiento se vuelve mucho más factible ya que el diseñador cuenta con bases sólidas y la posibilidad de éxito es mayor.

Ante esta situación, la relación que existe entre las instituciones educativas responsables de la formación del diseñador y los conocimientos que tiene este a la hora de formar parte de

la vida laboral se relacionan entre sí, ya que en muchas de ellas no se imparten asignaturas que lo preparen para planificar, gestionar y administrar un emprendimiento de diseño. Paradójicamente, existen cada vez nuevas oportunidades para el diseñador en un mundo en donde la tecnología y la información globalizada lo instan a formar una empresa, y con la carencia de los conocimientos mencionados, sus posibilidades de gestionar efectivamente una empresa de diseño se minimizan.

Como ejemplo, existen muchos casos de sociedades pequeñas de diseñadores recién graduados o con experiencia laboral que han abierto un estudio de diseño y al poco tiempo ha tenido que cerrar por desconocimiento de la manera del cómo manejar un negocio, de las estrategias a seguir dentro de un mercado muy competitivo y la poca capacitación en administración financiera.

El diseñador gráfico en la actualidad no tiene un perfil definido como profesional debido a una deficiente comunicación de sus habilidades y competencias hacia las personas y clientes, logrando que la percepción de individuos ajenos al mundo del diseño sea errada y se piense que es una actividad simplemente mecánica y operativa.

Muchos diseñadores se preguntan si tienen los conocimientos necesarios para iniciar un emprendimiento que pueda llegar a convertirse en una empresa de diseño asumiendo las responsabilidades y riesgos que eso significa.

El resultado en algunos casos es poco favorable, debido a que muchos emprendimientos de diseño terminan fracasando o no generan las expectativas de los emprendedores debido al desconocimiento en temas relacionados con los negocios y la vida empresarial.

Un emprendimiento no necesariamente llega a convertirse en una empresa, esto quiere decir que un emprendimiento tiene una estructura organizacional pequeña, establecimiento de metas variables de acuerdo al estado del negocio y un crecimiento a corto plazo; en cambio una empresa, tiene una estructura organizacional más compleja, visión a largo plazo reflejada en sus metas y una planificación hacia la forma de hacer negocios.

Un negocio de diseño posiblemente sobreviva funcionando como una pequeña empresa, pero si se quiere llegar a ser una empresa con una estructura organizacional mayor, el conocimiento acerca de negocios por parte del diseñador ejerce una influencia. Como objetivo principal se evalúa:

Indicar de qué manera influye el conocimiento de modelos de negocios en la formación académica de los diseñadores (gráficos) hacia su desempeño en la gestión de diseño en el campo empresarial.

El presente trabajo pretende analizar dentro del campo de la gestión de diseño, otro enfoque acerca de los negocios y su relación con el diseño. Dentro de este contexto, el conocimiento dentro de la formación del diseñador acerca de modelos de negocios es importante y, no existe material investigativo que avale un antecedente con respecto a este tema. Por otro lado, la constante publicación de material de diversa índole sobre el papel

que desempeña el diseñador, como un profesional capaz de gestionar diseño independientemente y de la carencia de conocimientos acerca de habilidades empresariales, abre el camino a esta investigación como un tema que problematiza una realidad del diseño en la actualidad.

Vestirse en la oscuridad

Evelise Sales Ferreira Nunes

Al iniciar una investigación con tan limitado sustento bibliográfico, se hizo necesario unir informaciones diversificadas como: leyes, sociología, psicología, semiología para solo entonces discutir la complejidad del tema indumentario como herramienta de inclusión social para personas con deficiencia visual. Las personas son diferentes, hasta dos hermanas gemelas no pueden ser iguales en la forma de pensar. La búsqueda de respuestas, el medio familiar, cultural e intelectual hace que todos construyan su individualidad. Todos viven sus propios conflictos, dudas, inseguridades y la constante comparación con los demás.

La oscuridad es una idea lejana para la mayoría de las personas, porque se pierde el principal sentido, el que conecta con el cuerpo externo, con la naturaleza y con las otras personas de forma mucho más directa. Pero no es correcto excluir las personas que por algún infortunio personal la tienen, porque nadie está exento de esta condición.

En la Argentina, más precisamente en Buenos Aires las personas con discapacidad encuentran graves impedimentos que dificultan la locomoción y la integración social. Partiendo del principio que la Argentina es un país democrático, todos son iguales y deben ser tratados como tales, con igual ofertas escolares y profesionales.

En el transcurso del primer capítulo serán exploradas las condiciones sociales vividas por mujeres con discapacidad visual entre 25 y 40 años en la Capital Federal Buenos Aires, conociendo un poco la vida de estas mujeres, como ellas viven la oscuridad y como buscan incluirse y distinguirse en la sociedad. Dando continuidad a la investigación se busca profundizar en los conceptos de la discapacidad visual, su clasificación y los principales agentes causadores.

Por consiguiente, analizaremos el individuo en el inicio de la adaptación con la discapacidad visual, su negación y la acomodación al entorno. Ese estudio será profundizado con estudio de casos específicos que serán constantemente retomados en el desarrollo de la tesis.

En el tercer capítulo se hace un relevamiento de la percepción que el individuo tiene de su cuerpo interno, relacionando los recursos auxiliares (el bastón, la audición y el olfato) útiles en el cotidiano con los medios que utiliza para exteriorizarse (la apariencia y el lenguaje verbal y gestual).

En un recorrido por los códigos del vestir, apuntamos la indumentaria como mediadora entre el individuo y el entorno, desde la exteriorización de su interioridad, siendo una herramienta de investigación para que diseñadores tengan en consideración en el momento de crear y para que las personas con discapacidad visual puedan utilizar permitiendo de esa forma la inclusión social.

Como objetivo general se busca estudiar la imagen externa e interna analizando formas de integrar al individuo mediante un lenguaje de indumentaria alternativo, entre su discapacidad y las convenciones de la sociedad, para lograr una comunicación y comunión mutua.

El significado de la imagen en la representación arquitectónica del desplazado. Caso: periferias urbanas Bogotá, Colombia.

Ximena Hernández Villamizar

Los rasgos de la Revolución Industrial habría que clasificarlos en tecnológicos, socioeconómicos y culturales. Los cambios tecnológicos incluyen: el uso de nuevos materiales como lo son el hierro y el acero; que permiten un enorme incremento de la producción con un mínimo gasto de energía humana, es así que surge una nueva forma de organización con mínimo gasto de energía humana. Entre los cambios sociales y culturales son destacables el crecimiento de la población urbana, el desarrollo de la llamada clase obrera y sus movimientos de protesta (el movimiento obrero), y el crecimiento de los conocimientos científicos y técnicos.

El proceso de desarrollo en cuanto al crecimiento urbano da inicio a esa revolución industrial anteriormente citada, donde la población empieza a jugar papeles de marginalidad, censura represión y crítica del momento histórico por el cual pasan "desplazamiento". Es así que la ciudad empieza a desarrollarse en medio de estos cambios, y de una manera u otra su planificación se va viendo alterada.

Todo esto contextualiza los cambios en los procesos de crecimiento de ciudad que no es solo una razón la que los hace, si no que el proceso histórico ha traído una serie de necesidades, y dependencias que ahora es una cadena imparable.

En Colombia de un tiempo acá, se ha venido incrementando de manera por demás desconcertante, el fenómeno de la violencia y sus múltiples formas, tiene expresiones significativas en el inconsciente colectivo de las personas. Esa guerra irregular que se exterioriza en un enfrentamiento armado, sostenido entre grupos organizados que persiguen objetivos políticos diferentes, está atentando contra los más hondos principios de una sociedad que por no ser tolerante, golpea social, económica y psíquicamente a los sectores más deprimidos del país. Una respuesta de ese accionar de las fuerzas guerrilleras, llámense: paramilitares, AUC, guerrilla o ejército regular, se observa en las diferentes expresiones que como masacres, asesinatos y secuestros, obligan a un desplazamiento forzado, que es esa huida de una población de cerca de 3 millones de personas (Codhes)¹ que busca refugio y se obliga en aras de conservar su vida, a ubicarse en poblaciones, caceríos o en la periferia de ciudades capitales. Así, se ha convertido el desplazamiento en la causa principal del notable deterioro del desarrollo humano en Colombia y de sus cambios demográficos. Se ha propiciado también un deterioro ambiental y está atentando contra la calidad de vida de la población en la medida en que por querer ejercer control político y económico sobre un territorio, se ha cambiado la estructura de la propiedad de la tierra y por ende, la producción de cultivos, el uso y destino de los recursos naturales. En menos de 40 años se ha reducido a la mitad el porcentaje de colombianos que vivía en el campo. El desplazamiento a la ciudad, después de un proceso de peregrinaje recurrente en la búsqueda de mejores condiciones para vivir, obliga a los desplazados a que efectúe en ese ciclo de espacialización y re-espacialización a la búsqueda de identidades y territorios culturales

Marc Augé² en su obra destaca una valiente aproximación al concepto de la "sobremodernidad" construido a partir de una reflexión sobre la identidad del individuo en función de su relación con los lugares cotidianos y la presencia de la tecno-

logía. Aunque existe un panorama en la ciudad, se quiere rescatar algunos elementos que de alguna forma si bien “afean” el espacio urbano, se rescata la identidad de la arquitectura anónima en el diseño que estas viviendas proporcionan a la ciudad, contribuyendo y dinamizando una economía gracias a la informalidad de un comercio de los vendedores ambulantes, desplazados en su mayoría, como también al fortalecimiento de sus propias organizaciones y las que sin ánimo de lucro, luchan junto a este sector de población en todos los campos para contribuir con ellos a buscar soluciones inmediatas.

Entendiéndose la expansión urbana como proceso de crecimiento de las ciudades con diversos enfoques: económico, antropológico, social, político y ambiental los cuales muestran como están organizadas y de qué manera funciona la ciudad y sus habitantes, de aquí nace el interés de proponer una solución de urbanismo sostenible y sustentable para el desarrollo y mejoramiento de calidad de vida de la población.

El fenómeno de migración y marginalidad urbana se explican como el resultado de las transformaciones sociales y culturales; la desorganización en el que sectores de la población no han tenido la posibilidad de integrarse al plan de ordenamiento territorial es consecuencia de los problemas de violencia que impiden el bienestar social y el desarrollo urbanístico.

El análisis de la situación de violencia causa de la migración y marginalidad poblacional ayudará a encontrar posibles soluciones para mejorar la calidad de vida y el hábitat de los pobladores.

Como objetivo principal, la tesis busca determinar a partir de un diagnóstico socio-cultural el desarrollo de un proyecto urbano que permita fortalecer la identidad para un grupo de desplazados en la periferia de la ciudad de Bogotá.

Notas

1 CODHES, Consultoría para los derechos humanos y desplazamiento. www.codhes.org

2 Augé, Marc. (1992). *Los no lugares. Espacios del anonimato*.

Formación e inserción laboral de los diseñadores gráficos de Medellín

Natalia Múnera Sierra

Los programas de diseño gráfico en la ciudad de Medellín se concentran en formar profesionales con habilidades de proyectar mensajes gráficos, creando personas capaces de conjugar ideas, seleccionar materiales y realizar una buena integración entre lo técnico y lo imaginativo, dándole poca importancia a otros conocimientos como la comunicación y el marketing. En esta tesis lo que se pretende investigar es la razón de por qué los diseñadores gráficos de Medellín son desvalorizados y los confunden con técnicos gráficos; es relevante el artículo de Carlos Moreno Rodríguez (diseñador colombiano) donde dice en pocas palabras que cualquier persona con una máquina es un diseñador gráfico. Es notable el aumento de profesionales o no, diferentes a diseñadores gráficos, que aprovechan el acceso a un computador y a algunos programas, como por ejemplo Corel Draw, para ofrecer servicios gráficos. Esto no suele pasar con el resto de las profesiones y si ello pasa puede ser denunciado y procesado judicialmente, en el caso por ejemplo de profesiones médicas, pero jamás en diseño gráfico. La concepción de la enseñanza del diseño gráfico en Medellín de la última década se encuentra frecuentemente ligada a

formar y desarrollar habilidades técnicas y creativas, dejando atrás conocimientos que pueden ser necesarios como es la comunicación y el marketing. La falta de estos conocimientos en estos profesionales les puede llegar a disminuir las oportunidades laborales y los limita a trabajar como técnicos del diseño y no como comunicadores gráficos.

Los diseñadores gráficos de Medellín tienen gran habilidad para diseñar mensajes gráficos atractivos pero que en muchas ocasiones no generan reacciones al público objetivo, no influyen en actitudes, opiniones o conductas de éste, tal vez por su preparación académica y dejar de lado la importancia del marketing y la comunicación; conocimientos que pueden ayudar a direccionar el mensaje y a darle una gran fuerza persuasiva. Hoy en día se puede apreciar el auge que tienen las comunicaciones y las investigaciones de mercado en todo el mundo, y no podemos dejar atrás la estrecha relación que hay entre el diseño gráfico, la comunicación y el marketing, ya que son un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes e influenciar en las opiniones, aptitudes y conductas del público objetivo.

No se trata de desvalorizar los conocimientos técnicos que tienen los egresados de diseño gráfico de la ciudad de Medellín de la última década, ya que tienen por ejemplo, la gran habilidad de conceptualizar cualquier idea por más confusa que sea, a la vez poseen un conocimiento actualizado de las herramientas tecnológicas, las cuales les permiten construir grandes proyectos.

Con este trabajo se procura estudiar la carencia de conocimientos que tienen los diseñadores gráficos de Medellín de la última década y las pocas oportunidades en el mercado laboral, y explicar la importancia que tienen algunos conocimientos que son necesarios para el desarrollo profesional del diseñador gráfico de Medellín. Por ejemplo la comunicación y el marketing, son adecuados para marcar la diferencia de estos profesionales con los técnicos u operarios. Estos conocimientos le aportan dirección a los mensajes gráficos, porque se diseña con certeza, sentido y veracidad tanto en el aspecto comunicacional como promocional.

Diseñar no implica solamente realizar trabajos gráficos atractivos, sino también ofrecer algo diferente, como investigaciones de mercados, realizar presupuestos acordes con sus trabajos y una buena comunicación, para poder diseñar generando un valor en términos de influencia sobre la decisión del consumidor. En otras palabras el diseñador gráfico debe ofrecer destrezas adicionales valiosas como investigaciones de mercados y manejo de la comunicación, para marcar la diferencia entre estos profesionales de la comunicación gráfica con los técnicos gráficos.

Como objetivo general se busca investigar la ausencia de conocimientos de los diseñadores gráficos de la ciudad de Medellín de la última década, en relación con su inserción laboral.

Efectos de la Publicidad 3D

Análisis, percepción y eficiencia del mensaje

Blanca Naula Erazo

El afán de los anunciantes por sorprender al público está cambiando la forma de hacer publicidad. Los avisos se han vuelto más interactivos.

En esta nueva era, la publicidad cada vez más se atreve a utilizar la tecnología de realidad aumentada para desarrollar

un aviso en 3D (tercera dimensión). Hasta hace poco, la herramienta había sido utilizada para aplicaciones científicas y de medicina.

La realidad aumentada consiste en agrupar un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física real para crear diferentes efectos visuales. Esto quiere decir que el aviso impreso tiene unos códigos encriptados, los cuales son reconocidos por la aplicación del computador a través de la cámara web. La diferencia con la realidad virtual es que no sustituye la realidad física y eso es precisamente lo que representa un cambio al ser aplicado a la publicidad. "En Europa, donde empezó el tema del mercadeo 3D, hay experiencias exitosas en lo que se refiere a recordación de marca, pues este tipo de propuestas hace ver a las empresas como innovadoras y genera un voz a voz que tiene un impacto positivo en la recordación de marca y por ende en los resultados de venta de los productos asociados a la misma". Publicistas y especialistas en mercadeo prevén desde ya un auge en el uso de la publicidad 3D para los diferentes segmentos. Pero si bien el desarrollo de la publicidad 3D apenas ha comenzado, es ya el inicio de un cambio trascendental en la forma de anunciar productos y servicios, pero claro, hay que ser cuidadosos en el uso de la misma para que la efectividad del aviso no sea limitada. "Hay que tener en cuenta que si el público no logra las condiciones ideales de luminosidad en la cámara y si no hay una buena interacción con la superposición del plano, la experiencia seguramente no será la misma. Otra desventaja radica en cuantas personas estarían dispuestas a mirar un medio impreso y después uno electrónico".

La recomendación que hacen algunos publicistas para lograr la combinación perfecta entre tecnología, innovación, impacto y mensaje es tener en cuenta que la aplicación sea compatible con todas las plataformas y con cualquier conexión a internet. Igualmente, consideran fundamental el realismo en el modelo del producto y la búsqueda de alternativas de interacción para quienes no tienen fácil acceso a un computador.

En Europa, por ejemplo, Nesquik exhibe en lugares públicos una gran pantalla con el producto. Hay un vaso lleno con bebida achocolatada y se desocupa cada vez que pasa un transeúnte, dándole la sensación de que fue él quien bebió el producto. "Otras marcas hacen que un perro salte o saludé al público y también hay experiencias en las que se logra meter a la persona dentro de un juego y convertirlo en protagonista de las marcas, esto genera que el que lo mira, lo recuerde".

Como objetivo general del proyecto se intenta analizar los efectos, percepciones y sensaciones que experimentan los clientes ante la publicidad 3D, midiendo su efectividad e investigando su aplicación en la producción de comerciales. Al estudiar el fenómeno de los efectos de la publicidad tenemos la obligación de relacionarlo con los fenómenos socioculturales. No tenemos que olvidar que el estudio de la publicidad está íntimamente ligado y relacionado con las ciencias sociales y psicológicas. Y uno de los fenómenos más importantes es el consumo. La única forma de entender la publicidad es comprender primero el fenómeno del consumo, y cómo ha evolucionado pasando de una sociedad basada en el ahorro, a una sociedad de consumo basada en la compra exacerbada de cualquier producto y servicio. De ahí la importancia del estudio del comportamiento del consumidor como elemento más visible y relevante de la sociedad ante un estímulo publicitario 3D.

Cuando una persona es testigo de una publicidad, desde ese

mismo instante está siendo influenciada a una determinada reacción que en algunos casos se convierte en acción; y al pensar en publicidad, lo que primero que asocia es, el anunciar productos o servicios utilizando cualquier medio de comunicación, con el fin de comercializar, pero la publicidad gráfica, lo que propone es una idea más creativa y efectiva de anunciar, la bien usada frase "una imagen vale más que mil palabras", puede resultar el concepto más acertado de una publicidad gráfica; no hay una definición científica, pero se podría decir que cumple con el principal fin de la publicidad que es provocar interés en los posibles consumidores y de esta manera propiciar la compra con el menor uso de recursos visuales. Hace más de una década la publicidad gráfica empezó a incluir en la construcción de sus anuncios un recurso tecnológico que logra hacer realidad las ideas más interesantes, la animación 3D, esta nueva herramienta gráfica ha sido utilizada en escala progresiva, cada vez más empresas publicitarias lo incluyen en sus propuestas, si bien es cierto que se ha comprobado que esto logra mejores resultados, es necesario analizar que tan eficiente es el mensaje, que percepción y acción conlleva dicha publicidad, en las masas; utilizando un listado de las más reconocidas y las más vistas, para llegar a un punto en común entre todas ellas y así analizar el factor más influyente, mediante la utilización de diversas herramientas de investigación, desde el momento de la concepción de la publicidad en una agencia hasta el momento de la finalidad misma de la publicidad que sería la recepción del público, es por esto que para lograr entender las reacciones de los potenciales clientes es necesario investigarlo.

Diseño curricular. Organización, aplicación y funcionamiento de los contenidos académicos en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en relación con la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

Néstor Damián Ortega

La originalidad y movilidad permanente de las disciplinas del diseño y la comunicación, requiere de acciones continuas orientadas a enriquecer la relación enseñanza-aprendizaje. La constante producción académica en la elaboración de herramientas metodológicas solidifica la actualización de los campos disciplinares, permite actualizaciones curriculares y valida las innovaciones en las tareas propias de la formación universitaria. La elaboración de bases de datos para el acceso a la información, la realización de investigación en las disciplinas del diseño y la comunicación, la generación de recursos didácticos de diversa índole constituyen un conjunto valioso de producción destinado a facilitar progresivos y eficaces avances en la formación de los estudiantes y docentes del diseño y la comunicación.

Basado en lo anterior la Temática del Proyecto de Tesis se enfoca al Diseño Curricular, la organización, la aplicación y el funcionamiento de los contenidos académicos en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en comparativa con la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

Los procesos de vinculación universidad-sociedad involucran el proyecto curricular, la propuesta de formación, aunque no necesariamente, es decir, que no todos los procesos de

vinculación suponen el involucramiento directo del currículo. En cualquier caso y dependiendo en gran medida del concepto de la Currícula de Diseño que se maneje en lo teórico, en lo metodológico y en lo operativo, es posible visualizar que tanto podemos hablar de pertinencia curricular o simplemente de pertinencia institucional en la Facultades. Por ello es importante abordar el análisis de la currícula, desde lo histórico, lo teórico conceptual, lo metodológico y en su contextualización interna como externa.

La Currícula se constituye en el puente que permite, fomenta y desarrolla la interactividad entre la universidad y el contexto y por supuesto también, entre la teoría y la práctica en este caso la Teoría y la Práctica del Diseño. Esta idea se desprende de Kemmis¹, quien considera que la teoría curricular enfrenta una doble situación. Por un lado, la relación teoría-práctica en el proceso educativo y por otra, la relación entre educación y sociedad. En ese sentido implicaría que la currícula no solamente constituye una propuesta o es un vehículo que concreta la relación entre la sociedad y la educación, sino también, implica un quehacer, una práctica pedagógica. Este hecho, la doble situación de la currícula, abre campos de investigación en las dos direcciones: las prácticas pedagógicas como prácticas curriculares; y, las prácticas curriculares (teoría y práctica), como el puente, la correa de transmisión entre la sociedad y la escuela. De la forma teórica y práctica en como la Universidad de Palermo enfrenta esa doble situación, será posible caracterizar la naturaleza de las Currículas en las carreras de diseño.

Como objetivos generales del proyecto se busca:

1. Determinar las bases educativas y curriculares de la enseñanza del diseño en la Universidad de Palermo con relación a la Universidad de Buenos Aires.
2. Analizar los planteamientos curriculares, la particularidad en los planes curriculares, temáticos de enseñanza y metodologías de diseño aplicados en la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP y la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA.
3. Conocer la organización institucional-docente y su manera de implementar las currículas de estudio en la comunidad educativa en ambas Facultades.
4. Detectar las características de la enseñanza del diseño en relación a los mapas curriculares de las carreras de diseño en la UP y la UBA.
5. Determinar las influencias del contexto educativo, intelectual y socio-cultural en la integración de temáticas educativas para las metodologías de diseño en Buenos Aires, Argentina.

La tesis planteará y propondrá analizar la construcción curricular de las carreras de diseño de la Universidad de Palermo y la Universidad de Buenos Aires. Estudiando, comprendiendo y abordando su valor constructivo-receptivo y académico en el estudiante de diseño en el marco de un planteamiento estratégico y las características de ambas dentro de sus modelos educativos. El proyecto de tesis pretenderá plantear el desarrollo de los diseños curriculares como metodologías proyectuales a corto, mediano y largo plazo en la búsqueda constante de las bases de un modelo de diseño particular y la interacción entre las diversas disciplinas formativas del diseño con características institucionales propias.

El desarrollo de la Tesis pretende analizar los elementos básicos y evolutivos de las currículas de diseño en relación a la

formación de profesionales de diversas áreas del conocimiento y de qué forma son integrados a una comunidad de diseño y comunicación universitaria, abordando origen, surgimiento, crecimiento, desarrollo y visión a futuro.

El planteamiento surge de la búsqueda constante de las metodologías académicas y curriculares que plantean la formación académica y la integración de profesionales a las diversas disciplinas del diseño dentro de los cuales resulta de suma importancia determinar como influyen estos en el perfil y la formación del alumno para su desempeño como diseñador. A su vez conocer y determinar la posibilidad de que el modelo educativo de la universidad aporte en su enseñanza y vida académica formación basada en los campos laborales teniendo resultantes cualitativa y/o cuantitativa para sus alumnos. Se toma como punto de origen y enfoque a la Universidad de Palermo en Buenos Aires Argentina basado en el particular interés en la observación del desarrollo de modelos educativos como medio de crecimiento profesional para sus alumnos, comunidad docente y escuelas de diseño.

Se propone enfocar el diseño curricular desde diversos enfoques de investigación, determinando diversos caminos para analizar, determinar y concluir las influencias de los rasgos académicos, institucionales, sociales, etc. que se integran para la formación de profesionales de diseño con características de origen común por medio de la enseñanza universitaria, poder acotar los puntos relevantes que han hecho evolucionar a las currículas y que factores se determinan para que esto suceda. Su justificación a primera instancia está en los valores que los recursos para el aprendizaje tienen en el alumno de diseño, el docente y su construcción a la metodología proyectual en ambas Universidades.

Diseño de un Centro de Integración Audiovisual y de Diseño para la ciudad de Santiago de Cali que apoye a nivel técnico, económico, comercial o legal a profesionales en diseño gráfico, de cine y TV, y comunicadores sociales, que deseen desarrollar productos audiovisuales.

Isabel Cristina Paz Romero

El diseño de un Centro de Integración Audiovisual para los profesionales o estudiantes en diseño gráfico, comunicación social y Cine y TV de Santiago de Cali que desean desarrollar productos audiovisuales cuyo objetivo es brindar un asesoramiento a nivel técnico, económico, comercial y legal que les permita abrirse campo en el mercado, es un proyecto que recoge la información necesaria para que estos sujetos puedan desarrollar sus ideas y expresiones, además de poder comunicarlas públicamente.

En este documento el lector podrá encontrar desde un paso por la historia cinematográfica de la capital vallecaucana hasta aspectos legislativos y repaso por dos casos exitosos en que se pudo realizar y comercializar películas caleñas y un caso extranjero que logró producir constantemente películas animadas. La idea del desarrollo de este proyecto es transcurrir por las instancias técnicas, económicas, comerciales y legales, y dar ejemplos de que sí se puede, para así ofrecer herramientas que permitan a los interesados descritos anteriormente poder llevar a cabo sus proyectos, y a partir de ellos, construir una constante manifestación de la identidad cultural por parte de los jóvenes caleños.

Para ello, este proyecto primero dará un repaso, en el capítulo uno, sobre la historia audiovisual de la ciudad de Cali, en donde se mostrará no solo como pionera del cine colombiano sino también sus desarrollos y su interés constante a través de la historia a nivel audiovisual.

Luego en el segundo capítulo se hablará sobre la animación en Colombia, su historia, sus casos famosos, sus diseñadores más nombrados y sobre las películas animadas que se conocen. Más adelante, se tratará el tema legal, en donde el lector podrá encontrar no solo las leyes en Colombia que respaldan la producción audiovisual sino que también, como se licita, qué instituciones abre los concursos de licitación y producción, como a través de la legislación se pueden obtener apoyos privados y/o públicos y también, podrá encontrar consejos de cómo presentar la propuesta para ser aprobada lo que involucra la parte económica que se referirá a cómo realizar un presupuesto coherente con la idea, qué tener en cuenta, saber de qué se puede prescindir y que no, cuál será el monto mínimo de la inversión sea para una grabación o una animación. Para el cuarto capítulo, se describirá dos casos de películas exitosas caleñas que son: El Rey y Perro come Perro. Ambas producidas y filmadas en Cali. La primera, despertó la producción de largometrajes en Cali después de más de una década de quietud; y la segunda, tuvo gran acogida y desarrollo comercial. El tercer caso, es el de la productora Patagonik de Buenos Aires Argentina, la cual logra converger el audiovisual con el diseño produciendo varios largometrajes animados, entre otros productos como los efectos especiales.

El quinto capítulo se encargará de lo comercial y lo técnico. El lector podrá encontrar que se requiere legalmente para poder comercializar, qué tipos de comercialización hay para vender un proyecto audiovisual y como puede hacerlo sin atentar contra el mensaje que desea transmitir y alternativas de cómo publicarlo y darlo a conocer.

Con respecto a lo técnico, la orientación que este proyecto podrá ofrecer es la vinculación con otros profesionales interdisciplinarios que puedan aportar a la realización de un proyecto audiovisual en específico y que recursos técnicos hay en Cali para desarrollar productos cinematográficos, animados o televisivos.

Y así la investigación dará a conocer herramientas para diseñar un Centro de Integración Audiovisual que permita el encuentro interdisciplinario y que guíe al realizador o diseñador que tiene iniciativas audiovisuales pero que se ve desorientado al no conocer el panorama legal, económico, comercial y en pocas ocasiones, el técnico, que lo ayude a llevar a cabo su proyecto. Como objetivo principal se busca Diseñar un Centro de Integración Audiovisual que ofrezca apoyo técnico, económico, comercial o legal a estudiantes de últimos semestres o profesionales de Comunicación Social, Cine y TV y Diseño Gráfico que tienen interés en desarrollar proyectos audiovisuales.

Interdisciplinariedad en proyectos de diseño gráfico - multimedia para el desarrollo cognitivo. Santiago Martín Pazmiño Chávez

La perspectiva interdisciplinaria de esta profesión es una visión que va ganando terreno debido a los aportes que brinda para lograr soluciones visuales y gráficas de mejor calidad y contenido; los profesionales adquieren un enfoque más integral que engloba a la parte teórica y práctica de su pro-

fesión, guiándose en conceptos y conocimientos que aportan otros profesionales, tanto de diferentes ramas del diseño y la comunicación visual, como de otros saberes y ciencias, así como los criterios de los clientes o usuarios del producto.

Con el surgimiento y avance de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), en conjunto con el abaratamiento de sus costos y su asequibilidad ha permitido que cada día más personas se favorezcan de las ventajas que productos presentan.

Debido a esto han pasado de ser utilizados sólo como un medio de comunicación. La educación se esta sirviendo cada vez más de los beneficios que las TICs ofrecen.

Dentro de la variedad de herramientas TICs que disponemos, la multimedia (cd's interactivos, juegos didácticos multimedia, enciclopedias multimedia, entre otros) permite un acercamiento directo a los colores, formas, figuras, texturas, sonidos, movimiento, acciones. El diseñador gráfico armoniza estos elementos de tal manera que permite una interacción de los elementos presentados con la persona, con óptimos resultados para el público objetivo.

El diseñador gráfico hace uso de estos medios ofreciendo a la sociedad productos con valor técnico, teórico y social, al conjugar los beneficios de estas herramientas con sus conocimientos teóricos sobre el diseño, la comunicación y su experiencia en la aplicación de dichos saberes en su labor diaria. El campo de estudio de la presente investigación se enmarcará en la influencia que tiene el diseñador gráfico en un equipo de trabajo interdisciplinario, planteando críticas, parámetros y elementos de análisis, criterio teórico, técnicas, y elementos de diseño para productos multimedia enfocados al estímulo del desarrollo cognitivo, a partir de la experiencia y conocimientos adquiridos en estudios multidisciplinarios.

Como objetivos generales se busca:

- Identificar elementos teóricos y conceptuales adecuados para la realización de proyectos multimedia efectivos dirigidos al estímulo del desarrollo cognitivo.
- Plantear posiciones reflexivas y críticas sobre la interdisciplinariedad del diseñador gráfico en la práctica profesional.

La aplicación de los conceptos, conocimientos y experiencia del profesional del diseño gráfico en la producción de material multimedia, junto con la comunicación visual aplicada a la educación infantil; la comprensión y el conocimiento de la teoría sobre desarrollo cognitivo y los elementos que favorecen y estimulan la etapa de operaciones concretas en el desarrollo cognitivos niños de 7 a 12 años, requiere de un profesional del diseño gráfico que tenga la capacidad técnica, teórica y la experiencia para aportar en un ambiente de trabajo interdisciplinario.

En la presente investigación, la responsabilidad social del diseñador gráfico se enmarca en la planificación de proyectos multimedia que armonice una postura sobre la teoría del diseño gráfico, las técnicas de producción de material multimedia y la teoría de desarrollo cognitivo, con los elementos y procesos que estimule dicho desarrollo en la etapa de operaciones concretas, con la finalidad de proporcionar conceptos que orienten al diseñador gráfico en proyectos multimedia pedagógicos y educativos, con aportes de conocimiento y base psicológica necesaria para aportar al desarrollo cognitivo de los niños en la etapa de operaciones concretas.

Contaminación Visual. Buenos Aires, Argentina

Albert Joan Pinzón Hernández

La publicidad es una forma de comunicación la cual se utiliza desde hace muchos años, ya que el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse desde el momento de aparición en la tierra.

La publicidad ha estado presente en varias formas desde hace mucho tiempo. Hoy en día conocemos a la publicidad como el instrumento que utilizamos para dar a conocer un producto o servicio.

Existen muchos medios en el que la publicidad está presente. Medios masivos como es la televisión, la radio, el Internet y medios exteriores que se conocen como publicidad exterior. También están los medios directos como lo es la publicidad en el punto de venta, correo directo.

En esta investigación veremos a la publicidad exterior, la cual es un medio que tiene muchos años de existir. Después de la publicidad de boca en boca, es la publicidad más antigua que se conoce a partir desde el cartel. Esto es debido a que muchos hombres en la antigüedad eran analfabetas, es por esto que se utilizaba pinturas y dibujos para comunicar un mensaje.

Veremos que la publicidad exterior es un medio eficiente para dar a conocer un mensaje, debido a su gran tamaño y a lo llamativos que son, cuando el mensaje esta bien planeado y estructurado, los efectos de la publicidad exterior son positivos. Estudiando lo que es publicidad exterior, veremos cuáles son los tipos de publicidad exterior que existen; así como sus ventajas y desventajas.

Mediante esta investigación tenemos que analizar cuales son los factores necesarios a reunir para que la comunicación vía publicidad exterior sea eficiente, ya que un descuido en estos factores puede llegar a causar la nula eficiencia de la publicidad, es decir, si no se cumplen los lineamientos básicos, es muy probable que el mensaje no se transmita correctamente y este medio pudiera llegar a ser un agente contaminante visual. Como objetivo general se busca analizar como impactan los letreros publicitarios a las personas residentes del barrio Almagro. En la Ciudad Buenos Aires como en su conurbano, resulta prácticamente imposible que una persona, ubicada en un lugar público, se encuentre con la vista fuera del alcance de un cartel. Quien circula en la ciudad ve miles por día. Hasta la misma publicidad de las empresas que comercializan la cartelera en la vía pública resaltan un hecho paradójicamente elogiado: Imposible no mirar. Y lo que es peor es que es cierto. En muchísimos casos se han destruido árboles para instalar carteles o se los han podado para que resulten más visibles, y aunque exista la prohibición de instalarlos sobre los árboles, finalmente se colocan de un modo tal que el efecto es el mismo: los carteles tapan la visión de un árbol de muchos años, cuya copa sería maravilloso poderla disfrutar sin interferencias. Resulta entonces necesario contar con regulaciones y controles estrictos para proteger las características propias de la comunidad, la calidad de vida y la economía local imponiendo la obligación de que los carteles sean ubicados solamente en lugares -limitados- establecidos para tal fin.

Obsérvese que en la actualidad cualquier obra en construcción se ha transformado en un gigantesco vehículo publicitario que perdura meses, sin contemplar su cercanía a lugares que tienen importancia histórica, cultural, natural o arquitectónica, lo cual ha hecho que las ciudades y las comunidades se parezcan cada vez más unas a otras por la uniformidad de las marcas y de la

cartelería en la vía pública.

A diferencia de otras publicidades que podemos elegir mirar o no, los carteles utilizan nuestro espacio público, lo cual implica que son vistos por todo tipo de personas, de cualquier edad, lo cual debería imponer una responsabilidad mayor para que los mensajes no sean ofensivos. No hay oportunidad de dar vuelta la página, dejar una revista o cambiar el canal de la televisión. Están allí, día y noche, y en muchos casos es imposible pasar junto a ellos sin verlos, aún sin intención de mirarlos.

Los carteles de la vía pública eliminan así nuestra posibilidad de elegir y tenemos que verlos aunque no tengamos intención. De este modo y tal como lo afirma la publicidad mencionada resulta imposible no mirar, lo cual implican una verdadera violación a nuestra privacidad.

Enfocado desde otro punto de vista el negocio de instalar esas grandiosas estructuras metálicas y sus carteles en la vía pública se realiza sobre algo que no pertenece a ninguna de las partes beneficiadas y que pertenece a nuestro campo de visión. El estricto control de nuestro ambiente visual resulta entonces imprescindible para dar un paso indudable hacia una mejor calidad de vida y la conservación de la autenticidad de los lugares y no es sino la implementación de nuestro derecho a un ambiente sano, contemplado en la Constitución Nacional y del derecho a que se respete su carácter, su patrimonio natural y cultural.

Impacto visual y emocional del empaque de regalo en el contexto comercial de los principales shopping en Bucaramanga, Colombia.

Yvonne Dorelly Quinche Puentes

Las celebraciones en las diferentes culturas del mundo hacen su presencia en cualquier época del año. Un icono de estas celebraciones son los regalos como símbolo o representación material de los sentimientos y gratitud hacia familiares o amigos.

El producto o artículo que se manifiesta como regalo tiene su connotación en el empaque. Éstas características o atributos del "Empaque de Regalo", han tenido una constante evolución por empresas de talla internacional posicionando a través de los años sus características ergonómicas y de diseño que poco a poco se manifiesta como otra rama importante del packaging. Es así como el empaque de regalo también se manifiesta como un servicio específico desde diferentes empresas y marcas de ésta clase de productos que proporcionan artículos de alta calidad gráfica e industrial así como también el trabajo manual, proporcionando de una manera innovadora y creativa diseños exclusivos para cualquier ocasión. Esto ha permitido a través de una larga investigación de la compañía Hallmark Internacional, conocer cuáles son las celebraciones más importantes en la cultura mundial, y cómo los sentimientos y las emociones del ser humano conllevan a adquirir éstos empaques que representan una vivencia, un momento, una comunicación, un recuerdo.

Por todo lo anterior, se pretende analizar en ésta investigación al empaque de regalo como otra rama del packaging manifestándose y conceptualizándose desde el cliente que lo exige con mas frecuencia en los procesos de compra y que consciente o inconscientemente comunica, celebra y es un medio de presentación personal de quien da el obsequio y desde los administradores de establecimientos comerciales en shoppings como una inversión, valor agregado o elemento

publicitario a través de su marca o logotipo que con su sola presencia en un empaque de regalo anula el objetivo principal del mismo que es generar sorpresa.

Comprar un regalo es el objetivo de muchos procesos de compra en cualquier época del año. La mayoría de los establecimientos en los principales centros comerciales o Shoppings, incluyen el empaque como valor agregado donde generalmente hay un diseño estándar para cualquier producto que se adquiera en determinado almacén. Estos empaques presentan doble funcionalidad representado en una bolsa exclusiva ya sea para transportar el producto o como empaque de regalo con un elemento decorativo. En otros establecimientos, se proporciona el empaque con un diseño estándar así como también se hace uso del papel regalo con la marca impresa repetitivamente realizando posteriormente un trabajo manual para envolver el producto seleccionado por el cliente. En el mercado existen variedad de opciones como bolsas y cajas, materiales como papeles, cintas e insumos y herramientas que facilitan ésta tarea o permiten realizar diseños de empaque para regalo que personalicen la ocasión y las necesidades del cliente. Así como también hay establecimientos dedicados a desarrollar productos y servicios como solución a estas necesidades a través de empaques y diseños acordes a la ocasión independientemente del tamaño y el producto que se pretende empaquetar.

Por lo anterior, se pretende analizar si el empaque de regalo que ofrecen los establecimientos comerciales para sus productos representa rentabilidad y un valor agregado que satisface las necesidades y expectativas del cliente en el proceso de compra en cuanto a sus características ergonómicas y/o de diseño dependiendo de la ocasión o si el cliente termina desechándolo para buscar una opción más original y novedosa que cumpla con los criterios que él considera debe tener un empaque para regalo, siendo así una pérdida que el comerciante ignora mientras la considera una inversión.

Como objetivos principales se promueve:

- Determinar cuál es la importancia que tiene para el cliente el empaque de regalo desde su impacto visual, emocional y social.
- Determinar si los administradores de establecimientos comerciales valoran el empaque de regalo para sus artículos en venta como un valor agregado y producto de diseño.
- Conocer qué nivel de importancia tiene para el cliente la presencia de la marca o logotipo del establecimiento en los empaques de regalo.

El personaje animado a través de la marca en productos alimenticios

Claudia Patricia Ramírez Garces

Existen diversos tipos de publicidad mediante los cuales las industrias intentan persuadir a un grupo de consumidores para que se acerquen a comprar sus productos, la publicidad animada es una de ellas. Las empresas venden productos haciendo uso de un personaje animado, el cual se convierte en símbolo al adjudicarle valores o significados relacionados directa o indirectamente con el producto. Es así como se muestra un súper héroe que maximiza las características de un determinado elemento anunciado.

En el siguiente trabajo se pretende realizar un estudio en el cual se analizará la publicidad animada y la forma en la que los adultos perciben este tipo de publicidad. A lo largo de la investigación se pretende determinar si este tipo de publicidad genera el impacto y la recordación deseada en el grupo objetivo.

Este trabajo expone en el primer capítulo, un recuento histórico de la animación, los diferentes tipos de animación a través de los cuales, los diseñadores logran darle vida a personajes animados dotándolos con las características y valores de un producto. Para determinar el tipo de animación que se está llevando a cabo en la actualidad, será necesario estudiar las técnicas que usaban los animadores antes y las técnicas que son usadas ahora.

La marca se estudiará a lo largo del segundo capítulo para explicar la forma en que el personaje animado se convierte en un signo identificador, de esta forma se podrá determinar el grado de posicionamiento que logra obtener una marca al hacer uso de la publicidad animada.

En el tercer capítulo de este trabajo se expondrá la publicidad desde el punto de vista de la argumentación usado en la animación de un personaje como protagonista de un anuncio, la percepción y la lectura semiótica que los adultos hacen de este tipo de anuncios. Para así identificar las fallas que presenta la publicidad animada que crean una baja recordación del producto, e igualmente, poder estudiar los mecanismos que generan efectividad en la publicidad. Se hará un recorrido por el marketing emocional y el marketing de experiencia con lo que se podrá establecer los factores que ayudan al acercamiento del consumidor con la marca, sin dejar de lado al personaje animado.

Finalmente, se vinculará la publicidad y la animación viendo como se comenzó a utilizar la animación en publicidad, que ventajas y desventajas hay en la aplicación de esta técnica publicitaria y como los avances tecnológicos han ayudado a complementar la caracterización de los personajes. Para comprender esto más de cerca se verán casos que han generado cambios significativos, tales como: pastas Lucchetti en Argentina y pastas Doria en Colombia.

Para concluir este trabajo se elaborará una serie de recomendaciones estratégicas que permitan a los publicistas la creación de personajes animados, que generen mejores índices de impacto y recordación, no sólo en los personajes creados, sino también en el producto anunciado.

Como objetivo principal del proyecto se busca identificar cuáles son los factores que generan la falta de recordación en la marca del producto.

Cuando se muestra un personaje animado en publicidad, ¿el producto es recordado por su marca o por el personaje?

Este proyecto surge de una problemática que se ha visto en los últimos años en el uso de la publicidad animada, pues si bien es una novedosa técnica usada para llegar a los distintos grupos de consumidores, se ha visto que los diseñadores de estos personajes animados se preocupan más por su obra de arte que por el producto que se está dando a conocer.

Si bien la animación surge como medio de entretenimiento para chicos, con el paso de los años se ha convertido en un medio de entretenimiento para todos los individuos; desde hace unos años y con el fin de recurrir a nuevos recursos, la publicidad comenzó a utilizar esta técnica para comercializar distintos bienes y servicios, sin embargo se ha dejado atrás uno de los objetivos principales de la publicidad, el cual es

generar impacto y recordación en un determinado segmento. El uso de animación en la práctica de la publicidad requiere de mayor creatividad, pues el diseñador necesita imaginarse un personaje con las cualidades de un producto para así poder dar a conocer el mensaje deseado; por esto, es importante emplear este recurso de una forma adecuada, pues si su uso es correcto se estaría dando a conocer un producto, involucrando la imaginación del consumidor aprovechando la animación ayuda a bajar las defensas del individuo, al recrear recuerdos de épocas pasadas logrando penetrar directamente al individuo sin que este oponga mayor resistencia.

El siguiente trabajo tiene como fin la generación de una serie de recomendaciones para utilizar la publicidad animada, resaltando el producto y por lo tanto su marca, sin descuidar la animación del anuncio.

Las empresas de venta de repuestos electrónicos ante la usabilidad y el diseño centrado en el usuario como disciplina aplicada al diseño de interfaces web para empresas de venta de repuestos electrónicos.

José Rivas

Por la naturaleza tecnológica del negocio y para ser más rentables debido a su presencia en línea, en los últimos años, las empresas de ventas de repuestos electrónicos se han encontrado en la necesidad de implementar sitios web. Hay empresas que han implementado este cambio para cumplir necesidades básicas como la de proporcionar información de sucursales, teléfonos, mapas y listados generales de su inventario a sus clientes. Para otras empresas, de mayor poder adquisitivo, es una oportunidad clave para mostrar su catálogo o inventario en una vitrina virtual y así ampliar los puntos de contacto con sus clientes. Esto ha llevado a muchas empresas, pequeñas, medianas y grandes a encarar la creciente demanda con soluciones aceleradas, sin escalabilidad y que con gran regularidad, no cumplen con muchas características importantes de accesibilidad y usabilidad. Lo único que estos sitios consiguen es frustrar, confundir y consecuentemente, forzar al usuario a abandonar el sitio.

Como objetivos principales de la investigación se analizan las características que conforman al usuario/cliente de una empresa de venta de repuestos electrónicos y se detecta el punto de balance entre usabilidad y los elementos estéticos de la interface.

Hay varias razones por las cuales un sitio puede llegar a frustrar un usuario. Algunas características negativas de sitios que con más frecuencia ocasionan problemas de usabilidad son:

- Sitios sobre diseñados, donde el enfoque del diseñador es el de “más adornos es más valor”.
- Sitios creativos, no intuitivos, ricos en animaciones redundantes o innecesarias.
- Sitios tipográficamente inapropiados
- Sitios con estructuras de navegación inconsistentes.
- Sitios con arquitectura de la información inconsistente.
- Sitios no optimizados para el ancho de banda promedio de los usuarios.

Sitios con estas características causan problemas de toda amplitud en el usuario final. Los problemas de usabilidad pueden ser casi menores como cortas pausas de reacción

en la interface o texto con tamaños difíciles de leer, hasta problemas graves como botones sin funciones asignadas, formularios sin receptores, o en el peor de los casos, páginas que no carguen. No obstante, todos estos, a su propia medida, impactan negativamente la experiencia del usuario.

Un ejemplo claro del problema es el sitio de PLC Center ([Uhttp://www.PLCCenter.com](http://www.PLCCenter.com)U0F1). PLC Center es una compañía de venta de compra y venta de nuevas partes y de surplus. Sus ventas no son específicamente de repuestos electrónicos, tienen muchos departamentos, pero el sitio es ocupado como ejemplo ya que tiene muchas de las fallas mencionadas anteriormente. El sitio de PLC Center es de navegación inconsistente, cargado de información redundante (causando ruido visual), el orden de su contenido es casi indecifrible, las tecnologías web usadas causan conflicto entre sí mismas, entre muchas otras. Una breve visita al sitio saca a la luz estos problemas y la frustración de cualquier usuario. Otro ejemplo con menos conflictos es el sitio de All Electronics ([Uhttp://www.allelectronics.com](http://www.allelectronics.com)/U 1F2). Este sitio, por su organización y simplicidad en diseño, a primera vista parece ser un sitio placentero e invitador, el problema con este sitio son los menús de las partes. La información de estos no ha sido separada y organizada de una manera funcional, esto ha convertido la columna izquierda en una columna muy larga y llena de información, en muchos casos repetitiva. Al acceder los submenús nos encontramos con la página donde se muestran los productos, donde no hay manera de organizar las partes por sus características (voltaje, wattaje, amperaje, etc). El último ejemplo es el sitio de Mouser Electronics ([Uhttp://www.mouser.com](http://www.mouser.com)/U 2F3). El nuevo sitio de Mouser Electronics es inmenso, teniendo una cantidad de partes a la venta de cómo un millón provenientes de un catálogo de 2,128 páginas. El sitio de Mouser Electronics ha sido organizado eficientemente desde sus componentes internos hasta su interface. Con un buscador de productos organizado entre submenús y una comprensiva separación de productos por todas sus características importantes, este sitio muestra los resultados de la búsqueda de una manera cohesiva y consistente. El único problema del sitio es cuando hay demasiadas características para los productos y el espacio horizontal muestra un scroll horizontal, y dependiendo de la resolución del monitor del usuario, esto puede causar problemas de visibilidad. Este sitio es mencionado ya que muestra una solución a la complejidad de los inventarios de partes electrónicas. La pregunta pertinente es: ¿Se ha tomado en cuenta la experiencia del usuario en estas 3 opciones de sitios?

Equity brand en época de crisis económica

Silvina Roldán Olmedo

La definición tradicional de marca, ha sufrido diversas transformaciones y ha adquirido diferentes utilidades comerciales en el tiempo más allá de su concepción original. Claramente se puede observar que, lo que anteriormente era considerado como un signo que representaba y diferenciaba a un fabricante, hoy es un símbolo con vida propia que se nutre de las percepciones de los consumidores, propia de una significancia en el mercado superior al producto o servicio que identifica. Se puede decir entonces que la marca es uno de los principales atributos del producto o servicio, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en

cuanto a su posicionamiento en el mercado. Según, Stephen King, citado por Temporal y Lee (2003;39), plantea que: “Un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se une a una satisfacción placentera. Todas éstas estructuras se fundamentan en la percepción que tienen los consumidores hacia la marca: “Equity brand”. La cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. El éxito o fracaso de una marca dependerá de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida (Temporal y Lee, 2003). En la actualidad, la marca debe enfrentar un nuevo contexto, un contexto que expone una nueva realidad: “la crisis económica”. La crisis económica afecta tanto a los consumidores como a las marcas, eso claro está. . Esto ha obligado a algunos expertos en branding a desarrollar nuevas herramientas y estrategias que les permitan a las mismas, permanecer dentro del mercado de competencia. Pugnando por el posicionamiento o reposicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Un claro ejemplo de esto es el caso de Pizza Hut, que en este año (2009) lanzó el rediseño de su imagen corporativa: The Hut. (Maram, 2009). Pero más allá de los nuevos planes de abordaje que hoy debe enfrentar el gerenciamiento estratégico de marca, la pregunta es: ¿cómo es percibida la marca por el consumidor en esta época?. ¿Se mantiene el “Equity Brand” aún cuando los bolsillos de los consumidores están llenos de incertidumbre? Cuando hay problemas, la racionalidad y la lógica económica dicen que se debe reducir el gasto, el consumo, invertir y tomar menores riesgos, hasta que las cosas vuelvan a su cauce normal. Esas decisiones, que son tan acertada en cada consumidor, cuando se multiplica por miles o millones al nivel de un país, genera menos dinamismo económico, más desempleo y caída de los ingresos, que finalmente terminan por afectar a los consumidores, como también a las marcas. La realidad expone a un nuevo contexto socioeconómico. Donde los cambios en el hábito de consumo son cada vez más visible. El viejo dicho que caracterizaba al consumidor de hace unos pocos años atrás: “No consumimos porque necesitamos cosas, sino que consumimos porque necesitamos consumir. Y necesitamos consumir, porque es necesario mantener el aparato económico”. Ha quedando en el olvido. Las personas con menos dinero en los bolsillos, piensa mucho más a la hora de comprar. Lo cual trae acarreado como consecuencia que muchos productos desaparecen de la órbita de consumo, muchas marcas se van de la mente del consumidor, incluso algunas categorías completas salen de sus sistemas. El consumidor generar una lista de prioridades, en la cual ciertas categorías son consideradas innecesarias. Un claro ejemplo de esto señaló el presidente de McCann, el cual afirmó una gran baja en el consumo en los salones de belleza. . Durante épocas de crisis económicas, todo lo que hace el consumidor se resume en “decisiones”. Muchas de esas decisiones tienen un estrecho vínculo con las marcas. Esto se debe (como ha sido mencionado anteriormente) a que los consumidores compran una estructura intangible, y además a que las marcas constituyen un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas.

Como objetivo principal se busca analizar dentro del cono urbano bonaerense, el impacto que ha tenido la crisis global financiera en el “Equity Brand” de productos Premium.

Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el consumidor tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados. Esta preferencia influye directamente en el incremento de ventas y rentabilidad de la compañía propietaria de esa marca. Una de las mejores formas de evidenciar y medir esa rentabilidad, es investigando el “Equity Brand” desde la perspectiva del consumidor, analizando como están tomando sus elecciones y decisiones de compra. Por todo lo presente hasta aquí, se pretende desarrollar un proyecto de investigación cuyo objetivos principal se focaliza en el análisis del “Equity Brand” en épocas de crisis económica. Para llevar a cabo dicho proyecto, se tomará como foco referencial el Conurbano Bonaerense, más específicamente, zona norte (Vicente López, San Isidro, San Fernando, Tigre, General San Martín, Pilar y Escobar). Analizando como primera instancia el gerenciamiento estratégico de marca de un producto Premium. Empleado como estrategia para contrarrestar el impacto de la crisis financiera local. Como segunda instancia se medirá el “Equity Brand” desde la perspectiva del marketing. Según el cual presenta 5 categorías que conforman los elementos constitutivos para analizar el mismo, los cuales se clasifican en: lealtad hacia la marca, notoriedad de marca, calidad percibida, imagen de marca, otros activos (propiedad de la marca: patentes, registros, industriales, etc.). Este proyecto centrará su análisis en uno de los elementos constitutivos del MKTG: “Lealtad hacia la marca”, el cual estudiará desde la perspectiva del consumidor, los diferentes tipos de lealtad: fidelidad, fidelidad latente, fidelidad espuria, no fidelidad. Finalmente se gestionará un documento en base a lo investigado, emitiendo juicios críticos sobre el “equity brand en épocas de crisis económica”. Exponiendo las características más distintivas en el proceso de elección y decisión de compra de los consumidores, y las estrategias de gerenciamiento en branding que deben ser empleadas para contrarrestar el impacto financiero en épocas de crisis.

La construcción de la marca del candidato y el mensaje de campaña de la comunicación visual de las campañas de los presidentes de Colombia Álvaro Uribe Vélez y Estados Unidos Barack Obama. Angélica María del Pilar Ruiz Hernández

Tanto el presidente de los Estados Unidos Barack Obama como el presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez han sabido situarse directamente en la mente del electorado haciendo presencia con su marca y su mensaje e implicando a los ciudadanos en un proyecto común buscando reducir la distancia entre el electorado y ellos como líderes políticos. Todos los electores ven, escuchan y leen en un momento dado la publicidad electoral y todos reaccionan ante la misma de una forma u otra, la percepción de la marca y el mensaje es distinta al estar condicionada por el conjunto de elementos que son las características que definen a cada elector o cada segmento de electores.

La campaña de Barack Obama lo ayudó a convertirse en

un icono de cambio. Su diseño fue enfocado a presentar su espíritu de transformación y con su eslogan “Sí, podemos” lo logró. Este mensaje claro y sencillo lo ayudó con el propósito de democratizar la campaña y así lograr ser el primer afroamericano en llegar al poder.

Estableció un mensaje personalizado y usó la tecnología entre otros como punto de apoyo para su campaña electoral, su identidad gráfica que es el compendio de imágenes y recursos gráficos que ayudan a identificar al candidato. Para ello se usa un símbolo, una tipografía particularizada (logotipo) o la combinación de ambas; esta identidad se vio reflejada en los movimientos tecnológicos y con la incorporación de videos en la pagina Web YouTube y el servicio de las redes sociales como Facebook entre otras, que fueron “creadas para jóvenes” y han sido efectivas en la política, rompiendo con la dependencia que tiene las campañas hacia los medios tradicionales. Como consecuencia el presidente de Estados Unidos Barack Obama logró una campaña para la historia, por su innovación, el posicionamiento de su marca y la penetración de su mensaje en el votante. La gestión de esta campaña electoral americana es profesionalizada como ninguna otra campaña electoral en el resto del mundo, por eso su significación.

La campaña electoral del presidente-candidato Álvaro Uribe Vélez se basaba en transmitir un clamor nacional de su exitosa gestión hasta este momento como presidente. Su slogan “Adelante presidente”, indicó que la reelección parecía una decisión tomada por el anhelo de los ciudadanos y no del presidente Uribe.

Se concentró en crear formas directas de relación con el electorado transmitiendo diversidad y pluralidad, esta idea se hizo visible en cuñas de radio y televisión.

También utilizó como herramienta el Internet creando una página y haciéndola un espacio común para que los ciudadanos elaboraran los afiches de la campaña, los colgaran y que cualquiera los pudiera imprimir y utilizar estas imágenes como apoyo a su campaña electoral.

El secreto de la buena imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez y su popularidad son claves del manejo de su comunicación, razones por las cuales lo llevaron a ser reelegido entre otros diferentes motivos.

Teniendo en cuenta los anteriores elementos ¿hasta qué punto la marca y el mensaje aplicados a la comunicación visual de estas campañas electorales de Colombia y Estados Unidos han desempeñado un papel determinante y novedoso y con qué efectividad y eficacia han entrado en la mente del electorado para apoyar a estos candidatos presidenciables?

El mensaje en una campaña electoral es fundamental.

La persona, su discurso, sus promesas; todo forma parte de un mensaje en un contexto general y en un contexto menor. El mensaje suele ser simplemente las promesas de campaña. El mensaje se construye bajo dos parámetros: la personalidad del candidato y las demandas de la sociedad.

Armonizar el mensaje con la marca del candidato, es decir diseñar el logo del candidato, su fotografía, lograr que tenga impacto y que su aplicación en todos los medios de comunicación sea significativa es una tarea de profesionales donde se encuentra el papel vital que desempeña el comunicador visual en la manipulación de la mente de los futuros electores. El objetivo es Investigar el papel de la marca y el mensaje en la comunicación visual de las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas electorales del presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez y el presidente de Estados

Unidos Barack Obama.

También se busca identificar la influencia de la marca y el mensaje en la mente del electorado en las campañas electorales de Colombia y Estados Unidos.

El boom de diseño argentino en la ciudad de Buenos Aires en el período 2001-2009.

Ulrich Santa María Bouquet

A finales de 2001 estalló en Argentina una crisis económica de grandes proporciones resultado de una política económica Neoliberal iniciada durante la década del '90 que privilegiaba la apertura comercial, la liberación del movimiento de capitales y la desregulación de la economía nacional, esto aunado a un tipo de cambio fijo y crecientemente sobrevaluado provocó importantes transformaciones en la estructura productiva: la desindustrialización y la creciente extranjerización de la producción interna se asociaron a una mayor dependencia de los capitales extranjeros.

El resultado de estas políticas de Estado fue catastrófico, en 2001 la fuga de capitales extranjeros provocó la caída de las reservas internacionales y esto desencadenó una baja drástica en diferentes ordenes: el PIB cayó un 10.9%, la inversión 36.1%, el consumo 12.7% y en las importaciones 49.7% (Rapoport, M. 2006). Como medida desesperada de bancarización forzosa y en un intento por mantener el nivel en las reservas económicas el Estado decidió congelar los ahorros de las personas en los bancos lo que provocó una crisis social sin precedentes.

En medio de este panorama de crisis económica y social surgen nuevos emprendimientos que lanzaron al mercado productos y objetos de diseño, proyectos que a corto plazo lograron conseguir el capital suficiente para reinvertir y crecer, y en algunos casos abrir locales propios o lanzar una nueva marca al mercado. Resulta paradójico que con el poder adquisitivo contraído la venta de productos no básicos resultara un esquema de negocio exitoso.

¿Cómo fue esto posible?

Para encontrar una respuesta precisa será necesario investigar a fondo, por el momento y tomando en cuenta que esta situación se da en plena cultura posmoderna se harán algunas propuestas. Bell, D. (1977) sugiere que el capitalismo avanzado ha pasado de ser un sistema económico y cultural basado en la disciplina necesaria para la producción a uno centrado en los placeres del consumo. ¿Cómo responden las personas que viven en un sistema basado en el consumo ante esta situación de crisis económica? Una respuesta es: consumiendo. Suena inverosímil pero en la sociedad posmoderna el consumo no puede detenerse, todo el sistema económico e incluso cierto nivel de bienestar psicológico de las personas depende de eso. La otra respuesta que va de la mano con la anterior: produciendo nuevos bienes de consumo que se adecuen a las circunstancias. Ahora bien, considerando que una condición que define la posmodernidad es cierta estatización de las condiciones económicas, puede comenzar a vislumbrarse porqué emprendimientos emergentes en plena crisis dedicados a producir objetos de diseño resultaron exitosos.

Estas ideas pueden ser la punta del iceberg, es posible que las personas que viven en una economía basada en el placer del consumo, cuando se enfrentan a una crisis que afecta su poder

adquisitivo en detrimento de la calidad de vida, respondan a la situación comprando objetos, que si bien no son del orden de lo indispensable en lo cotidiano, sí cumplen con la función de satisfacción y placer por el consumo, objetos-signos cuyos valores están jerarquizados por un estatuto. “No se consume el objeto en sí, sino en tanto signo distintivo” (Jameson, F. 1991). Esta manera de comprar es un paliativo, adquirir productos relacionados con el status para tener micro satisfacciones que hagan sentir que no todo está perdido, que aún es posible ‘darse un lujo o consentirse’. En resumen, comprar para sentirse mejor, comprar como escape y negación de la situación real, comprar objetos de valor simbólico que representen el nivel económico perdido. El fetichismo de la mercancía. Los diseñadores argentinos tal vez no veían el fenómeno de esta manera y lo más probable es que la decisión de crear nuevos emprendimientos para producir objetos de diseño haya sido una simple respuesta de supervivencia económica, lo que sí sabían era que la gente en realidad no tenía dinero para comprar productos suntuosos, así que deberían producir objetos adecuados a las circunstancias del mercado en crisis. Carrizo, C. (2009) hace referencia a este fenómeno y considera que el éxito de estos nuevos emprendimientos consistió en crear, en primera instancia, productos de bajo precio pero alto valor estético, objetos pequeños y de valor simbólico, sobre todo accesorios para mujeres, - Carrizo considera que el sector femenino de la población es más propenso a relacionar las compras con el placer, que satisfacían la necesidad de consumo pero que no tenían impacto real en el presupuesto de las compradoras.

¿Cómo lograron los diseñadores financiar sus emprendimientos en plena crisis?

Al parecer los diseñadores argentinos decidieron unir fuerzas en un esquema similar al cooperativismo, este simple acto de unión va en contra del individualismo y la falta de solidaridad y reciprocidad que Lipovetsy, G. (1990) considera como actitudes claramente posmodernas. Aquí surge una extraña contradicción, los nuevos emprendimientos de diseño surgen con un espíritu de solidaridad y trabajo en equipo con tintes antiposmodernos, pero lo hacen para producir objetos que perpetúan la actitud posmoderna del consumo hedonista. También es posible pensar como Harvey, D. y considerar que este esquema fuera del capitalismo organizado es característico de la posmodernidad y entonces todo cuadra perfectamente. La realidad es que en los últimos años el diseño está muy relacionado con el ego, tanto del que lo produce como del que lo consume. Será que nadie puede escapar de su realidad histórica. Es extraño hablar de posmodernidad y descubrir que proyectos basados en una forma de producción artesanal, a baja escala, por pequeñas empresas alejadas de los grandes capitales - un esquema casi del pasado preindustrial- sea también signo de lo posmoderno, de la búsqueda y la necesidad de crear economías emergentes, aunque éstas impliquen inestabilidad en el ingreso y el empleo. Harvey, D. (1989) explica esto cuando dice que la posmodernidad social y económica puede medirse “en términos de la disolución de la forma del capitalismo organizado”, esta forma de capitalismo es representada por un modo de producción que dependía de fábricas grandes, dedicadas a la producción masiva y manejada por economías de escala. El capitalismo industrial fue sustituido - en Buenos Aires - por los diseñadores que utilizaron un esquema preindustrial replanteándolo en plena era posindustrial, es decir

plantearon un cambio estructural en la manera de producir. Como objetivo principal se busca identificar y comprender los factores que se conjugaron y provocaron el boom del diseño en la ciudad de Buenos Aires a partir del año 2001.

Arte urbano como recurso para medios alternativos publicitarios en la vía pública en la ciudad de Buenos Aires.

Fabián Santana

Desde mediados de los años 90 el término street art o de forma más específica, Pos- Grafiti se utiliza para describir el trabajo de un conjunto heterogéneo de artistas que han desarrollado un modo de expresión artística en las calles mediante el uso de diversas técnicas como: plantillas, posters, pegatinas, murales etc.

El street art (traducción en inglés del arte urbano) describe todo el arte desarrollado en la calle, normalmente de manera no autorizada ni ordenada con intervenciones artísticas en la calle, con el único objetivo de protestar sobre hechos políticos o culturales.

El arte callejero, al integrar sus elementos en lugares públicos bastante transitados, pretende sorprender a los espectadores. Suele tener un llamativo mensaje que critica a la sociedad con ironía e invita a la lucha social, la crítica política o, simplemente, a la reflexión.

Y es que el arte urbano ha alcanzado gran popularidad debido a su fácil realización y a su alta creatividad para crear una obra entre la protesta, la inconformidad, la poesía, los sentimientos, el pensar, la mente, el gobierno y la marca. Estas y más son suficientes para dar el impulso de plasmar ideas en espacios y cuando las hojas de papel se terminan es ahí cuando es necesario ir a las calles para ser escuchados y que si bien, no será eterna, por lo menos permitirá a su autor lanzar su propio mensaje.

Y como ya se dijo hay una gran cantidad de formas de poder transmitir el mensaje, en las calles, paredes, baños y una infinidad de lugares, que con mucho ingenio han logrado popularidad en este medio, tanto así que varias marcas han tomado como referencia trabajos realizados por artistas para publicitar sus marcas de una forma no convencional, ya que el consumidor está saturado de ver publicidades en medios tradicionales que en la actualidad ya no es tan efectiva para empresas al momento de informar, es por esta razón que se buscan nuevos recursos publicitarios para poder transmitir el mensaje.

Aunque el arte urbano no se lleve muy bien con la publicidad por los diferentes factores de consumismo y de la exageración vista en carteles de los productos y servicios, en este proyecto se podrá investigar qué es el arte urbano, sustentada por varios autores, cómo se viene dando desde sus inicios hasta la actualidad y la vinculación del arte con la publicidad.

Y para todo este tema no hay mejor lugar que Buenos Aires, ciudad del diseño considerada por la Unesco para poder encontrar el punto de unión entre el street art y la publicidad. Buenos Aires es una de las ciudades más artísticas y culturales en Sudamérica de los últimos tiempos, el arte urbano se implementa de una gran forma y el punto de diferenciación entre las demás ciudades del País y de todo Sudamérica es el nivel de creatividad para poder transmitir un mensaje a la sociedad. A lo largo de este proyecto se podrán encontrar recursos para medios alternativos publicitarios, con el fin de que las marcas

puedan transmitir su mensaje de una forma concisa y eficaz. En el primer y segundo capítulo se desarrollará la investigación teórica para definir qué es el arte urbano, cuáles son sus técnicas, cómo se inicia el arte urbano desde la posmodernidad, y en términos urbanístico qué valor tiene el arte urbano. En el tercer capítulo se analizará a la vía pública, como se ha venido desarrollando la publicidad en la calle y cuáles son las ventajas y desventajas de publicitar en la ciudad.

Y en el cuarto capítulo se vincula a la publicidad, cómo se ha dado el arte urbano en Buenos Aires y los grandes exponentes de esta cultura callejera de Buenos Aires y del mundo.

Para finalizar en el quinto y último capítulo se podrá concretar la investigación de campo, se entrevistará a personas especializadas en publicidad y en arte callejero, y así encontrar el punto de vinculación entre estas dos ramas.

Como objetivo principal se busca aplicar el arte urbano como recurso publicitario no convencional en la vía pública de Buenos Aires.

La oferta sexual y su comunicación visual desde una dictadura militar a una democracia en Buenos Aires.

Sherly M. Santiago Ramírez

La comunicación visual de la oferta sexual se encuentra en todos lados y Buenos Aires, Argentina, es uno de los lugares donde la propaganda sexual satura los espacios. Se observa en la vía pública, en los diarios, en la televisión y en Internet. Una de las causas de esta saturación en los medios es debido a cambios sociales, como lo es la posmodernidad. Pero surge una evolución en la comunicación visual de la oferta sexual de la década del setenta hasta la actualidad en Buenos Aires, donde se pasa de una dictadura militar a una democracia. Con la posmodernidad, a mediados de siglo XX, se consolida una sociedad de consumo, lo que facilita la proliferación de la comunicación visual de la oferta sexual. En medio de la posmodernidad se dio una dictadura militar y una democracia en Argentina. ¿Cómo en la posmodernidad, en la década del setenta, una dictadura militar influye en la comunicación visual de la oferta sexual? ¿Qué cambios trae la democracia que trasciende a esa comunicación visual? Estas son varias de las preguntas que se desean contestar a lo largo de este trabajo. En un comienzo, se pretende hacer un breve recorrido a través de la historia de la oferta sexual para entender el lenguaje utilizado en su comunicación visual. Desde la Antigüedad existió la oferta sexual, y con mucha probabilidad poseía una comunicación visual distinta a la actual, y a su vez, posiblemente se basaba más en recursos simbólicos. Las prácticas de este oficio se reflejaron en el arte, en la literatura y con el pasar del tiempo tuvo su impacto en la sociedad de distintas maneras. Esto llevará a entender mejor los cambios de esta comunicación visual en la actualidad en Argentina.

En un segundo capítulo, se analizará la oferta sexual en Argentina en la década del setenta, donde se impone una dictadura militar que trae represiones y prohibiciones. Se examinará cómo este cambio político impactó la sociedad argentina y a su vez cómo esto influyó en la comunicación visual de la oferta sexual. En contraposición, se estudiará el cambio de una dictadura a una democracia, que trae libertades de todo tipo, y sus implicaciones en la oferta sexual. Es preciso hacer una comparación minuciosa de las características de su

comunicación visual y sus cambios generados por el cambio de gobierno.

Conocer las características de la comunicación visual de la oferta sexual permitirá hacer un mejor análisis de cómo se refleja el erotismo y la pornografía en ella. Es una línea fina la que separa a una de la otra. Por lo mismo, esto tiene sus repercusiones en la sociedad y en el comportamiento de los clientes de la oferta sexual. Así, se busca entender cómo se pasa de una sugerencia a lo explícito. De esta comparación se procederá a analizar cómo ambas se ven reflejadas en la comunicación visual de la oferta sexual y cuál es la que predomina en la actualidad.

En cada propaganda sexual existen aspectos de carácter semiológicos que influyen de muchas maneras en las decisiones de los clientes. Es visto que los mensajes presentados de manera explícita tienen sus connotaciones, que tienen como propósito ganar clientes. Entender la semiología de la comunicación visual de la oferta sexual explicará así el comportamiento de sus clientes.

Los cambios en la comunicación visual de la oferta del mercado provocan varias reacciones en los consumidores. En la oferta sexual, las consecuencias de estos cambios tienen sus repercusiones en muchos aspectos; en sus clientes, en los no clientes, en el Estado y la economía. Muchas de las trabajadoras sexuales se exponen a este trabajo por necesidades reales, como lo son las económicas, y otras por imposición y el sometimiento de traficantes. Por otra parte, se busca observar quiénes están detrás de este tipo de comunicación visual y cuáles son las influencias directas en los consumidores. Si son las mismas trabajadoras sexuales las que crean su propaganda, si son los traficantes, que se encargan de esclavizar mujeres para este trabajo o ambos. Es visto que la propaganda sexual, en muchas ocasiones, busca a los consumidores y los bombardea constantemente. Por lo mismo, es importante ver si la oferta sexual realmente es una necesidad real o una necesidad creada, a quiénes está dirigida y el perfil de sus clientes. Para esto es necesaria la versión de los clientes lo que ayudará a descifrar si ha habido un incremento en el consumo sexual. Esto, a su vez, permitirá conocer qué medios de comunicación son los más influyentes en la decisión de su consumo.

En conclusión, la realización de este proyecto investigativo ayudará a ampliar el conocimiento en un problema social, como lo es la oferta sexual. De una larga historia de existencia, se contextualiza la oferta sexual para entender mejor la evolución en su comunicación visual y sus implicaciones en la sociedad.

Como objetivo se busca analizar el motivo de la proliferación de la comunicación visual de la oferta sexual en Buenos Aires y sus consecuencias, teniendo en cuenta los cambios sociales de la década del setenta a la actualidad.

Los iconos digitales. El diseño de una interfaz gráfica para un entorno multi-cultural

Eric Strenger

Email, navegador web, búsqueda de palabras clave y messenger. Hace unos treinta años casi nadie sabía lo que estas palabras eran, ahora estos son términos que existen en nuestra vida cotidiana. Para alguien que nunca ha visto u oído hablar de la internet, sería un gran desafío para tratar de explicar lo que es email o el significado de googlear. Después de la co-

mercantilización de la internet y la incursión en el mercado de Apple LISA, la primera computadora personal (PC) en 1983 estos términos han encontrado un lugar en nuestra cultura. Hoy en día se utiliza la internet en más de 122 países y apoya a más de 264 idiomas online, incluyendo herramientas para los ciegos y una gran cantidad de traductores. La Internet está creciendo tan rápido que no existe un marco para su creación. Además existe un solo creador de Internet, pues el creador de este fenómeno somos nosotros - los usuarios. La Internet es un medio digital, todo lo que existe es información. Somos los presentadores de esta información, los creadores de este mundo digital.

¿Quiénes somos?

Africanos, chinos, hombres de negocios, amas de casa, abuelos, niños, musulmanes, cristianos, ateístas, ciegos, intelectuales, son todos los individuos que tienen acceso a este medio, existentes en una comunidad digital es un concepto relativamente nuevo. La capacidad de intercambio de información en todo el mundo en menos de un segundo es una cosa asombrosa.

Hoy con la Internet, dos estudiantes de la escuela primaria de los extremos opuestos del mundo pueden intercambiar palabras a la velocidad de una conversación, cara a cara. La internet cambia la dinámica de la relación entre personas de diferentes culturas.

No hay una ubicación de Internet pues su uso puede ser en cualquier momento, desde cualquier lugar del mundo, con el clic del mouse, se puede mirar o leer un informe de prensa en hebreo y traducirlo en cualquier idioma que quiera, se puede dibujar una imagen, subirla a un sitio web en cuestión de minutos y así lograr que un millón de personas la pueda ver, se puede acceder a cualquier tipo de información.

¿Qué sucede cuando la misma información está disponible para todos? ¿Todas las personas interpretan de la misma información? La respuesta es no.

Este estudio investiga los factores que determinan las buenas y malas interpretaciones de la información online a través del uso de la interfaz gráfica (GUI). Una GUI es un tipo de interfaz de usuario que permite a las personas interactuar con programas en vez de escribir.

La GUI funciona como un mediador entre la interacción del usuario y la computadora. Así se pone un moderador de la Información. Este estudio se pregunta, ¿cuáles son las características culturales que influyen en nuestra interpretación de las señales visuales?

En primer lugar se verá en el desarrollo de la interfaz gráfica (GUI). En segundo se estudiarán los iconos digitales para luego ver a la semiótica y explicar algunas de las formas en que la cultura se refiere a los símbolos y los iconos, a través de ejemplos de la historia del mundo y iconos digitales actuales que se encuentra en la web. La parte final de este estudio será una investigación de nosotros - los usuarios de computadoras y la Internet.

Se encuentra como objetivo principal reconocer la diferencia entre los usuarios de las distintas culturas y las varias interpretaciones de las señales visuales en un entorno digital multi-cultural.

El diseño gráfico como soporte de ayuda con fines educativos para docentes de historia en escuelas primarias, a través de técnicas infográficas.

Ronald Alexander Trujillo Mora

La educación actual para los jóvenes estudiantes pasa por una crisis en sus bases teóricas. Los mismos se ven acongojados por los actuales sistemas educacionales, no se identifican ni se motivan por su educación, se sienten presionados de ir día a día a una escuela, la presión del futuro universitario recae en ellos, la deserción escolar aumenta y es a raíz de este problema como las actuales bases del diseño curricular de educación, pretenden cambiar en función de los estudiantes y la sociedad actual. Aparecen términos como Tecnologías de la comunicación y la información, dichos términos se ven involucrados en el constante desarrollo social, la tecnología es un fetichismo de los procesos cotidianos, sin embargo al ser utilizada en función de los usuarios determinados, puede ser realmente un gran apoyo a la sociedad, sobre todo en términos educacionales, pero antes, éste debe analizar y estudiar los procesos tecnológicos y el desarrollo de los mismo con fines educacionales para su correcto uso.

La infografía que generalmente es ocupada en ámbitos periodísticos, se apropia del desarrollo de lo tecnológico ocupando procesos multimediales para una transformación de lo estático al movimiento, es así como se da paso a la infografía animada que puede ser un soporte de ayuda para la educación.

En este trabajo se platearán ideas sobre el uso de técnicas infográficas animadas dentro de los procesos educacionales actuales, se incursionará sobre el rol del diseño gráfico y su responsabilidad social con respecto al uso de esta profesión y su posible integración a grupos interdisciplinarios que buscan resolver problemáticas dentro del actual desarrollo educacional y la integración de las tecnologías a los métodos de enseñanza.

Como objetivo principal del proyecto, se busca establecer a través del diseño gráfico, conocimientos y aprendizajes para estudiantes de primaria en sus materias de historia, por medio del uso correcto de las nuevas tecnologías de la información, valiéndose de técnicas infográficas animadas multimediales no inmersivas, como material de apoyo para la docencia.

La actual era que cursa las tecnologías de la información y la comunicación, han provocado un cambio en el paradigma educacional, los jóvenes de hoy se interesan por otras formas de lecturas no convencionales, leen cosas de su interés, le es más fácil leer imágenes, historietas u otros elementos que despiertan los sentidos, enfocándose en un aprendizaje Kinestésico, didáctico y más tecnológico, a raíz de este punto, la enseñanza en la escuelas han debido adaptarse en búsqueda de las nuevas formas de presentación de sus materiales, "La idea de "escuela nueva" es, a esta altura, bastante vieja, y no nos gustaría volver a plantear que hay que hacer todo de nuevo. Pero algo de esta energía creadora sería deseable recuperar, para responder de maneras nuevas a situaciones inéditas. Con voluntad de sostener una institución que ponga en relación con otros saberes, que ayude a habilitar otros futuro, que nos conecte con otros pasados y otros mundos, pero también con la apertura para inventar, para apropiarse, para enriquecer un espacio que de no renovarse, parece destinado a convertirse en ruinas"(Inés Dussel, 2006).

La educación en las escuelas primarias confirman la necesidad ya evidente de producir transformaciones en cuanto a sus

propósitos y sus modos de funcionamiento, las escuelas se ven afectada por la escasez de interés de los niños de primaria, en materias como la historia u otras, este paradigma provoca ausentismo y abandono de sus escuelas, esto se debe a que sus clases se han tornado poco didácticas frente a esta actual era de las tecnologías de la información, lo cual dificulta su atención y aprendizaje, el diseño curricular actual no cumple las expectativas o exigencias, provocando la demora de la enseñanza y de la transmisión de los contenidos que la sociedad consideró válidos durante años.

Es así como la falta de apoyo en material didáctico educativo para clases en primaria, mantiene a los estudiantes en un estado negativo hacia el aprendizaje y sin motivación haciendo que estos se sientan obligados de asistir a clases, sin prestar interés por sus formaciones educacionales, esto se debe al actual sistema educacional y sus paradigmas que no ha dado el salto tecnológico o bien quizás no ha evolucionado hacia formas más acertadas.

Otras causas del problema radican en las políticas de gobierno con respecto a la educación, la falta de inversión en la mejora de las escuelas, el miedo frente a la tecnología por parte de los docentes y la escasez de proyectos de investigación sobre educación en torno a la era tecnológica.

Finalmente el problema se reduce a la falta de interés hacia la educación por niños de primaria debido por los escasos materiales educativos-didácticos orientados a ellos y el uso incorrecto de las nuevas tecnologías, provocando como efecto la ya mencionada deserción escolar, que de paso afecta al crecimiento del niño y su visión con respecto a temas de tipo político-social, frente a sus países y la posición en Latino América en temas mundiales. Debido a esto la investigación del problema apunta a promover el desarrollo de fuentes didácticas de aprendizaje, con el fin de conocer la historia de una manera más atractiva hacia el público de las escuelas primarias, el diseño gráfico cumplirá el rol de enfatizar este tipo de técnicas como lo es la infografía con fines educacionales, valiéndose de un problema: la escasez de interés de los estudiantes de primaria en sus materias de historia. A raíz de esto el diseño gráfico podrá dar una solución creativa en la búsqueda del uso tecnológico más acertado en función de la motivación de los estudiantes, finalmente este estudio busca promover el uso de técnicas gráficas y la inserción de diseñadores gráficos con la expectativa de mejorar los materiales visuales buscando creativamente la forma adecuada de presentar un material para estudiantes de primaria, desde las bases didácticas de aprendizaje de la nueva era tecnológica y su desarrollo educacional.

De lo artesanal al emprendimiento. Consultoría en Diseño y Gestión de emprendimientos gastronómicos en el Ecuador.

Jorge Valverde

En un mercado social que se expande, las ventajas competitivas se vuelven una necesidad en los emprendimientos gastronómicos, buscan cierta organización lógica y algunas veces intuitiva de los recursos que sumados los desafíos en la definición de un lenguaje comunicacional, gestión, control y corrección del plan general de acción sin importar si son productos o servicios alimenticios hacen del Diseño, como herramienta de gestión, un recurso imprescindible.

La forma de inserción del emprendimiento en el mercado local, en muchos casos regulada por la necesidad de auto sustento y el tiempo, puede decidir el éxito o fracaso de la misma. La problemática se presenta durante la fase de desarrollo inicial, en la que por múltiples razones, el diseño de un plan de acción modular productivo-económico-comunicacional queda rezagado a un segundo plano, siendo ésta la herramienta lógica e ineludible para minimizar las pérdidas y las probabilidades de fracaso.

Este proyecto pretende indagar las razones por las cuales se encuentra una barrera en el paso de una producción artesanal a la micro-empresa y explicar que la gestión de una comunicación efectiva puede ser usada como una herramienta para el éxito y el desarrollo sostenido del emprendimiento gastronómico o alimenticio. Este estudio se enfoca exclusivamente en las micro-empresas de este rubro, que están incubando o que no cuentan con un manejo coherente de su plan de acción comunicacional. Esta dirigido a los emprendimientos que requieran la estructuración de una Imagen Empresarial fuerte, estable, que logre marcar la mente de los futuros consumidores, aumentar los recursos y lograr un crecimiento del capital. Además de explicar cómo los conceptos de marca, identidad corporativa, plan de negocios, multimedia, medios, arquitectura de marcas, expansión de línea de productos, comunicación visual, entre otros, son aplicables a este nivel inicial y no solamente a las medianas y grandes empresas.

Se han encontrado muchos problemas para la inserción y conversión de un negocio artesanal a un emprendimiento en el mercado alimenticio ya sean, por factores como: la administración del flujo del capital (ingresos y egresos), la falta de una gestión de negocios básica, el registro de finanzas, el uso eficiente de los recursos, y la comunicación externa e interna. Se centra en los emprendimientos gastronómicos de este rubro; que actualmente operan en el Ecuador, no tienen esperanzas de surgir y llegar a un nivel superior, en lo que respecta a la calidad de sus trabajos, a la tecnología utilizada en ellos, y a la eficiencia y capacitación de sus empleados. Dichos emprendimientos debido a su menuda utilidad no tienen la capacidad de contratar a gente capacitada para el diseño de una campaña comunicacional, por lo que acuden a un servicio simplemente gráfico no profesional, en consecuencia quedan truncados en el mismo nivel, razón por la que aparecen y desaparecen con suma facilidad, ya que no se necesita mucho capital, recursos humanos ni tecnología. Siendo en muchos casos el factor capital indiferente.

La fase artesanal remite, básicamente, a trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de equipamiento, habitualmente en gastronomía son productos entregados en mano, o realizados en casa (tortas, golosinas, jaleas, mieles, viandas, etc.). Conceptualizados como toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios que implica una calidad siempre variable entre una y otra producción; lo que constituye la diferencia básica del trabajo en serie o industrial, cualidad buscada en el paso a la micro-empresa. Uno de los principales problemas de lo artesanal es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo; esa competencia hace que el artesano busque desarrollarse y pasar a ser un emprendedor, es en este punto cuando se presenta la dificultad para comercializar sus productos ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

En el campo de la gastronomía esto se traduce en productores caseros de alimentos o sus productos, con procesos de producción precarios, mínimamente seriados, que cuentan con espacio limitado, servicio ofrecido por el mismo dueño, de una calidad medianamente alta a la se que agrega un valor psicológico debido al proceso manual utilizado para su elaboración; y que pretenden convertirse en un emprendimiento más complejo y que puedan ser desarrollados en restaurantes, bares, cafeterías, heladerías, productos o líneas de productos alimenticios.

Es en esta fase que la comunicación visual de las mismas se hace importante, se esta ingresando a un campo mucho más competitivo que requiere otro tipo de herramientas, leguajes, medios, información e inversiones que el simple “boca a boca” o entregado en mano. El Diseño como gestión a carta cabal de un plan de negocios que contemple desde la comunicación, el capital, los recursos, y la planificación, no meramente el negocio en si del emprendimiento gastronómico, puede aportar un gran avance y solidez al desarrollo y la sostenibilidad posterior.

Como objetivo general se piensa indagar los problemas que sufren la mayoría de los emprendimientos gastronómicos en la conversión a micro-empresas para explicar la importancia del diseño y la gestión de los recursos de una forma objetiva e innovadora que logren un desarrollo y crecimiento sostenido en el mercado.

Como resultado final se busca:

Proponer el diseño de un modelo de plan de negocios que contemple la comunicación, gestión de recursos y flujo de capital que permita, con ligeros cambios y adaptaciones, ser aplicado a la particularidad de un caso propuesto, teniendo en cuenta las necesidades y la realidad social del emprendedor.

Centro de diseño urbanístico local. Fabricación de mobiliario urbano, caso de estudio Bahía de Banderas.

Félix Augusto Vera Mejía

La necesidad de buscar problemas y tratar de solucionarlos dio inicio hace un par de años, posiblemente hace un par de lustros en donde la práctica del diseño lleva a un mundo desconocido y materialista, de esta parte de la creatividad tan mal implementada y además olvidada, agregar como desafío el cambiar una cultura buscando respuestas óptimas estableciendo productos que se integren como mejora urbana en gobiernos municipales.

Esta investigación tiene como punto de partida el análisis del mobiliario urbano que exige en estos momentos el rápido desarrollo que ha demostrado el Municipio de Bahía de Banderas en los últimos años, además se pretende abarcar aspectos claves para la mejora de la imagen urbana con diseños adaptados a la región en base al análisis entre el objeto y su forma; un estudio comparativo de lo que requiere la actual ciudadanía que permita dar validez a la hipótesis del comportamiento social frente a objetos en contextos distintos.

El desarrollo urbano comprende distintos factores, uno de ellos es que las personas disfruten de una estancia agradable en cualquier lugar bajo el efecto visual y lo que corresponde a su entorno. “La forma no es más que una extensión del contenido” (Creeley R. 1966. p. 16).

Este Centro de diseño para la fabricación de mobiliario urbano (Cedul), debe tener una finalidad en donde los gobiernos sean

autosuficientes como es el caso del Municipio de Bahía de Banderas que cuentan con capital, además que será un modelo a seguir porque contará con un área de especialistas, además de buscar las condiciones de realizarlo con material de la región, estandarizando diseños con los cuales podría reducir los costos y será el primero en su tipo en el país.

Sin embargo existen factores que son exclusivos de ciertas necesidades que se deben tener en cuenta como el clima y su mantenimiento de este mobiliario, con materiales y objetos específicos para su uso, debiendo olvidar las copias de estos diseños generando confianza a los inversionistas, tratar de explotar al máximo los recursos tanto humano como económico, sin apartarse de otras posibles herramientas (economistas, ingenieros, sociólogos, urbanistas, arquitectos) deben de ver situaciones que lleven a la mejor calidad de vida de los habitantes de un municipio, que lo exige de manera obligada. “Las sociedades modernas están marcadas por grandes desigualdades en el control del espacio que disfrutaban las diferentes clases” (Kevin Lynch, 1960, p. 60).

Según Kriegen comenta que las copias no son validas por ello es necesario romper las reglas, apartarse de lo establecido, darle la vuelta a los esquemas rígidos como parte esencial para desarrollar nuevas ideas. Es una locura repetir el pasado, ahora es momento de empezar a vivir esta época de vanguardia que propone generar nuevas ideas. Por ejemplo el pensamiento no convencional, que son una serie de ideas y conceptos contrarios a los acostumbrados a utilizar para poder enfrentar los cambios que se presentan a diario y salir airoso. “No es difícil darse cuenta, lo que está en el entorno cambia de tal manera que no anuncia su futuro, nosotros debemos estar dispuestos a cambiar e incluso a ser nosotros los que conduzcamos este cambio”. Kriegen, R. (2004). Con una versión crítica que se ocupe tanto de los problemas como de las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas para encontrar criterios que justifiquen o invaliden este desarrollo Dado el avance del turismo y el alto crecimiento de la población por la creciente inmigración hacia la región, el dinamismo económico que ha tenido el municipio no se ha visto reflejado de forma homogénea en el desarrollo urbano dentro del municipio. Desde este punto de vista, esta situación es causada hasta cierta forma por decisiones de inversión sesgadas hacia la zona costa del municipio.

Como objetivo principal general se piensa en promover el diseño como elemento estratégico para disminuir las diferencias entre las comunidades marginadas y las desarrolladas mejorando la calidad de vida.

El municipio de Bahía de Banderas ha provocado un aumento en infraestructura urbana mas no en imagen la cual carece de identidad de acuerdo a las exigencias por el crecimiento a pasos agigantados y el auge que tiene este municipio, sumando a esto la poca iniciativa del gobierno por mejorar este aspecto con el centro de desarrollo comunitario urbanístico ayudara a disminuir la diferencia entre las comunidades mediante el diseño. Partir por rescatar los espacios públicos que son de mucho interés para dar una mejor imagen al visitante, aportar a la población una identidad la cual aún no se ha desarrollado sin pensar en cuestiones políticas de corto plazo, ahora se pretende realizar un centro de diseño que contribuya a la mejora en este sentido, para disminuir la diferencias entre la extrema pobreza con la alta concentración de riqueza, “El aspecto exterior asume la función de un test cotidiano de habilidad; a través de una serie de auto prestaciones, el individuo no sólo intenta

mostrar su aspecto mejor, sino también discutir y controlar las respuestas de los demás” (Squicciarino, N. 1990, p. 185) Para Borja el espacio público supone, uso social colectivo y multifuncionalidad. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, lo que lo convierte en un factor de centralidad. La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mezcladora de grupos y comportamientos; por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración de culturas. “Por ello es conveniente que el espacio público tenga algunas cualidades formales como la continuidad en el espacio urbano y la facultad ordenadora del mismo, la generosidad de sus formas, de su diseño y de sus materiales y la adaptabilidad a usos diversos a través del tiempo”. (Borja, Jordi. 2003, p. 125).

Diseñador gráfico independiente. Diseño vs. Arte.

Alex Zetina

Las modificaciones actuales de los modelos de mercado conocidos por muchos años han dado lugar también a nuevas condiciones de trabajo, los medios de comunicación modernos, el Internet y la tecnología accesible, acortan distancias y dan facilidad a nuevas relaciones comerciales entre un comprador y un vendedor, un profesional y un cliente, sea cual sea el servicio que se ofrezca, el desarrollo de los últimos años ha abierto las posibilidades a cambios en el paradigma de las negociaciones.

Cambios en los esquemas de trabajo establecidos desde la Revolución Industrial han dado entrada a múltiples opciones de relación laboral, las consultorías, el outsourcing -contrataciones externas-, el freelance -trabajador independiente- y otros esquemas han dado la posibilidad al profesional de hoy a desenlazarse directamente de las empresas para las que trabajan -en el viejo y conocido esquema contractual Patrón -trabajador-, en búsqueda del libre ejercicio de la profesión. El diseñador como profesional que presta un servicio y no un producto, tiene ante este panorama, la oportunidad de trabajar en el campo de manera independiente y dejar de lado la relación contractual con un patrón directo o una empresa, ha encontrado un campo importante de desarrollo y se ha creado una fuerte tendencia de trabajar bajo este esquema y cada

vez son más los profesionales que se deciden por la empresa de diseño independiente, en la cual el mismo diseñador es quien cumple los diferentes roles de administrativos para el funcionamiento del negocio.

Como objetivos principales se busca:

- Determinar la percepción del cliente sobre la diferencia entre un diseñador independiente y un artista.
- Identificar si la percepción del diseñador como artista es causada por el mismo diseñador independiente y su método al acercarse a los clientes.

El presente trabajo de investigación pretende encontrar las diferencias entre diseñador independiente y artista, buscando los elementos que motiven al diseñador independiente a poner especial cuidado en los pasos que construyen la relación con el cliente desde el método de diseño, demostrando la seriedad y formalidad como proveedor en búsqueda de recibir de igual manera condiciones laborales equivalentes a las de una empresa de diseño establecida, buscando en procesos básicos administrativos, contractuales y de recopilación y análisis de información basados en los utilizados en las ciencias sociales (Observación estructurada, Entrevista y encuesta), el vínculo entre el diseñador y el cliente para alcanzar esta relación de formalidad profesional buscada.

En su inicio el diseño respondía funcionalmente a facilitar la reproducción de la vida material de los hombres en su hábitat, utensilios, vestimenta, etc., definiéndolo como toda acción creadora que cumple su finalidad, sin embargo, la palabra diseño según Yves Zimmermann envuelve dos conceptos, diseño y designio, y significa tanto la actividad del diseño (El proceso) como el producto o resultado de dicha actividad. Como una clara diferenciación con el Arte, el diseño cumple una función que responde a un encargo, nace de una necesidad humana, según (Scott, año, p.) la causa primera “sin un motivo no hay diseño”, el diseño es concebido siempre con el fin de cumplir una función, ésta nace de un encargo, por lo contrario, basándonos en su funcionalidad, “el arte no sirve para nada”. El diseñador independiente debe de conocer las diferencias entre su profesión y el arte y poner especial cuidado en todos los pasos del método de diseño buscando una diferenciación clara en el campo profesional, buscando un beneficio a corto y largo plazo en la relación con sus clientes.

Índice de Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas

1. Empresas

El impacto de la problemática de la inserción laboral del diseñador industrial en la creación de empresa en Bogotá Colombia.

María Luisa Blanco Arias.....p. 14

2. Estrategias de Comunicación

En busca de la imagen ideal. Consumo espejo.

Oscar Leonardo de la Torre Florián.....p. 16

Efectos de la Publicidad 3D. Análisis, percepción y eficiencia del mensaje.

Blanca Naula Erazo.....p. 21

La construcción de la marca del candidato y el mensaje de campaña de la comunicación visual de las campañas de los presidentes de Colombia Álvaro Uribe Vélez y Estados Unidos Barack Obama.

Angélica María del Pilar Ruiz Hernández.....p. 28

La oferta sexual y su comunicación visual desde una dictadura militar a una democracia en Buenos Aires.

Sherly M. Santiago Ramírez.....p. 31

3. Marcas

El personaje animado a través de la marca en productos alimenticios.

Claudia Ramirez Garces.....p. 26

Equity brand en época de crisis económica.

Silvina Roldán Olmedo.....p. 27

4. Medios

Diferencias y semejanzas de diseño editorial entre dos diarios impresos. Casos de estudio: La Nación de Argentina y El Tiempo de Colombia.

Gina Paola Collazos González.....p. 15

Contaminación visual. Buenos Aires, Argentina.

Albert Joan Pinzón Hernández.....p. 25

Arte urbano como recurso para medios alternativos publicitarios en la vía pública en la ciudad de Buenos Aires.

Fabián Santana.....p. 30

5. Nuevas Tecnologías

Las empresas de venta de repuestos electrónicos ante la usabilidad y el diseño centrado en el usuario como disciplina

aplicada al diseño de interfaces web para empresas de venta de repuestos electrónicos.

José Rivas.....p. 27

Los iconos Digitales. El diseño de una interfaz gráfica para un Entorno multi-cultural.

Eric Strenger.....p. 31

6. Nuevos Profesionales

Influencia de los modelos de negocios en la gestión de diseño.

Ricardo Espinosa León.....p. 19

Formación e inserción laboral de los diseñadores gráficos de Medellín.

Natalia Múnera Sierra.....p. 21

Diseño de un Centro de Integración Audiovisual y de Diseño para la ciudad de Santiago de Cali que apoye a nivel técnico, económico, comercial o legal a profesionales en diseño gráfico, de cine y TV, y comunicadores sociales, que deseen desarrollar productos audiovisuales.

Isabel Cristina Paz Romero.....p. 23

El boom de diseño argentino en la ciudad de Buenos Aires en el período 2001-2009.

Ulrich Santa María Bouquet.....p. 29

Diseñador gráfico independiente. Diseño vs. Arte.

Alex Zetina.....p. 35

7. Producción de Objetos e Imágenes

De los Mapuches a la indumentaria actual.

Diana Carolina Aconcha Diaz.....p. 14

El colectivo de Capital autónoma de Buenos Aires; un servicio público necesitado del diseño enfocado al bienestar físico y emocional de sus usuarios.

Alejandro Cortés Calderón.....p. 15

La función intrínseca del packaging “Siento, luego compro”.

María Celeste Enrique.....p. 17

Vestirse en la oscuridad.

Evelise Sales Ferreira Nunes.....p. 20

El significado de la imagen en la representación arquitectónica del desplazado. Caso: periferias urbanas Bogotá, Colombia.

Ximena Hernández Villamizar.....p. 20

Impacto visual y emocional del empaque de regalo en el contexto comercial de los principales shopping en Bucaramanga, Colombia.

Yvonne Dorelly Quinche Puentes.....p. 25

De lo Artesanal al Emprendimiento. Consultoría en Diseño y Gestión de emprendimientos gastronómicos en el Ecuador.
Jorge Valverde.....p. 33

Centro de diseño urbanístico local.Fabricación de mobiliario urbano, caso de estudio Bahía de Banderas.
Félix Augusto Vera Mejía.....p. 34

8. Recursos para el aprendizaje

Organización, aplicación y funcionamiento de los contenidos académicos en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Uni-

versidad de Palermo en relación con la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.
Néstor Damián Ortega.....p. 22

Interdiscipliniedad en proyectos de diseño gráfico - multimedia para el desarrollo cognitivo.
Santiago Pazmiño Chávez.....p. 24

El diseño gráfico como soporte de ayuda con fines educativos para docentes de historia en escuelas primarias, a través de técnicas infográficas.

Ronald Alexander Trujillo Mora.....p. 32



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT · Argentina · www.palermo.edu/dyc