

Escritos en la Facultad

Mayo 2012 · Año 8 · Nº 76 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

76

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

Edición VIII. Mayo de 2012

Maestrandos: Daniele Albertini de Arruda • Laura Sofia Angulo Julio • Constanza Castro • Santiago Gabriel Coronel Cisneros • David Correa • Nathalia Alexandra Ferruffino Méndez • Andrea Paola Flórez Martínez • Juliana Fonseca Carrera • María Alejandra Garcés Bolaños • Adriana Iguina • Gerline Melisa • Juan Gabriel Lasso Guerrero • Paulo Alejandro Ledesma Gómez • Claudia Machuca • Natanael Medina Garza • Eliana Melo • Stella Marys Mendoza Lizcano • Andrea Mora Vega • Alejandro Naranjo Londoño • Adriana Ochoa Vaca • Marly Osuna • David Pérez • Paola R. Pérez • Andrea Melissa Piraquive • Annabella Ponce • Elena Montserrat Rodríguez Muñoz • David Andres Angel Romero • Verónica Rueda • Pedro Alberto Ruíz Vázquez • Andrés Sanna • Antonella Signorele • Johana Nayibe Solarte Cerón • José Antonio Tejada Gómez

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.
publicacionesdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Comité Editorial

Carlos Caram
Roberto Céspedes
Patricia Doria
Vanesa Hojemberg
Virginia Suárez
Gustavo Valdés de León
Daniel Wolf

Coordinación del Escritos en la Facultad N° 76

Fabiola Knop

Textos en inglés

Marisa Cuervo

Diseño

Fernanda Estrella
Constanza Togni

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Mayo 2012.

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 VIII. Mayo de 2012
Escritos en la Facultad N° 76
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo

Sumario

Índice de Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría ordenado por autor.....	pp. 5
Índice de Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas.....	pp. 7-8
Introducción.....	pp. 9-11
Nuevos Egresados de la Maestría en Diseño que aprobaron su tesis durante el año 2011.....	p. 12
Foro de Maestría en Diseño.....	pp. 13-14
Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría organizados alfabéticamente por autor.....	pp. 15-41

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

La Construcción de la imagen de poder político femenino en Argentina. De Eva Perón a Cristina Kirchner. Daniele Albertini de Arruda.....	p. 15	Pedagogía del Diseño Gráfico en Colombia. María Alejandra Garcés Bolaños	p. 22
El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria en la Ciudad de Cartagena de Indias. Laura Sofía Angulo Julio	p. 16	La búsqueda de la identidad femenina puertorriqueña en el discurso publicitario de marcas internacionales del siglo XXI en Puerto Rico. Adriana Iguina	p. 23
La Evolución del Diseño del sistema de cobro de colectivos en Buenos Aires, una solución a las problemáticas presentadas en el transporte en Colombia. Constanza Castro.....	p. 17	Imaginario urbano en el subterráneo de Buenos Aires: las actividades de apropiación del espacio y su influencia en el diseño institucional. Gerline Melisa Ladera	p. 23
La relación comunicacional existente entre la artesanía quiteña contemporánea y el diseño gráfico. Santiago Gabriel Coronel Cisneros	p. 19	Ergonomía de la web: usabilidad para el mejoramiento de la experiencia de usuario en los sitios web dedicados al comercio electrónico en Buenos Aires. Juan Gabriel Lasso Guerrero	p. 24
De identidad y de joyería contemporánea: El valor de la joya según el género masculino. David Correa	p. 19	El cartel y su influencia en la construcción de la memoria colectiva posterior a la dictadura militar de 1976 / 1983 en la ciudad de Buenos Aires. Paulo Alejandro Ledesma Gómez	p. 24
Muchos Evos hay por acá... Análisis del diseño de la campaña electoral del MAS en las elecciones de 2005 en Bolivia. Nathalia Alexandra Ferruffino Méndez.....	p. 20	El Emprendimiento del Diseñador en Cuenca, Ecuador: diagnóstico y análisis del desarrollo profesional del Diseñador. Claudia Machuca	p. 25
Contaminación visual en Buenos Aires. Una mirada Colombiana. Andrea Paola Flórez Martínez.....	p. 20	Investigación de los planes de urbanización de la ciudad de Monterrey, México y área metropolitana, proyectados al 2020 definiendo las áreas donde puede implementarse el diseño industrial. Natanael Medina Garza	p. 27
Las nuevas tecnologías y el diseño de indumentaria vista desde el usuario de prendas inteligentes. Juliana Fonseca Carrera.....	p. 21		

Función, forma y comunicación del mobiliario urbano enfocado al uso de la Bicicleta en Bogotá. Eliana Melop. 27	El tejido como relato social. Annabella Poncep. 33
La influencia de la problemática del narcotráfico en la comunicación publicitaria de Colombia de los 80 al 2010. Stella Marys Mendoza Lizcanop. 28	La planificación del proceso de diseño de comunicación y publicidad en productos de entretenimiento infantil: Crítica social sobre una herramienta de poder hegemónico. Elena Montserrat Rodríguez Muñozp. 34
Aplicación del ecodiseño en juegos didácticos como una vía sustentable para fomentar el aprendizaje en los niños de 2 - 4 años de edad. Andrea Mora Vegap. 29	Publicidad Paramnésica. Realidad Inmersiva. David Andres Angel Romerop. 36
Colombianadas. Manifestación alternativa de la sociedad. Alejandro Naranjo Londoñop. 29	La artesanía como expresión de diseño ancestral. Verónica Ruedap. 37
Discursividad publicitaria. Análisis semiótico sobre los factores del discurso publicitario. Caso Mamá Luchetti. Adriana Ochoa Vacap. 29	Innovación y desarrollo de productos para discapacitados móviles en Buenos Aires. Pedro Alberto Ruiz Vázquezp. 38
El proceso electoral 2011- 2013 venezolano y su relación en la diagramación de las portadas digitales de El Universal y El Correo. Marly Osunap. 30	Los arquetipos como estrategia de diseño de productos en la industria automotriz del siglo XXI. Andrés Sannap. 38
Grafismos indígenas en la representación estética de la etiqueta en los vinos de la bodega Esmeralda. David Pérezp. 31	El auto-control de la masculinidad. La comunicación de la industria automotriz Argentina. Antonella Señorelep. 39
Diseño de etiquetas de Vinos: análisis de la imagen de marca con influencia de gráficos o palabras de las culturas originarias argentinas en vinos de exportación. Paola R. Pérezp. 32	Incursión y desarrollo del diseño en la marroquinería Argentina en la última década. Johana Nayibe Solarte Cerónp. 40
La innovación del vestido a través de la experimentación en estructura y morfología en la moda porteña de 2008-2011. Andrea Melissa Piraquivep. 33	Arquitectura efímera de emergencia. Análisis de la posible vivienda temporal en el Perú. María Alejandra Soto Canalesp. 41
	Las nuevas tendencias de la publicidad en la Red Social Facebook. Un análisis de su eficiencia para las agencias de publicidad en Buenos Aires, Argentina, en el periodo 2009 – 2011. José Antonio Tejada Gómezp. 41

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

1. Empresas y marcas

Discursividad publicitaria. Análisis semiótico sobre los factores del discurso publicitario. Caso Mamá Luchetti.
Adriana Ochoa Vacap. 29

Diseño de etiquetas de Vinos: análisis de la imagen de marca con influencia de gráficos o palabras de las culturas originarias argentinas en vinos de exportación.
Paola R. Pérezp. 32

2. Medios y estrategias de comunicación

La planificación del proceso de diseño de comunicación y publicidad en productos de entretenimiento infantil: Crítica social sobre una herramienta de poder hegemónico.
Elena Montserrat Rodríguez Muñozp. 34

Colombianadas. Manifestación alternativa de la sociedad.
Alejandro Naranjo Londoñop. 29

Publicidad Paramnésica. Realidad Inmersiva.
David Andres Angel Romerop. 36

El cartel y su influencia en la construcción de la memoria colectiva posterior a la dictadura militar de 1976 / 1983 en la ciudad de Buenos Aires.
Paulo Alejandro Ledesma Gómezp. 24

Grafismos indígenas en la representación estética de la etiqueta en los vinos de la bodega Esmeralda.
David Pérezp. 31

La influencia de la problemática del narcotráfico en la comunicación publicitaria de Colombia de los 80 al 2010.
Stella Marys Mendoza Lizcanop. 28

La búsqueda de la identidad femenina puertorriqueña en el discurso publicitario de marcas internacionales del siglo XXI en Puerto Rico.
Adriana Iguinap. 23

Muchos Evos hay por acá... Análisis del diseño de la campaña electoral del MAS en las elecciones de 2005 en Bolivia.
Nathalia Alexandra Ferrufino Méndez.....p. 20

Contaminación visual en Buenos Aires. Una mirada Colombiana.
Andrea Paola Flórez Martínez.....p. 20

El auto-control de la masculinidad. La comunicación de la industria automotriz Argentina.
Antonella Señorelep. 39

3. Nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías y el diseño de indumentaria vista desde el usuario de prendas inteligentes.
Juliana Fonseca Carrera.....p. 21

Las nuevas tendencias de la publicidad en la Red Social Facebook. Un análisis de su eficiencia para las agencias de publicidad en Buenos Aires, Argentina, en el periodo 2009 – 2011.
José Antonio Tejada Gómezp. 41

El proceso electoral 2011- 2013 venezolano y su relación en la diagramación de las portadas digitales de El Universal y El Correo.
Marly Osunap. 30

Ergonomía de la web: usabilidad para el mejoramiento de la experiencia de usuario en los sitios web dedicados al comercio electrónico en Buenos Aires.
Juan Gabriel Lasso Guerrerop. 24

4. Nuevos profesionales

El Emprendimiento del Diseñador en Cuenca, Ecuador: diagnóstico y análisis del desarrollo profesional del Diseñador.
Claudia Machucap. 25

5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

La artesanía como expresión de diseño ancestral.
Verónica Ruedap. 37

La Evolución del Diseño del sistema de cobro de colectivos en Buenos Aires, una solución a las problemáticas presentadas en el transporte en Colombia.
Constanza Castro.....p. 17

Función, forma y comunicación del mobiliario urbano enfocado al uso de la Bicicleta en Bogotá.
Eliana Melop. 27

El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria en la Ciudad de Cartagena de Indias
Laura Sofia Angulo Juliop. 16

Los arquetipos como estrategia de diseño de productos en la industria automotriz del siglo XXI.
Andrés Sannap. 38

De identidad y de joyería contemporánea: El valor de la joya según el género masculino.

David Correap. 19

Investigación de los planes de urbanización de la ciudad de Monterrey, México y área metropolitana, proyectados al 2020 definiendo las áreas donde puede implementarse el diseño industrial.

Natanael Medina Garzap. 27

Innovación y desarrollo de productos para discapacitados móviles en Buenos Aires.

Pedro Alberto Ruíz Vázquezp. 38

Imaginarios urbanos en el subterráneo de Buenos Aires: las actividades de apropiación del espacio y su influencia en el diseño institucional.

Gerline Melisa Laderap. 33

La relación comunicacional existente entre la artesanía quiteña contemporánea y el diseño gráfico.

Santiago Gabriel Coronel Cisnerosp. 19

Arquitectura efímera de emergencia. Análisis de la posible vivienda temporal en el Perú.

María Alejandra Soto Canalesp. 41

6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones**Aplicación del ecodiseño en juegos didácticos como una vía sustentable para fomentar el aprendizaje en los niños de 2 - 4 años de edad.**

Andrea Mora Vegap. 29

Pedagogía del Diseño Gráfico en Colombia.

María Alejandra Garcés Bolañosp. 22

7. Historia y tendencias**La innovación del vestido a través de la experimentación en estructura y morfología en la moda porteña de 2008-2011.**

Andrea Melissa Piraquivep. 33

La Construcción de la imagen de poder político femenino en Argentina. De Eva Perón a Cristina Kirchner.

Daniele Albertini de Arruda.....p. 15

El tejido como relato social.

Annabella Poncep. 33

Incursión y desarrollo del diseño en la marroquinería Argentina en la última década.

Johana Nayibe Solarte Cerónp. 40

Presentación de Proyectos de Tesis.**Foro de Investigación. Maestría en Diseño****Edición VIII. Mayo de 2012**

Escritos en la Facultad N° 76

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

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

La Maestría, promueve cada cuatrimestre espacios de formación, estudios y capacitación, conjuntamente con procesos de Investigación, trasponiéndose con diferentes actores intervinientes a través de una ética relacional y dialógica.

En su composición interna la estructura del Foro se va articulando sobre un proceder donde la teoría se vincula con lo expositivo, estableciendo una escena de gran riqueza académica.

Palabras clave

Académico - Capacitación - Foro - Investigación - Teoría.

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

The Master, promotes every fourth month period spaces of formation, studies and qualification, jointly with processes of Investigation, dozing off itself with different intervening actors through a relational ethics.

In its internal composition, the Forum structure is articulated on a behavior where theory ties with exposition, establishing a scene of deep academic richness.

Key words

Academic - Forum - Investigation - Qualification - Theory.

Introducción

En el marco de la Maestría en Diseño, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, desarrolla actividades de formación e investigación que proponen generar procesos pedagógicos/investigativos tendientes a la creación colectiva de conocimientos. Estas construcciones académicas sostienen el diálogo entre diferentes saberes que aportan a la producción teórica/práctica de las diferentes disciplinas del diseño.

La Maestría promueve cada cuatrimestre espacios de formación, estudios y capacitación, conjuntamente con procesos de Investigación, trasponiéndose con diferentes actores intervinientes a través de una ética relacional y dialógica.

Desde este lugar la Maestría en Diseño desarrolla anualmente el Foro de Maestría como medio de exposición y puesta en común sobre el grado de avance de los Proyectos de Tesis en desarrollo. Su objetivo radica en articular la reflexión para diagnosticar, desde el debate integrado, el desarrollo y evolución de cada proyecto. Es una herramienta pedagógica previa al Coloquio Final de Tesis.

El Foro de Investigación se desarrolla en el mes de mayo de cada año en forma ininterrumpida desde el 2005. En el Foro se reúnen los profesores de las asignaturas del Ciclo de Investigación con todos los maestrandos regulares de la

Maestría. Cada maestrando presenta oralmente a la comunidad académica de la Maestría el avance de su proyecto de Tesis. Con la coordinación de los profesores se organiza el debate entre todos los asistentes.

Antes de comenzar cada Foro se entrega la reedición correspondiente de Escritos en la Facultad que contiene los abstracts de los proyectos de Tesis que serán presentados en el Foro.

Esta publicación, de índole académica, vuelca el resultado de las síntesis de los Proyectos de Tesis, sirviendo como 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.

En su composición interna la estructura del Foro se va articulando sobre un proceder donde la teoría se vincula con lo expositivo, estableciendo una escena de gran riqueza académica. La primera 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 maestrands son considerados por el Comité de Evaluación de la Maestría.

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.

Con el fin de sistematizar y darle un encuadre a la información brindada a partir de la investigación, la Facultad de Diseño y Comunicación ha organizado la producción académica que se realiza en su ámbito, en siete grandes áreas, denominadas Líneas Temáticas.

1. Empresas y marcas. 2. Medios y estrategias de comunicación. 3. Nuevas tecnologías. 4. Nuevos profesionales. 5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. 6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones. 7. Historia y tendencias.

Estas Líneas Temáticas abarcan la producción académica de la Facultad en su conjunto: Publicaciones e investigaciones, producciones aúlicas y desarrollos profesionales, obras y proyectos de académicos, profesores y estudiantes.

A lo largo del proceso de investigación se puede observar que cada proyecto de Tesis puede implicarse en una, o en más de una Línea Temática, ya que los mismos se cruzan bajo un mismo eje transdisciplinar. En la introducción de cada Tesis debe explicarse el campo disciplinar, profesional y temático de pertenencia, haciendo referencia a la producción desarrollada en dicho campo con anterioridad.

A continuación se hace una breve referencia a cada una de las Líneas Temáticas:

1. Empresas y marcas. La empresa representa uno de los organismos vitales del acontecer socioeconómico. Ha sido siempre una puerta para el acceso de los avances científicos, tecnológicos y culturales. En los últimos decenios, las organizaciones han establecido nuevos sistemas de gestión para satisfacer las demandas y expectativas destinadas a hacer más eficiente 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. Entre ellas, 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. La agudeza de estas problemáticas, proporciona un campo de estudio de innovaciones, paradigmas y estructuras, cuyo análisis permite orientar la producción creativa del diseño y las comunicaciones aplicadas.

2. Medios y estrategias de comunicación. Los medios son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas sociales, políticas, económicas, culturales del mundo contemporáneo. Su presencia modela las demandas y difunde modos de vida y expresiones culturales. La televisión, la gráfica, la radio, el cine y los nuevos entornos digitales, son soportes privilegiados de reproducción de saberes, de concepciones estéticas, de información, y de múltiples estrategias que determinan la idea de mundo y su transformación. Estos procesos deben estar acompañados por una buena estrategia de comunicación. 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. El estudio integral del repertorio de procesos artísticos, estéticos, creativos, funcionales de los medios y sus efectos y el análisis de una buena estrategia de comunicación que lo apunte 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.

3. 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.

4. 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.

Las nuevas tecnologías demandan perfiles profesionales con distintas competencias. En muchos casos la cambiante realidad exige expertos que dominen actividades hasta el momento insospechadas. En este marco, la formación de profesionales en las áreas de diseño y comunicación, incorpora el estudio de las necesidades y demandas de la sociedad en relación con la práctica de diseñadores y comunicadores consustanciados y comprometidos con el presente y el futuro. 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 perfiles variados, dinámicos, creativos y con alta capacidad de innovación.

5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Las imágenes, los objetos y los espacios, con los que trabajan los profesionales del diseño, 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. Las relaciones entre la función, la expresión estética y la tecnología aplicada van variando con el transcurso de los años, desplazando los ejes de atención profesional en cada época. El concepto 'calidad de diseño' se hace cada vez más complejo e intrincado. 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.

6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones. 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 evaluación de programas y estrategias pedagógicas para el área de diseño y comunicación debe ser un proceso constante y cada vez más riguroso. 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.

7. Historia y tendencia. Un relevamiento terminológico implica 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 experiencias en cada campo y práctica, permiten la elaboración de herramientas organizacionales que se convierten en contribuciones para 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. Finalmente, el análisis de las tendencias de estas tres variables: terminología, experiencias y realidades institucionales plantea a los maestrandos el desafío de encontrar una lógica de evolución que lo ayude al protagonismo en la generación de nuevas líneas de desarrollo.

Esta publicación, en particular, incluye los proyectos de Tesis de los maestrandos que cursaron los niveles de investigación durante el ciclo 2011 y corresponde a la séptima publicación del Foro de Maestría bajo el formato Escritos en la Facultad 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; Escritos en la Facultad 52, 2009; Escritos en la Facultad 60, 2010; Escritos en la Facultad 67, 2011) dedicado a la institucionalización de los temas planteados por cohortes regulares.

Es así, que el Foro de Investigación actúa de manera directa en los resultados del proyecto, a partir de la mirada de los docentes, como de la capacidad de compartir los temas con otros profesionales. La idea es acompañar el rigor científico con la capacidad reflexiva del entorno académico.

Nuevos egresados de la Maestría en Diseño, que aprobaron su tesis durante el año 2011

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.

- 62. Ortega, Néstor Damián** (Diseñador Industrial / Universidad Autónoma de Aguascalientes / México). “El currículo como generador de perfiles institucionales en las carreras de diseño” (2010).
- 63. Valverde Valverde, Jorge Luis** (Diseñador Gráfico / Universidad de Palermo / Argentina). “Del emprendimiento a la microempresa. Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista” (2011)
- 64. Estupiñán García, César Adrián.** (Arquitecto / Tecnológico de Monterrey / México). “Diseño Interdisciplinario. Rol y perfil del Diseñador Gestor” (2011)
- 65. Espinoza, Ricardo.** (Licenciado en Diseño Gráfico / Universidad Santa María de Chile / Ecuador). “¿Se rompe un paradigma?. Papel del diseñador dentro de los negocios en la ciudad de Buenos Aires” (2011)
- 66. Llamas, Elda.** (Licenciada en Comercialización / Universidad Argentina de la Empresa –UADE / Argentina). “Lectura del imaginario de las marcas de perfume” (2011)
- 67. Zetina Díaz, Alejandro.** (Licenciado en Diseño Gráfico / Universidad del Valle de México / México). “El diseñador gráfico independiente y sus clientes: el éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión” (2011)
- 68. Blanco Arias, María Luisa.** (Diseñadora Industrial / Universidad El Bosque / Colombia). “El impacto de la problemática de la baja inserción laboral del diseñador industrial en la creación de empresas en Bogotá, Colombia” (2011)
- 69. De Los Ríos Arellano, Ricardo Andrés.** (Diseñadora Industrial / Universidad Autónoma de Manizales / Colombia) “Método guía para optimizar la calidad de una artesanía desde su proyección objetual. La utilización de paletas cromáticas en sistemas de identidad” (2011)
- 70. Aconcha Díaz, Diana Carolina.** (Diseñadora de Modas y Textiles / Fundación Universitaria del Area Andina de Bogotá / Colombia). “Pueblos originarios y moda porteña. Variaciones sobre una relación productiva” (2011)
- 71. Paz Romero, Isabel Cristina.** (Comunicadora Social - Periodista / Universidad Autónoma de Occidente / Colombia) “Diseño Audiovisual: los aportes del diseño gráfico a la industria audiovisual publicitaria argentina” (2011)
- 72. Collazos González, Gina Paola.** (Comunicadora Social - Periodista / Universidad Externado de Colombia / Colombia) “Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural. Casos de estudio: La Nación de Argentina y El Tiempo de Colombia” (2011)
- 73. Cabrera Muñoz, María Loreto.** (Diseñadora de Vestuario y Textil / Universidad del Pacifico / Chile). “Indumentaria de diseño de autor en Santiago de Chile: Emprendiendo” (2011)
- 74. Quinche Puentes, Ivonne Dorelly.** (Diseñadora Gráfica / Universidad de Investigación y Desarrollo UDI / Colombia) “El placer estratégico del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural” (2011)
- 75. Naula Erazo, Blanca.** (Licenciada en Diseño Gráfico / Escuela Superior Politécnica de Chimborazo / Ecuador). “Influencia del diseño editorial en los libros escolares que intervienen en la enseñanza de historia. Caso de estudio: Riobamba - Ecuador” (2011)
- 76. Santana, Fabián.** (Licenciado en Publicidad y Gestión / Universidad Tecnológica Equinoccial / Ecuador). “La publicidad en la política: análisis de la campaña de Raúl Alfonsín para las elecciones presidenciales de 1983” (2011)
- 77. Santiago Ramírez, Sherly.** (Bachiller en Artes de la Comunicación / Universidad de Puerto Rico / Puerto Rico). “El cuerpo erótico en dictadura y democracia: estudio de los avisos gráficos de espectáculos eróticos en el diario” (2011)

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.

> Edición VIII, mayo 2012

Escritos en la Facultad N° 76: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Edición VIII. Mayo de 2012. (2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 76, mayo.

> Edición VII, mayo 2011

Escritos en la Facultad N° 67: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Edición VII. Mayo de 2011. (2011). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol 67, mayo.

> Edición VI, mayo 2010

Escritos en la Facultad N° 60: Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Edición VI. 27 de Mayo. (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. Edición V. 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. Edición IV. 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. Edición III. 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. Edi-

ción II. 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 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] (ISSN 1668-0227):

> Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 2ª Edición. Ciclo 2008-2009]** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, Diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°37 [Ensayos]: **El Diseño de Interiores en la Historia | Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo Año XII. Tesis recomendada para su publicación.** Mauricio León Rincón: **El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, Diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La utilización de clásicos en la puesta en escena | Propuestas de abordaje frente a las problemáticas de la diversidad. Nuevas estrategias en educación superior, desarrollo turístico y comunicación | Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Yaffa Nahir I. Gómez Barrera: **La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **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. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Daniela V. 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. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]: 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]: **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]: **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

La Construcción de la imagen de poder político femenino en Argentina. De Eva Perón a Cristina Kirchner.

Daniele Albertini de Arruda

A pesar de la gran desigualdad de género en los altos cargos gubernamentales de los regímenes democráticos, a la Argentina se la puede incluir entre los países mejor ubicados respecto a la presencia de mujeres en posiciones de poder.¹ Sin embargo, en la mayoría de las funciones gerenciales de empresas públicas y privadas, la presencia femenina aún es mínima. (Cabarjel: 2011) “De cada diez puestos relevados, menos de dos están en manos femeninas en el campo de la política, las empresas, los sindicatos y la sociedad civil, de acuerdo con un relevamiento de 13.627 cargos”. (párr. 2). Estos datos resultan reveladores para entender la posición excepcional de Cristina Kirchner en el más alto cargo gubernamental, la presidencia. Elegida el 10 de diciembre del 2007, con más del cuarenta y cinco por ciento de los votos, gana en primera vuelta electoral. Es la primera mujer elegida presidenta por los argentinos. No obstante, es la segunda en ejercer ese cargo. La primera presidenta del país fue María Estela Martínez de Perón; como era vicepresidenta de su marido, Juan Domingo Perón, termina asumiendo la presidencia después de su muerte y gobierna el país entre 1974 y 1976. “Isabelita”, como le decían, fue la primera mujer que ocupó la presidencia en toda América Latina.

Los cargos femeninos en los organismos públicos en el país se deben mucho a las luchas y conquistas de Eva Perón, durante el primer período del peronismo.

El 9 de septiembre de 1947, Eva Perón, conocida como Evita, esposa del entonces presidente Juan Domingo Perón, con su empeñada campaña, logra el derecho civil para las mujeres argentinas; ahora pueden votar y ser candidatas a cargos gubernamentales. La actuación de Eva en el poder fue un factor fundamental para el cambio, no sólo político sino también cultural de la sociedad argentina, principalmente sobre los derechos femeninos.

Cerca de dos años después, el 26 de julio de 1949, Evita fundó el Partido Peronista Femenino. En las elecciones de 1951, por primera vez, las mujeres pudieron votar y la sociedad eligió a seis senadoras y quince diputadas peronistas.

La actuación de Evita en las cuestiones políticas de Argentina fue de gran importancia para asegurar no sólo los derechos civiles de las mujeres, sino también insertarlas en la escena social y política, camadas de clases nunca antes habían tenido participación en acciones gubernamentales. Como lo explica Susana Rosano (2005):

Por primera vez en la historia del país se otorgaba, y con estatuto legal, no sólo importantes reivindicaciones a los trabajadores sino la “dignidad” como seres humanos de que habían sido privados por los anteriores gobiernos, para quienes no eran más que los “cabecitas negras” dejando en ellos la impronta de la conciliación de clases es posible. (p.04).

La participación activa de Eva Perón en cuestiones sociales, culturales y políticas la situó como uno de los personajes históricos más importantes del siglo XX. Su actuación era mucho más grande que la de “esposa del presidente”, de primera dama. Así lo aclara Zanata (2005) “Eva era “peso decisivo” en esa verdadera revolución que había sido el advenimiento del peronismo” (p.17). El embajador francés en Argentina durante la década del 40, Guy de Girard de Charbonnière define a Evita así: “Había sido una de las personalidades femeninas más extraordinarias de su época” (p. 19).

Algo muy distinto al papel “usual” que la mujer asumía en la vida pública hasta entonces; aunque algunas ya tenían una actuación en el mercado de trabajo, la imagen femenina ligada al poder que Eva construyó, salvo raras excepciones, constituía un hecho inédito en la sociedad latinoamericana. En toda la historia poscolonial la imagen de la mujer estaba estrictamente ligada a la vida privada, a los quehaceres domésticos, a la crianza de los hijos y cuidados de los miembros de la familia.

José Fuster Retali (2000) expone un fragmento de una nota de Josefina Crosa, en la década del 40, escrita en una famosa revista argentina de la época, Caras y Caretas: Obra de mujer consciente de su esfuerzo y de su influencia benefactora. Pero eso sí, limitada por la cordura y la delicadeza, porque actualmente, en plenas revueltas sociológicas, cuando el oleaje feminista ensaya desconcertantes y atrevidos avances, cuando las mujeres de todos los pueblos y razas se unifican para igualar derechos, nivelar deberes, arremeter empresas desusadas, deponiendo lo más exquisito de su feminidad en piruetos ridículos, la mujer argentina es quizás de las pocas que, fiel a sus tradiciones y a su temperamento, continúa engalanándose con todas las gracias de sus atributos de mujer Madre, compañera de su hogar por sobre todo, más que la conquista de una antojadiza equidad (p.05)

Fue en este contexto social de posiciones muy claras de género: vida pública reservada a los hombres y vida privada asociada a lo femenino, que Eva Perón logró construir una imagen pública de poder que la convertiría en un mito sin precedentes en la sociedad argentina.

En el 2011, cincuenta y nueve años después de la muerte de Evita, Cristina Fernández de Kirchner es la presidenta de la nación. Fue considerada por la revista Forbes como la 17ª mujer con más poder en el mundo.² Un artículo de la revista Universal (2007) escrito un día después de las elecciones presidenciales, en las cuales Cristina obtuvo la mayoría de los votos, la describe: “La llegada a la presidencia de Argentina constituye para Cristina Fernández la cumbre de su carrera política, una trayectoria de dos décadas que supo construir a fuerza de una destacada labor legislativa y una fuerte vocación de poder.”

Ambas, Cristina y Evita no sólo comparten una posición rara para las mujeres en la historia política del país sino también, las dos tuvieron un éxito extraordinario en construir sus imágenes públicas en una sociedad sin muchas referencias de iguales. En la actualidad, en América Latina, con sus treinta y tres países, posee apenas tres mujeres al frente de sus gobiernos.³

Notas:

1. Según investigaciones realizadas por el Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA), en el año 2011, la Argentina se encuentra en el 12° lugar en el ranking internacional, con un 32% de presencia femenina en el parlamento, estando así delante de países como Estados Unidos (en 71° lugar, con un 17% de presencia femenina), Canadá (en 50° lugar, con un 22%) y Australia (en 33° lugar con un 27%).
2. Fuente: http://www.forbes.com/wealth/powerwomen/#p_2_s_arank.
3. Cristina Kirchner (Electa en el 2007) en Argentina, Laura Chinchilla (2010) en Costa Rica y Dilma Rousseff (2011) en Brasil. Fuente: *Observatório de Gênero* - Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República do Brasil - Datos de octubre de 2011.

El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria en la Ciudad de Cartagena de Indias.

Laura Sofía Angulo Julio

Cerca del año 2002 y a partir de esa fecha, en la ciudad de Cartagena de Indias se ha venido observando una serie de hechos que han convertido a la ciudad en foco de eventos y situaciones promotoras de la moda e indumentaria. Esta ciudad costera de tradición turística, ubicada al norte de Colombia limitando con el Mar Caribe y declarada en 1984 por la UNESCO como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, ha empezado a mostrar indicios de la producción de moda, de manera similar a otras ciudades colombianas tales como Medellín y Bogotá que cuentan con una trayectoria importante en el rubro del diseño de indumentaria.

Su infraestructura hotelera, su arquitectura colonial y su historia la hacen de por sí una ciudad de atracción turística, pero la aparición de tiendas de importantes diseñadores de talla nacional con reconocimiento en el exterior como Silvia Tcherassi, Hernán Zajar, Amelia Toro, Ketty Tinoco y Gabi Arenas, ubicadas en sector del centro histórico, dieron un giro significativo a la imagen de la ciudad sentando las bases de lo que hoy sería el denominado Corredor de la moda o Circuito de la moda. Este título aún no ha sido declarado de manera oficial, o por lo menos no se tiene conocimiento de ello, pero la adecuación y reorganización de calles por parte de la alcaldía de la ciudad que promueven un recorrido estratégico por este sector de manera que pueda realizarse de día o de noche enmarcado el período colonial contrastado con la modernidad de las piezas de estos exponentes del diseño en Colombia, y con el apoyo de la alcaldía distrital y la cámara de comercio al primer y único congreso de indumentaria en Latinoamérica (que se realiza por tercer año consecutivo) como lo es IXEL MODA son indicios de un esfuerzo por consolidar a la ciudad como destino de moda.

La actual alcaldesa, Judith Pinedo Flórez, manifiesta que la ciudad debe encaminarse a ser reconocida por la creatividad y emprendimiento de su gente y que con este tipo de eventos se busca atraer a un turismo no sólo interesado en las playas e historia, sino también un turismo más específico de diseñadores, marcas y modelos del país y del mundo.

El corredor de la moda está conformado por cerca de siete calles a la redonda enmarcados en una parte por las murallas, que fueron utilizadas en la época de la colonia como barreras

de defensa ante los piratas y demás embarcaciones enemigas que venían por el Mar Caribe. Hasta la actualidad, este legado aún se conserva casi que intacto lo que le otorga a las tiendas, hoteles, bares y restaurantes de ese sector un encanto único. Este modelo de circuito de moda se puede observar también en la ciudad de Buenos Aires, más exactamente en la zona de Plaza Serrano del barrio de Palermo viejo, donde se conjugan tiendas de indumentaria y decoración, moda, diseño, cultura, innovación, música, restaurantes y vendedores de artículos artesanales, todo esto bajo un ambiente más o menos bohemio. Así como en Buenos Aires, de manera similar sucede en la ciudad de Cartagena con el Corredor de la moda. En este lugar, de atractivo turístico y paso obligado por los visitantes, están presentes además de tiendas de indumentaria exclusivas y de lujo, dos hoteles cinco estrellas caracterizados por la conservación de su infraestructura colonial, restaurantes de calidad gourmet internacional con propuestas exóticas de comida criolla, bares ubicados en la cima de las murallas en donde se realizan eventos de alto nivel al aire libre y con vista al mar como bodas de personajes famosos del espectáculo, celebraciones de militares de alto rango, desfiles de moda que son transmitidos por televisión nacional, entre otras. También están presente discotecas y clubes de alta concurrencia, museos, iglesias, catedrales y plazas. Todo siempre fusionando lo nuevo con lo viejo, lo novedoso con lo tradicional.

Para el cartagenero promedio, este sector en realidad es frecuentado con fines de paseos, distracción y esparcimiento, aunque muchas veces, por otros motivos inherentes se ve obligado a pasar por algunas de estas calles pero no con fines distractores. A esta población que de alguna manera aún ve al sector como un lugar para ir a vitrinear, especialmente de noche, tocar la guitarra con los amigos en las murallas o simplemente caminar, le resulta a veces frustrante el recorrido, pues muchas veces el dinero no alcanza ni siquiera para comprarles a los vendedores artesanos quienes tienen establecida una tarifa como si todos los transeúntes fueran turistas. Al cartagenero promedio no le queda más que eso, vitrinear o caminar, o esperar a ver si alguno de los tantos eventos “públicos” que se ofrecen son de asistencia gratuita. Quienes en realidad consumen e impulsan la economía, y por tanto su escena está dedicada a ellos, son los extranjeros y ciudadanos de alto poder adquisitivo que viven en los barrios de Bocagrande, Castillogrande o el Laguito (a 15 minutos en auto del corredor). Estas últimas personas compran cada tanto prendas de indumentaria, accesorios, calzado y complementos en las tiendas de diseñadores colombianos, más que todo en las de diseñadores de la región de la costa Atlántica, como la barranquillera Silvia Tcherassi, la cartagenera Ketty Tinoco y el momposino Hernán Zajar (originario de Mompox, al sur del departamento de Bolívar). Sus vitrinas son más bien sobrias, seguramente porque el target lo tienen asegurado y no necesite de demasiada expresión e inversión escenográfica, pero, ¿Es esto cierto? ¿Será que con la inversión y adecuación a nuevas propuestas creativas de un vitrinismo diferente se logren otros resultados?, además, ¿Quiénes serían las personas creativas idóneas para estos cambios? Al día siguiente los recientes compradores aparecen en la página Sociales de El Universal (periódico local) luciendo sus últimas adquisiciones en algún bautismo o despedida de soltera del Club Cartagena. Y es que es una ciudad con una población no mayor a los 900.000 habitantes. Los encuentros fortuitos en el centro de una típica mañana de “diligencias” resultan muy comunes y posibles,

es algo así como que todos conocen a todos, en el sentido retórico de la expresión, claro está.

Los turistas por su parte, admiran fascinados la mezcla de propuestas de diseño, moda y arquitectura, al mismo tiempo que se sacan fotos en las calles con las vitrinas de fondo. Las tiendas de indumentaria conservan su arquitectura autóctona, si bien son sobrias, sus maniqués presentan posturas y siluetas muy parecidas a las humanas y que transportan a un viaje imaginario en donde se puede pensar a una calle como si fuera algún año de 1800 y como si estos maniqués estuvieran en las ventanas hablando entre sí como si fueran vecinos de toda la vida.

Por otra parte, otros acontecimientos que se pueden mencionar y que evidencian la transformación de la ciudad a circuito de moda son la entrega de premios de la revista *INFASHION* realizada en el marco del IXEL MODA que premia a diseñadores de moda, y el evento CARTAGENA FASHION que da espacio en pasarela tanto a nuevos creadores como a diseñadores de indumentaria reconocidos de trayectoria nacional e internacional.

En otro orden de cosas, merece la pena mencionar que el presente trabajo se realiza bajo el análisis de dos ejes temáticos generales, el diseñador y la vitrina. Si bien el título hace énfasis en el perfil del diseñador, resulta importante e inherente mencionar su labor y su objeto de diseño, que serían las vitrinas. Esto último se muestra a través del análisis del proceso de diseño y del objeto en sí. Del diseñador y de las vitrinas de la ciudad de Cartagena se sabe poco con especificidad, pues la investigación de tipo exploratoria no permite el conocimiento de esto sino hasta el momento de la exploración, de hecho, estos aspectos son los cual se tiene la intención de averiguar. A pesar de ello, se plantea un marco teórico con tres capítulos, dos de ellos dedicados a los diseñadores y a las vitrinas con la recolección de teorías y datos de manera general y otro que hace referencia a la ciudad de Cartagena desde el punto de vista de la moda y el vitrinismo de indumentaria.

Continuando con el planteamiento del problema y en relación a los diseñadores, se puede destacar a las escuelas responsables de la formación y se puede decir que en Colombia no existen carreras que hagan énfasis en vitrinismo comercial. Si bien existen academias con diplomados y cursos referentes al tema, la formación no resulta de carácter profesional, sino más bien de carácter técnico, ahora bien, ¿será necesario que el vitrinista cumpla con un perfil profesional específicamente de vitrinismo? O ¿será suficiente con alguna formación en diseño y sensibilidad? Estos interrogantes se pretenden responder a través de uno de los ejes de la entrevista en profundidad a los diseñadores que se realizará como técnica metodológica. En todo caso, se ha encontrado que la Universidad Autónoma del Caribe, con sede principal en la ciudad de Barranquilla (a dos horas de Cartagena), cuenta desde hace varios años con los programas tecnológicos de Diseño de Interiores y Diseño de Modas y Alta Costura pertenecientes a la facultad de Arquitectura, arte y Diseño, cada uno con tres años de duración. Los contenidos que se maneja al interior de estas carreras están enfocados al diseño de espacios

Hasta el momento no se conocen en la ciudad concursos o actividades que incentiven y promuevan a los comerciantes la práctica del vitrinismo tal y como sucede, por ejemplo, en ciudades como Bogotá con el tradicional concurso de vitrinas navideñas de la Cámara de Comercio con doce categorías participante, entre ellas, vitrinas de indumentaria. Esta ini-

ciativa surgió hace 24 años “como un aporte cívico y cultural de la entidad a los habitantes de la región y como un motor del comercio en la época más dinámica del año” (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2009). María Fernanda Campo, Presidenta Ejecutiva de esta entidad, afirma: “El Concurso de Vitrinas Navideñas tiene un positivo impacto en la época comercial más importante del año, dada su capacidad de promover el éxito de las ventas, lo cual a su vez es un generador de empleo y dinamizador de nuestra economía” (CCB, 2009). Se puede relacionar algunas opiniones de esta ejecutiva con algunos temas de la investigación, como por ejemplo, hace referencia al diseñador al decir que la iniciativa contribuye a la aparición de nuevas ocupaciones en el campo del diseño y el vitrinismo. Con respecto al turismo y desde el ámbito de ciudad, este tipo de concursos pueden ser una forma de promoción de la ciudad al incentivar la visita de turistas atraídos cada año por la belleza del espectáculo. En la ciudad de Cartagena se podría adoptar este mismo modelo de concurso, también visto en otras ciudades como Nueva York, París, Londres, Santiago de Chile, y Buenos Aires, con el fin de promover el desarrollo del circuito de moda. Este tipo de concursos y eventos se tratarán de manera más profunda en los antecedentes de la presente investigación.

Todo este planteamiento nos lleva a realizar una serie de preguntas alternas que conducen a la pregunta guía de la investigación, como son: ¿Cuál es el perfil profesional de las personas responsables del diseño de la vitrina?, ¿Cuáles son las características y aptitudes que debe poseer el diseñador para la creación de vitrinas?, ¿Cuáles son los métodos y conceptos que se aplican en el diseño de vitrinas de indumentaria hoy en día en el sector del centro histórico?

Como objetivos generales se plantea:

- Caracterizar el perfil y rol que desempeña el diseñador de las vitrinas de indumentaria en los locales del sector centro-histórico de la ciudad de Cartagena de Indias.
- Analizar el diseño de las vitrinas de indumentaria con el fin de identificar el aporte técnico-creativo que los diseñadores aplican en ellas.

La hipótesis propuesta es: En la creación de vitrinas de indumentaria en Cartagena, el diseñador se encuentra limitado por las consignas de las empresas y sus especificaciones para la elaboración de estos espacios, dejándose de lado las ideas propias del profesional del diseño.

La Evolución del Diseño del sistema de cobro de colectivos en Buenos Aires, una solución a las problemáticas presentadas en el transporte en Colombia.

Constanza Castro

Argentina a partir de 1880, empieza a atravesar por un periodo donde se genera un cambio que da origen a la transformación de una argentina tradicional hacia una argentina moderna, y uno de los factores más influyentes de esta evolución fue la inmigración europea, ya que ocupaban un 28,3% sobre el total de los habitantes¹. Lo cual implicaba un crecimiento a grandes rasgos de la ciudad.

La población de Buenos Aires se encontraba en constante crecimiento, empezaba a expandirse y a generarles nuevas necesidades a los habitantes de la ciudad, y la consternación por conseguir un transporte se estaba convirtiendo en un caos, dado que los medios de transporte existentes no cumplían con los requerimientos suficientes para este mercado que ya estaba en expansión.

Los medios de transporte que se encontraban habilitados en la segunda década del siglo XX, eran los tranvías, los subtes, algunos ómnibus y taxis, sin embargo las enormes extensiones de la ciudad no hacían posible que satisficieran del todo necesidades presentadas en ese entonces.

Por otro lado empiezan a surgir ciertos acontecimientos a nivel mundial los cuales afectaron políticamente y económicamente a muchos países. Argentina, a nivel político se encontraba en pleno golpe militar gracias al triunfo de Yigorén-Beiró, contra la oficial Melo Gallo².

Económicamente, al igual que Chile, Cuba, Bolivia, Brasil y la India, se encontraban en crisis económica desatada por el hundimiento de la bolsa de New York, afectando a estos países con la disminución de la importación de la agricultura y ganadería. Como resultado estos hechos generaron escasez de dinero en los ciudadanos, lo cual afectó a los taxistas porteños, debido a que su servicio era demasiado costoso y las personas no tenían como pagarlo.

Como una solución a la falta de clientela de taxis, se ingeniaron una estrategia de mercado llamada "taxi-colectivo" o "auto-colectivo" donde los taxistas cobraban un cupo por persona, cuyo valor correspondía a la cuarta parte de lo que podría costar el servicio³.

El valor era establecido según la distancia hacia la que recorrerían los pasajeros.

Inicialmente su sistema de cobro era igual al de taxis, en el cual se cobraba el valor de la carrera al descender del vehículo. El costo del viaje variaba dependiendo de la distancia del recorrido; sin embargo este sistema era demasiado confiado, ya que se dependía de la honestidad del pasajero y de la memoria del conductor.

En 1942 se empezaban a usar boletos en los colectivos, en donde existían unos "choferes guardas" quienes se encargaban de cortar y de cobrar los boletos. En esta nueva función, los colectiveros permanecían en la parada hasta terminar la operación de entrega de boletos, y recién entonces arrancaban. El pasajero recibía el boleto al ascender y cuando bajaba debía pagar y devolverlo⁴.

En ese entonces, no existían las filas ni las paradas de colectivo, lo cual hacía un problema el ingresar al vehículo. Con el fin de lograr una organización se crearon unos boletos con una numeración específica, la cual dirigía un orden ingreso al colectivo. Para 1945 se empezaron a utilizar los molinetes los cuales consistían en un cobro de tarifa única, "el artefacto estaba situado de forma tal que permitía la ubicación de los pasajeros que esperaban para pagar dentro de la unidad. De esta forma, aunque se sacrificaba espacio, se mejoraba la seguridad y la velocidad comercial, ya que el coche no arrancaba con gente colgada ni había aglomeraciones de pasajeros al ascender"⁵.

Sin embargo, este nuevo instrumento tenía ciertas desventajas las cuales no favorecían su eficacia de su funcionamiento, "en horas pico demoraba a los coches en las paradas, perjudicando la velocidad comercial; los pasajeros con pase libre debían pasar por arriba; mujeres embarazadas, discapacitados

o personas excedidas de peso tenían problemas para pasar, y no aliviaba en nada las tareas del conductor, las cuales consistían en: manejar, cortar boletos, recibir dinero y dar vuelto, controlar planillas de secciones, cumplir horarios, etc.⁶ Cada vez era más difícil en vehículos de mayor capacidad, como resultado se estaban generando problemas de salud en los choferes, conflictos con los usuarios y una alta tasa de accidentalidad, generándole un costo social y económico a toda la población.

En 1981 se empezó a utilizar una boletera computarizada, en la cual el chofer colocaba un código, el cual tenía un valor determinado y automáticamente se imprimía el boleto. Sin embargo los choferes aún continuaban recibiendo el dinero cosa que hacía que los asaltos a colectivos se hicieran cada vez más frecuentes.

En 1991 se estableció que los choferes de transporte urbano de pasajeros deberían dejar de cortar y cobrar boletos, y se implementó el uso de máquinas expendedoras con el cobro exacto de monedas, las cuales no daban vuelto. Para facilitarles a los usuarios el cambio de la moneda, existían varios expendios que cumplían con esta labor.

En 1994 se les incorporaron el uso de las tarjetas magnéticas la cual aparecía como una solución al problema de los asaltos en los colectivos, lo cual se quería lograr con las máquinas expendedoras, sin embargo no los acabó de todo, ya que anteriormente los ladrones se llevaban la recaudación y ahora directamente se llevaban el colectivo, con el fin de violentar la máquina.

Actualmente los colectivos en Buenos Aires continúan con la máquina expendedora de monedas y con la tarjeta recargable, con el fin de suministrarle a los usuarios una mejor forma de pago del colectivo, de facilitarles el trabajo a los conductores y de disminuir los atracos en los colectivos.

Argentina al ser generador de este medio de transporte, a partir de 1920 se lanza a producir carrocerías de colectivos, las cuales crean la evolución del sistema de transporte en varios países del mundo y a su vez trascienden los sistemas de cobros del transporte, de tal modo que se empiezan a asociar a las comodidades de cada país.

En Colombia el sistema de cobro que se generó inicialmente en los autobuses fue heredado por los tranvías (medio de transporte existente antes de la llegada de los autobuses), el cual consistía en que el copiloto o lo que es llamado actualmente "calanchín" se encargaba de cobrar el pasaje cuando la persona se encontraba sentada en el vehículo, el valor del trayecto era el mismo sin importar la distancia que el pasajero fuese a recorrer.

Años más tarde con el fin de facilitar el conteo de pasajeros se implementa el uso del "torniquete" el cual actualmente se encuentra vigente como sistema de cobro del autobús, sin embargo esta forma de control de cobro presenta las mismas problemáticas que se presentaron en Argentina años atrás, y que dieron fin a estos dispositivos.

Dicho instrumento se encuentra habilitado actualmente, y está presentando necesidades de cambio, los asaltos, los accidentes y el estrés del chofer, hacen que se genere desconfianza en los usuarios al hacer uso de este medio de transporte, y está resultando no ser una solución para el transporte sino un problema más para la sociedad.

Lo que se quiere lograr a partir de esta investigación, es implementar la organización del sistema de cobros utilizado en Buenos Aires, como una solución a las problemáticas

presentadas en Colombia, basándose en la cultura y en las costumbres de cada lugar con el fin de brindarle un mejor estilo de vida a la sociedad.

El objetivo del trabajo es identificar los aspectos sociales que incidieron en la evolución del diseño del sistema de cobro de colectivos en Buenos Aires, como una solución para las problemáticas presentadas en el sistema de cobro de autobuses en Colombia.

La hipótesis hasta el momento trabaja sobre lo siguiente: El desarrollo del diseño del sistema de cobros de colectivo en Buenos Aires dio solución a las problemáticas presentadas en el transporte público de pasajeros, facilitando la calidad de vida de los usuarios.

Notas:

1. Sarlo Beatriz. (1988), *Una modernidad periférica*: Buenos Aires 1920 y 1930.
2. Horacio N. Casal (1971). *Historia del colectivo*. Pág 11.
3. Inventos Argentinos. *El primer colectivo*: Descripción de los grandes inventos e inventores de nuestro país <http://www.portalplanetasedna.com.ar/colectivo.htm>
4. Primer museo virtual del transporte argentino (2006). Historia del boleto. <http://www.busarg.com.ar/boletos.htm>
5. Primer museo virtual del transporte argentino (2006). Historia del boleto. <http://www.busarg.com.ar/boletos.htm>
6. Primer museo virtual del transporte argentino (2006). Historia del boleto. <http://www.busarg.com.ar/boletos.htm>

La relación comunicacional existente entre la artesanía quiteña contemporánea y el diseño gráfico.

Santiago Gabriel Coronel Cisneros

En la actualidad hay un nuevo interés en lo hecho a mano, en el valor que tiene todo aquello que no se ha industrializado, la artesanía proporciona ese atractivo que hace que cada elemento sea único e irrepetible para el consumidor; el proceso de concepción y el modo de producción está relacionado directamente con tradiciones o con técnicas aprendidas por el artesano de manera empírica o técnica (en menor escala). La artesanía es un modo de vida, forma parte de la economía, guarda además conexión social y cultural de la persona que la elabora tanto como de su estilo de vida.

En el ambiente del artesano se maneja constantemente el término diseño. En ocasiones el artesano se vuelve diseñador, así se puede hablar de la incorporación del mismo a la artesanía como parte del proceso del artesano, que va desde la creación hasta la venta de su artículo. El diseño gráfico se incorpora en la estrategia comunicacional y comercial al utilizar los medios idóneos para llegar al público al que se dirige el artesano. Destacan también emprendimientos asociativos de artesanos, artistas y colectivos agremiados que buscan difundir sus productos consientes de que unidos generan y llaman más la atención del público, los medios de difusión no solo se limitan a ferias artesanales sino que se promocionan a través de medios electrónicos o galerías virtuales, sin llegar a la venta electrónica.

Muchos diseñadores gráficos están encontrando en la artesanía, nuevas fuentes de contenido gráfico y visual, re interpretando formas, colores y composiciones de los artículos artesanales. Varios casos de emprendedores se han dado cuenta de la riqueza y potencial de la promoción de la artesanía y han generado valor agregado a lo artesanal, convirtiendo a los productos que tradicionalmente se comercializan en mercados, en objetos de diseño en galerías o tiendas de arte.

“Aparece un nuevo concepto de artesanía que pretende aglutinar no solo las manifestaciones artesanas sino también todas aquellas actividades que, incorporando nuevos procesos productivos, materiales y diseños, conservan un carácter diferencial respecto a la producción industrial seriada.” (L. Cardalliaguet, 2003).

El objetivo general propone investigar acerca del proceso de comunicación creado entre el artesano del Distrito Metropolitano de Quito y el diseño gráfico para su posterior comercialización sin convertir los objetos artesanales en objetos industrializados.

La hipótesis del proyecto plantea que una comunicación estratégica entre el diseño gráfico y la artesanía, permite conservar el fin artesanal de los objetos producidos a mano hasta su comercialización, sin convertirlos en productos industrializados.

De identidad y de joyería contemporánea: El valor de la joya según el género masculino.

David Correa

En la actualidad en la ciudad de Buenos Aires, el arte, el diseño y la joyería; tanto tradicional como contemporánea están presentes en el mercado, en el cual existe una gran diversidad cultural, una oferta amplia y extensa que abarca un sin número de estilos, tendencias y formas de expresión; en medio de esta situación no se encuentra identificado ni definido una parte del mercado que despierta un gran interés en el diseño de joyería contemporánea, el mercado masculino.

La joya siempre ha sido relacionada con la estética y la improvisación, es por esta razón que el estudio del comportamiento, los intereses y el lenguaje del sujeto masculino son de gran valor para poder entablar una comunicación acertada y establecer estrategias efectivas de diseño para cautivar este desconocido segmento cuyas variables sociales, psicológicas y antropológicas determinaran las causas por las cuales el sujeto masculino usaría o no algún tipo de joya, conociendo aquí algunos preconceptos instaurados en la cultura del siglo XXI; esta situación presenta una serie de interrogantes como: ¿quién es y cómo se caracteriza el sujeto masculino, posible consumidor de joyería contemporánea? ¿Cómo influye la identidad y condición de género masculino sobre la representación simbólica de las piezas de joyería contemporánea? y ¿Qué factores influyen en la lectura de una pieza de joyería contemporánea para el sujeto masculino?

Despejar estas preguntas enmarcadas en un contexto de diseño podría generar un impacto tal en el mercado que represente el surgimiento de nuevas ideas y proyectos, incorporando en el

proceso y la gestión del diseño en la joyería, la simbolización de la masculinidad en las piezas contemporáneas y como este sujeto se caracteriza como portador de las mismas.

El objetivo general busca conocer las variables que el sujeto masculino identifica y relaciona con lo masculino directamente

La hipótesis afirma que el sujeto masculino en un proceso de lectura de las joyas contemporáneas se identifica con elementos simples y neutrales, lo rústico y lo tosco, lo fuerte, lo rudo y lo duro son a su vez elementos comunicativos que en términos perceptivos generan una identificación con la joya masculina contemporánea.

Muchos Evos hay por acá...Análisis del diseño de la campaña electoral del MAS en las elecciones de 2005 en Bolivia.

Nathalia Alexandra Ferruffino Méndez

La presente investigación indaga sobre la estructura del diseño comunicacional de la campaña del Movimiento al Socialismo (en adelante MAS), haciendo énfasis en la propuesta política, el mensaje político y la imagen percibida de Evo Morales Ayma, durante las elecciones presidenciales de 2005 en Bolivia.

Para esto se recurre al análisis de los materiales comunicacionales empleados durante la campaña, datos estadísticos y notas de prensa correspondientes a los últimos 3 meses del periodo pre-electoral; adicionalmente se entrevista a profundidad a sujetos partícipes en la elaboración de la campaña del MAS, analistas sociales, políticos y periodistas y se realizan cuestionarios abiertos a un grupo de personas que votaron durante dicho periodo electoral.

Con esta información lo que se pretende es analizar el diseño de la estrategia de marketing del MAS, para verificar si puede ser reproducida en otros líderes latinoamericanos con una propuesta política similar o por lo menos dilucidar las características contextuales favorables para candidatos de orden populista.

Para articular la información obtenida, se recurre a un análisis comparativo entre el MAS y PODEMOS, su principal adversario durante las elecciones de 2005, cuya campaña política se presentaba como contraria a la del MAS.

La investigación de esta manera permite reconocer el diseño comunicacional empleado durante la campaña electoral del MAS el año 2005, que pudo haber sido un factor clave para la victoria de dicho partido, más allá de la situación social, política y económica.

El objetivo de la investigación es analizar el diseño de la campaña comunicacional política del Movimiento al Socialismo, en torno al candidato Evo Morales Ayma, durante las elecciones presidenciales de 2005 en Bolivia.

Las hipótesis parten de la suposición de algo, son la respuesta tentativa a la pregunta de investigación relacionando dos o más variables y deben ser confirmadas por los hechos, por ello, pueden plantearse más de una. (Sierra Bravo 1995).

Existen diferentes tipos de respuestas tentativas, pero para la investigación, se empleó la hipótesis de relaciones de causalidad, que no sólo establece cómo se asocian las variables, sino que también propone un sentido de entendimiento entre ellas. Partiendo de un modelo populista, similar al de otras experiencias latinoamericanas, el MAS es concebido como un elemento de identificación campesina e indígena, más allá de su propuesta electoral, debido a la situación sociocultural de Bolivia.

La capacidad de adaptación y flexibilización estratégica del MAS frente a las acciones de sus principales contrincantes durante el periodo pre-electoral de 2005, permitió que se la imagen política percibida no decaiga, estimulando la identificación entre el candidato y los votantes.

Contaminación visual en Buenos Aires. Una mirada Colombiana.

Andrea Paola Flórez Martínez

¿Latinoamérica vive un problema de sobre-comunicación en los espacios públicos de las grandes ciudades? Es una de las preguntas que actualmente gira en cada país, ya que hay una deficiencia en temas de contaminación visual.

Argentina, Buenos Aires es una de las ciudades que tiene problemas en temas de contaminación visual; la sociedad empieza a recargarse de información y empieza a ver una sobre carga visual logrando que el peatón no se sienta a gusto en las calles. Pero la realidad es que cada ciudad gira en torno a una cultura y a una raíz que hace que haya gustos y estilos particulares; en Buenos Aires, Argentina la cultura Porteña es clave en el crecimiento de la ciudad y todo lo que le compete a esta. Esta vive una sociedad conformada por argentinos como extranjeros que están ya sea de turismo o por una residencia temporaria. ¿Pero como hace que la sobre-comunicación no afecte la visión que tiene el turista extranjero y como lograr la adaptación del residente extranjero colombiano frente a este tema? Se siguen generando deficiencias en la gran ciudad y se vuelve todo un nivel de investigación como un extranjero puede adaptar, aceptar, y penetrar en una ciudad que vive veinticuatro horas y que tienes niveles de concepción diferentes a todos los extranjeros del mundo.

“Este tipo de contaminación percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a millones de argentinos y extranjeros a estímulos agresivos que los invaden y contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa”. (García, 1996).

Por lo tanto lo que necesita la sociedad es un mejoramiento en el desarrollo de la publicidad, un adecuado manejo y un respeto al espacio que tiene cada ciudad o país. Logrando así que haya una aceptación y adaptación en ciudades como Buenos Aires - Argentina, lugar donde se reciben extranjeros a diarios y donde lo más importante es la calidad de vida que se tenga en esta ciudad y también las técnicas de publicidad que esta ciudad maneje para su consumo local y nacional que es de suma importancia para el país.

El objetivo de la investigación es analizar y comprender la adaptación del extranjero Colombiano como residente en la ciudad de Buenos Aires, frente a la contaminación visual publicitaria.

La hipótesis destaca que la contaminación visual es un tema que empieza a crecer con el consumismo que la sociedad adquiere en esta época. Situación que nos hace modificar el sistema publicitario masivo que se encuentra en los grandes espacios de la ciudad; permitiendo así poder vivir en un espacio donde sea más importante el bienestar y la percepción de la sociedad, donde lo visual sea una cuestión de apreciación del espacio y del entorno que rodean tanto a lo argentinos como a los extranjeros. Es una cuestión de cambio y modificación de una cultura, del modo de publicidad y aprecio por vivir en un espacio tranquilo y limpio de obstáculos visuales que interrumpen una buena apreciación del espacio.

Las nuevas tecnologías y el diseño de indumentaria vista desde el usuario de prendas inteligentes.

Juliana Fonseca Carrera

Brey, Innerity, Mayos (2009) sostienen que la sociedad de la información es un resultado de un largo proceso de individualización, el cual ha desplazado el ámbito de decisión sobre lo que es bueno o malo, adecuado o inoportuno. Ya que desde 1995 y aproximadamente hasta el 2020, como menciona Susana Saulquin socióloga (2010), aparecen dos sociedades actuando al mismo tiempo, por un lado la sociedad industrial, que esta orientada a la producción de consumo máximo. Por otro lado una sociedad digital, la cual condiciona al individuo a crear nuevas tendencias por medio de la realidad virtual, teniendo cuidado de los recursos humanos y de la calidad de vida, convirtiendo a estos usuarios en individualistas.

El individualismo es un legado de Hobbes y de Locke, el cual hablan de diferentes clases de individualismo. Existe el individualismo metodológico donde supone la creencia de que la sociedad, las instituciones y los grupos están formados por individuos que desempeñan ciertos roles, donde las tradiciones, las costumbres, las ideologías y el lenguaje son formas en que las personas actúan, piensan y hablan. Por otro lado tiene la creencia en que las instituciones sociales deben ser explicadas por los fines individuales de las personas que se encuentran en ellas.

Esta evolución de los usuarios se debe a la comunicación que influye en la sociedad. Brey, Innerity y Mayos (2009) destacaron que el intercambio de la información, al no hablar de la lengua oral, es por medio de las nuevas tecnologías.

Según el análisis topológico que desarrollan los autores, en un principio se hablaba únicamente de dos categorías básicas, primero la comunicación uno a uno, en donde el emisor únicamente llega a un receptor, como ejemplo de este primer grupo se podría mencionar el telégrafo, teléfono y el correo postal. Segundo, una comunicación de uno a todos, en la que un único emisor hace llegar su mensaje a diferentes receptores; tal es el caso del periódico, los libros, la radio y la televisión. Y por último, la más reciente es la categoría de las nuevas tecnologías, estas son destinadas a manipular y transmitir la información, integrando a los individuos en una amplia gama de servicios en todos los espacios, desde un

ámbito profesional y público hasta el privado. De esta forma se define a los individuos como aquello que “han dejado de ser simples receptores pasivos y se han convertido en elementos activos de una estructura dentro la cual se relacionan sin verse afectados por muchas de las restricciones que hasta hace muy poco imponía la existencia física del espacio y el tiempo. Las personas hemos incorporado las nuevas capacidades como una extensión de nuestra naturaleza, hasta el punto de convertirlas en imprescindibles para vivir en el mundo actual.” (Brey, Innerarity y Mayos, 2009:13,14).

En la organización se tiene más información debido a las nuevas tecnologías, pero menos conocimiento de los individuos, ya que están teniendo una dependencia hacia todos los dispositivos. Debido a esto es que las empresas están integrando la tecnología en sus productos, tal como las empresas de textiles y diseño, contribuyéndoles a los usuarios las necesidades y calidad de vida. La Indumentaria Inteligente, son empresas que tienen: “La capacidad de tomar la información del medio externo, para poder responder de manera eficiente y desarrollar las funciones para cuales fue creado. En materia textil son fibras, hilados y tejidos que fueron manipulados en su estructura molecular permitiendo armar prendas funcionales y forman parte de la totalidad del diseño” (Saulquin, 2010). Esto lleva a nuevas tendencias de la moda, tal como lo menciona Saulquin, ya que las relaciones sociales se empiezan a apropiarse de la distinción social, haciendo que las prendas ya no solo son con textiles tales como tela, fibras, hilados sino que empiezan a manipularse con microchips, la física cuántica y la medicina. Al mezclar los textiles con las nuevas tecnologías se crean las Prendas Inteligentes y son aquellas que ofrecen algún servicio o un valor agregado el cual influyen sistemas electrónicos y sensores incorporados en la prenda, donde la función se da es por medio de la microelectrónica y no por la modificación del textil. Lo que hace que ya no solo sean para uso habitual sino que ahora representan un desafío de transformarse a un elemento funcional, detectando y reaccionando a las condiciones medioambientales o estímulos mecánicos. Uno de los ejemplos de estas Prendas Inteligentes es una camiseta o remera que a partir del contacto con la piel permite mirar el ritmo cardiaco del usuario, donde por medio on line envía de forma inalámbrica la información a un computador. Los textiles inteligentes se clasifican por dos grandes categorías: los textiles técnicos, que ofrecen soluciones a la sociedad en permanente cambio, un ejemplo es la ropa de los médicos, estos usan prendas impermeables que impide el paso de sangre y mantienen el confort del cuerpo. Por otro lado, los textiles inteligentes, son aquellos que tienen una estructura con efectos interactivos ante la presencia de estímulos externos, modificando el comportamiento de acuerdo al consumidor y a las condiciones medioambientales. En este caso se ven chaquetas o remeras que mantienen la temperatura del cuerpo ante temperaturas extremas de frío o calor, también prendas que tienen mano partículas las cuales ayudan a cicatrizar las quemaduras, entre otros beneficios.

Según su actividad funcional estos textiles inteligentes pueden clasificarse en tres categorías: primero, los textiles inteligentes pasivos, fueron los primero en salir al mercado, estos detectan las condiciones medioambientales o estímulos; es decir, el ejemplo de las camisetas mencionado anteriormente. Segundo, los textiles inteligentes activos, estos detectan y actúan frente determinadas situaciones teniendo una memoria de la forma. Son camaleónicos, hidrófugos y permeables al vapor. Existen

camperas que detienen el viento, la lluvia y permite que la piel respire. Y por último los textiles ultra inteligentes, estos detectan, reacciona y se adaptan a las condiciones y estímulos del medio. Un ejemplo son los sujetadores inteligentes, desarrollado por la Universidad de Wollong, el cual cambia sus propiedades de respuesta en función del movimiento del pecho. Ayuda a prevenir el dolor y la caída, ya que apretará o aflojara las correas dependiendo del movimiento del pecho. Las nuevas tecnologías, tales como las prendas inteligentes, han hecho que los consumidores piensen constantemente en las tecnologías en donde las usan para poder entender y analizar las formas de vida. Ya que los consumidores están sobreexposados y cada vez teniendo mayor control sobre lo que les interesa y hacen. Castells en su libro

La era de la información tomo I dice que “la tecnología no determina la sociedad: la plasma. Pero tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica: la utiliza” (Castells, 1996). Lo que quiere decir que los usuarios son los que demandan una evolución mas rápida que lo habitual.

Los objetivos de la investigación son:

- Analizar los cambios de conducta de los usuarios en relación a las nuevas tecnologías
- Analizar la interacción de los usuarios con las prendas inteligentes.

La hipótesis del trabajo se plantea de la siguiente manera: Las nuevas tecnologías y el diseño de indumentaria influyen en los cambios de conducta en los usuarios. Los consumidores de prendas inteligentes presentan una conducta con mayor grado de individualismo.

Pedagogía del Diseño Gráfico en Colombia.

María Alejandra Garcés Bolaños

El diseño desde sus inicios, se ha enmarcado dentro de un contexto social, como un medio que busca facilitar procesos a fin de satisfacer demandas específicas. Y tan variadas pueden ser dichas demandas, como las disciplinas que al Diseño pertenecen, para resolverlas; sin embargo cada especialidad del diseño, posee características que deben entenderse, asumirse y valorarse de manera independiente.

El Diseño Gráfico desde la particularidad de su práctica, busca orientar la comunicación y garantizar la efectividad de su contenido; partiendo de este concepto es desde donde debe abordarse su estudio y/o enseñanza; Carlos Roberto Soto Mancipe plantea: “La enseñanza en las universidades tiene una alta responsabilidad social por su rol en la comunicación visual. Para esto debemos establecer el papel del Diseñador Gráfico hoy en la sociedad, darle a la disciplina el peso que le corresponde y procurar mejores estrategias en las universidades, haciendo sujetos activos a docentes y estudiantes, en donde la investigación se convierta en pieza clave en los propósitos de formación...” (2008). Comprender

que el Diseño Gráfico es una disciplina condicionada por la época y la cultura; en constante evolución y actualización, resaltando su compromiso social en la construcción y desarrollo del conocimiento y su interacción tanto teórica como práctica con diversos saberes; condiciones que le permiten ajustarse a diversos contextos, independientemente del lugar en que se lleve a cabo su proceso de estudio. Para ello se requiere ahondar en la búsqueda de recursos pedagógicos y metodológicos, que integren las teorías que lo fundamentan con la práctica, la creatividad con la efectividad y lo estético con lo funcional; entender que como una disciplina proyectual, el Diseño Gráfico requiere investigar y justificar para su aplicación, que no se debe limitar a la realización de piezas visualmente atractivas, sino “... al desarrollo de composiciones que sintetizan un concepto...” (Alejandro Rivera, 2011). Es así como se hace visible la necesidad de vincular de manera adecuada la pedagogía, con el propósito fundamental del Diseño Gráfico, el de comunicar, en busca de fortalecer el proceso de enseñanza – aprendizaje, motivando al estudiante a adquirir un compromiso social no solo desde la práctica del Diseño, sino desde su condición personal como profesional del Diseño Gráfico; alguien con capacidad creativa, reflexiva y propositiva, en pro de transformar y mejorar la disciplina. Culturalmente la capacidad social de adaptarse a procesos de avance y desarrollo, definen la oportunidad de sobresalir, de destacarse de una sociedad por encima del resto, sobre todo cuando dichos avances y/o cambios son de tipo educativo. Consciente de esto, América Latina viene re-estructurando sus modelos educativos a través de procesos integrados de evaluación y planeación universitaria (Sistema de Evaluación, Acreditación y Certificación de la educación superior en América latina y el Caribe, 2008) con el firme propósito de mejorar el proceso de transmisión de conocimiento. Colombia, no ajena a este fenómeno, viene actualizando constantemente sus sistemas educativos, en busca de mejorar la calidad y hacer más completa la educación superior.

De tipo teórico - analítico, la presente investigación pretende establecer cuáles son los aspectos pedagógicos y metodológicos, que requieren re-estructurarse y adecuarse para su uso en la enseñanza del Diseño Gráfico en las universidades Colombianas: Universidad Nacional y/o Universidad de Nariño, a partir del reconocimiento de las particularidades disciplinares del Diseño Gráfico y de sus exigencias educativas.

El objetivo general propone reconocer las características disciplinares del Diseño Gráfico y su evolución histórica, para poder determinar los recursos pedagógicos que se adecuan a sus exigencias de enseñanza-aprendizaje en las universidades colombianas.

La hipótesis plantea: como disciplina el Diseño Gráfico tiene características particulares que la diferencian del resto de especialidades del Diseño; por lo tanto su enseñanza debe estar encaminada al uso de técnicas y recursos pedagógicos que vinculen entre sí a la teoría, la práctica y la investigación como ejes centrales de una disciplina proyectual.

La búsqueda de la identidad femenina puertorriqueña en el discurso publicitario de marcas internacionales del siglo XXI en Puerto Rico.

Adriana Iguina

Puerto Rico, una isla en el caribe parte de las Antillas Mayores, es un territorio no incorporado de los Estados Unidos (Moscoso, 2008). En el 1898, España le cedió Puerto Rico a los Estados Unidos como botín de guerra después de haber perdido la Guerra Hispanoamericana. La invasión de los estadounidenses a Puerto Rico ocurrió el 25 de julio del 1898 (Nieves, 1997). A partir de ese momento, comenzó un proceso de influencia política, social y cultural de parte de los Estados Unidos como metrópolis, que ha moldeado todos los renglones de la vida de los puertorriqueños.

Durante los 113 años que Puerto Rico ha sido colonia de los Estados Unidos, los rasgos culturales norteamericanos en la forma de costumbres, mercancía, moneda, leyes, anglicismos en el español y comercio han sido una presencia fuerte en el entorno social de los puertorriqueños (Duany, 1997). Néstor García Canclini denomina este fenómeno Globalización Tangencial.

La cuestión es más complicada cuando nos referimos a globalizaciones “tangenciales”, como en la industria editorial o en otros agrupamientos de países por conexiones históricas o regiones culturales; por ejemplo, dentro de América Latina o con Europa o Estados Unidos. Como los procesos de apertura de las economías y las culturas nacionales se vinculan a menudo países que tuvieron relaciones coloniales o imperialistas... (Canclini, 2006, p.2)

Debido a la relación política y económica con los Estados Unidos y la visión del mundo colonial del puertorriqueño, éste ha tendido a mirar al norte como si todo lo que viniera de los Estados Unidos fuera superior. Además ha contribuido a convertir al puertorriqueño en el mayor consumidor de productos estadounidense.

Tomando en cuenta la relación política, social y económica entre Puerto Rico y los Estados Unidos, el propósito de esta investigación es buscar en los anuncios publicitarios televisados de marcas internacionales en Puerto Rico, la existencia de elementos identitarios que sean congruentes con la realidad sociocultural de la consumidora puertorriqueña. Se aspira a determinar cuán identificados están las puertorriqueñas con ese discurso y cuán relevantes son en el proceso de moldear aspectos de la realidad sociocultural de la puertorriqueña.

El objetivo general busca demostrar a través del análisis de los anuncios televisados de marcas internacionales en Puerto Rico, la presencia o ausencia de elementos que definen la identidad de la mujer puertorriqueña.

La hipótesis del proyecto es: El discurso publicitario televisado de marcas internacionales en Puerto Rico se basa en modelos y discursos diferentes a la realidad sociocultural de la mujer puertorriqueña; contribuyendo, de tal forma, a una dicotomía en su identidad como mujer isleña.

Imaginarios urbanos en el subterráneo de Buenos Aires: Las actividades de apropiación del espacio y su influencia en el diseño institucional.

Gerline Melisa Ladera

Al observar la ciudad de Buenos Aires se puede constatar la diversidad de espacios públicos que son característicos de la estructura urbana de esta ciudad. Uno de estos espacios es el subterráneo, un servicio de transporte de gran importancia para la ciudad, y que en sus andenes se puede observar diversidad de eventos, situaciones y elementos como son tiendas, músicos, graffiti y anuncios improvisados, etc.

Es posible considerar al subterráneo como un espacio de contrastes, donde existen elementos tipificados como propios del diseño y donde también se hallan actividades en las que las personas apropian física o simbólicamente algunos espacios afectando de esta manera el diseño propio del subterráneo. El diseño no solo es referido al gráfico y a la señalética sino que también está relacionado con el diseño de los espacios y circulación de los andenes que se ven modificados por algunas actividades de apropiación del espacio.

Desde el punto de vista del diseño, se pretende no solo caracterizarlo, describirlo y asociarlo con la institución para la que fue hecho o si la representa o no, si es funcional, estético o alguna otra valoración; sino reconocerlo como una práctica social, construido por humanos y por tal hecho también es susceptible de ser influenciado, modificado, reconstruido, sobre todo al ser concebido como un espacio público, un servicio urbano y que genera identificación con la ciudad.

De esta manera se considera cada línea por sus condiciones históricas y culturales de producciones como únicas y diferentes entre sí que no dan cabida a generalizaciones. De igual manera al contar con muchos espacios diferentes entre sí y con desigualdades en cada estación, se procedió a la elección de los andenes de ciertas estaciones como espacios a analizar. Así, esta investigación comienza con algunas aproximaciones en torno a la ciudad de Buenos Aires y sus espacios públicos, asimismo se toma en cuenta las consideraciones en torno a la apropiación del espacio, caracterizando las relaciones simbólicas entre las personas y los lugares. Adicionalmente, se trata el tema de los imaginarios urbanos tomando principalmente a García Canclini quien explica el uso e interiorización de los espacios y sus respectivas vivencias, por parte de unos ciudadanos dentro de su intercomunicación social.

El subterráneo de Buenos Aires está caracterizado por ser un espacio público que presenta actividades, comunicacionales, sociales, económicas y artísticas que generan una apropiación física y/o simbólica del espacio. Dichas actividades modifican el diseño del subterráneo, específicamente de la línea B.

El objetivo general de la tesis busca analizar desde el punto de vista del usuario la apropiación del espacio del subterráneo a través de actividades económicas, comunicacionales y artísticas presentes en los andenes de las estaciones de la Línea B y su influencia e interacción con el diseño institucional del mismo.

Como hipótesis se propone que para los usuarios de la línea B del subterráneo existen en los andenes del mismo, actividades que se caracterizan por una apropiación física y simbólica de los espacios del subterráneo y que modifican, reconstruyen y resignifican el diseño institucional del mismo.

Ergonomía de la web: usabilidad para el mejoramiento de la experiencia de usuario en los sitios web dedicados al comercio electrónico en Buenos Aires.

Juan Gabriel Lasso Guerrero

La incursión del diseño en la web se da actualmente de manera protagónica, alcanzando una demanda para el desarrollo de sitios y aplicaciones a escalas innumerables con un crecimiento de las solicitudes en el diseño de sitios. La tecnología como impulsador de los dispositivos de interfaz y con capacidad de conectividad propicia este ambiente llevando a la web a cualquier lugar.

Para el diseño web, es cada vez más frecuente la solicitud dentro de los sitios con implementación de un sistema de ventas online que actualmente se conoce como comercio electrónico, el cual puede ser para productos o servicios dependiendo la necesidad.

El modelo de sitio web actual ofrece infinidad de posibilidades tanto visuales como operativas para la implementación de la información y de la interacción entre el usuario y la interfaz. Es claro que para el diseño web, el uso de los recursos visuales es cada vez más frecuente, y que gracias a la incorporación creciente de herramientas de software invitan al diseñador agregar en los sitios web mayor contenido y aplicaciones, por ejemplo el intento de muchos de los diseñadores por agregar contenido visual en exceso de formas, pretendiendo la atención de un usuario que lo único que busca es un objetivo específico. Así el navegar por la web, parecería caminar en algunos sitios en donde la usabilidad se ve reemplazada por herramientas que alternativamente podrían ser innecesarias. Por consiguiente la producción de sitios web pretende ser para algunos diseñadores, un proceso en donde el diseño de interacción y la usabilidad distan para los objetivos tanto de la gráfica como de la comunicación del sitio, provocando vacíos de producción que se ven manifestados en algunos errores en resultados de operatividad del sitio y consecución de los objetivos.

Es claro y cada vez más frecuente el uso recargado de animaciones, banners, enlaces, publicidad, aplicaciones, videos. En muchos sitios la calidad de la interacción se reemplaza por gráficos llamativos, exuberantes queriendo ser diferentes o creativos, y que además de distorsionar los propósitos principales del sitio web, modifican la percepción del usuario frente al sitio y transforman sustancialmente los propósitos del contenido, producto o servicio.

“El usuario adquiere todos sus conocimientos del sistema a partir de esa imagen del sistema” (Norman. 1986). El diseño juega un papel mediador entre el usuario y la interfaz, posee una responsabilidad importante ante las consecuencias entre la experiencia de la interfaz y los resultados de las acciones del usuario. En consecuencia el diseño es responsable en gran medida de la interacción entre el usuario y la interfaz, modelando la interacción que permite el desarrollo de los objetivos preestablecidos por el usuario y dispuestos por la interfaz.

A raíz del crecimiento de la producción de sitios web, crece consigo la incorporación de nuevas herramientas alternas que permiten al desarrollador brindar al usuario una experiencia diferente, que en un principio pueden incorporarse para un sitio, pasando de una web estándar a una web saturada de aplicaciones e información que para el usuario y para el desa-

rollador puede traducirse en contenido innecesario y sobrante que entorpece esta importante relación entre la interfaz y el usuario de este tipo de contenidos.

La investigación pretende aproximarse al campo de la usabilidad para la producción de sitios usables para el comercio electrónico o internacionalmente llamado e-commerce. En este sentido se permite brindar al diseñador un panorama de referencia teórico práctico que acceda el acercamiento de la situación actual de procesos de desarrollo para comercio electrónico en la web. De igual forma importante para el arquitecto de contenidos web en la gestión de la información, en la interacción de los sistemas desarrollados para dicha implementación, en la búsqueda de la usabilidad aplicada a la web. Por lo tanto la investigación se centra en el desarrollo de los sitios de *e-commerce* desde el campo de la usabilidad. El tipo de *e-commerce* a abordar es el que se dedica principalmente a la comercialización y venta de productos tecnológicos debido a la creciente demanda de este tipo de artículos del consumo actual en los últimos dos años. Los sitios que se analizarán como base para la observación y metodología en lineamientos de usabilidad serán la empresa Garbarino, Frávega y la firma Lucaioli por su reconocimiento y alta demanda de productos tecnológicos.

En la actualidad se han realizado estudios entorno al comercio electrónico dedicados al mejoramiento de la experiencia del usuario como también de los sistemas para dichos procesos; así mismo en el ámbito de la usabilidad existen estudios de alta relevancia dirigidos al estudio de interfaz de algunos dispositivos electrónicos con accesibilidad de este tipo contenidos.

La ciudad de Buenos Aires podría representar potencialmente un foco de estudio importante para empresas emergentes que implementen la usabilidad a los proyectos de comercio electrónico y para los desarrolladores interesados en el ámbito de la usabilidad y la búsqueda del mejoramiento de las condiciones de un usuario de este tipo de sistemas.

El objetivo de la investigación busca analizar los distintos procesos de implementación, desarrollo y mejoramiento de sitios web destinados a *e-commerce* de productos tecnológicos en la ciudad de Buenos Aires con el fin de reconocer parámetros de usabilidad, que proporcionen un marco de referencia teórico-práctico para el diseñador web.

El cartel y su influencia en la construcción de la memoria colectiva posterior a la dictadura militar de 1976 / 1983 en la ciudad de Buenos Aires.

Paulo Alejandro Ledesma Gómez

La historia de Latinoamérica ha estado marcada por acontecimientos que han cimentado un imaginario ante otras sociedades como desalentador, que, entre otras cosas, determinan a la región como irreflexiva y cíclica. García Márquez recordó en 1982, este olvido latinoamericano ante la academia Sueca: Una realidad que no es la del papel, sino que vive con nosotros y determina cada instante de nuestras incontables muertes cotidianas, y que sustenta un manantial de creación insaciable, pleno de desdicha y de belleza, del cual este colombiano errante y nostálgico no es más que una cifra más señalada por la suerte. Poetas y mendigos, músicos y profetas, guerreros y

malandrines, todas las criaturas de aquella realidad desafortada hemos tenido que pedirle muy poco a la imaginación, porque el desafío mayor para nosotros ha sido la insuficiencia de los recursos convencionales para hacer creíble nuestra vida. Este es, amigos, el nudo de nuestra soledad (García Márquez, 1982). Esta reflexión, en el marco solemne que se desprende de este evento, recordó en su momento el llamado a construir la memoria, más no la historia, pues menciona con claridad, la responsabilidad que la cultura tendría en su momento, por formarla y construirla, en una sociedad habituada a olvidar. Uno de los acontecimientos más trascendentales lo compartió la Argentina, junto a Chile, Bolivia, Brasil, Uruguay y Paraguay, a mediados de 1970, en lo que la historia denominó más tarde como las dictaduras del cono sur. Esta intervención en las democracias latinoamericanas, lideradas por los movimientos militares, definió el futuro de las mencionadas sociedades a través de un régimen acordado de terror hacia todos los actores sociales que se opusieran desde diferentes perspectivas, pero sobre todo, en un marco de planeación y alevosía que más tarde terminaría, con indudable claridad. Posterior a estos acontecimientos, las sociedades afectadas asumirían su historia desde diferentes configuraciones, unos invitando a la reflexión y otros dejando en el olvido los tortuosos procesos o en su defecto dando una continuidad de las políticas, pero enmascaradas. Estas afirmaciones serán objeto de análisis, que posteriormente, se abordarán como temáticas de exploración para ampliar el conocimiento y dominio del mismo, que permita determinar con exactitud las características propias de estos procesos.

Sin embargo, este proyecto de investigación, se enmarcará específicamente en la etapa posterior a uno de los acontecimientos mencionados, especialmente, en la ciudad de Buenos Aires, en la República Argentina. Donde genera interés al recorrer la ciudad, la frecuencia con la que las diferentes organizaciones sociales recuerdan a la comunidad mediante distintos soportes, los temas que se relacionan con la dictadura militar. Uno de los soportes que será punto de interés de este proyecto, es el de la producción de carteles.

El cartel será abordado como un elemento protagonista y constante en la reivindicación de los acontecimientos por recordar y su influencia para la construcción de la memoria colectiva, en una ciudad afectada por este factor sociopolítico; éste será básicamente el planteamiento teórico que guiará el proyecto. Si bien es necesario determinar este análisis desde diferentes perspectivas, el factor fundamental predomina en asumir al diseñador como un agente crítico de los procesos sociales, amparado bajo la concepción de entender a la profesión como una disciplina, factor indispensable para interactuar con otras: “Definir con mayor precisión nuestro objeto de estudio... el papel que cumple en la construcción de imaginarios colectivos, en la conciencia social y en la producción de consensos” (Valdés de León, 2010, p. 39).

Aún cuando no haya sido un diseñador quien ha producido parte del material a indagar, es bien definir que esta construcción de imaginarios colectivos se ven reflejados en una temática plasmada en un cartel, producto de un proceso proyectual, que, por naturaleza, define el carácter disciplinario del diseño. Para concluir este punto, la investigación asume una postura analítica y crítica frente a uno de los productos que se asocian a la disciplina, en este caso, originado a partir de una problemática social que ha desprendido un patrimonio visual por

reconocer y clasificar pero, sobre todo, abordándolo con las herramientas teóricas, de la mano de otras perspectivas que permitan abordar la temática desde un punto de vista claro y coherente, determinando los factores que finalmente puedan relucir, la influencia, que producto de un proceso de comunicación visual, puedan inferir en toda una sociedad particular.

Como objetivo general se plantea: Determinar las características, tipología, significado y origen de los carteles producidos en la ciudad de Buenos Aires, a partir de 1983 como resultado inmediato de la dictadura militar (1976 – 1983) con el fin de reconocer su influencia en la construcción de la memoria colectiva.

La hipótesis presentada es la siguiente: El cartel, como resultado consecuente de un fenómeno social trascendental, influye en la construcción de la memoria colectiva posterior a la dictadura militar de 1976 – 1983 en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

El Emprendimiento del Diseñador en Cuenca, Ecuador: diagnóstico y análisis del desarrollo profesional del Diseñador.

Claudia Machuca

El documento a continuación desarrolla, desde el punto de vista semiológico, el análisis de varios conceptos estudiados a lo largo del cuatrimestre en relación al proyecto de investigación de maestría a llamarse El emprendimiento de Diseño en Cuenca, Ecuador. Esta investigación tiene dos ejes de estudio; el primero refiriéndose al emprendimiento y el segundo, al diseño incluyendo al diseñador. La misma, parte problematizando una situación de desvalorización del diseño en la ciudad de Cuenca, Ecuador; por ende la depreciación de los profesionales y sus emprendimientos independientes. De esta manera podemos ubicar dentro del eje emprendimiento diferentes variables relacionadas con el entorno del desarrollo del mismo. Por otro lado, dentro del eje diseño –diseñador– encontraremos conceptos y tipologías, aparte de variables, que condicionan la ejecución de la disciplina.

El proyecto de investigación a abordar, nace de la experiencia personal de la práctica profesional del diseño de indumentaria y de la misma manera, de la observación de varios casos de emprendimientos ineficientes en términos rentables en la ciudad de Cuenca.

La investigadora da paso al cuestionamiento apuntado hacia el diseñador, sobre los conocimientos adquiridos en la formación conceptual y técnica, su aplicación profesional, el proceso creativo de diseño y su adaptabilidad al mercado. Se pretende indagar a fondo, el plano connotado en el que se desenvuelve y que concreta el perfil del diseñador de indumentaria, con el fin de comprender su accionar profesional y en este caso de investigación, la ineficiencia y la improductividad de sus emprendimientos.

Estos emprendimientos, se encuentran de alguna manera, condicionados y limitados por factores internos y externos al diseño y al diseñador. Entre las variables que limitan el emprendimiento del diseño de indumentaria tenemos el contexto social, político, económico e histórico, focalizando

la intención en el contexto social ya que, como explica Eco, es la cultura la que define la interpretabilidad de un objeto. Corresponde conocer primeramente el contexto socio-cultural emergido en Cuenca para desglosar las controversias venideras en esta investigación. Ecuador es un país pluricultural con algunos rasgos en común entre sus habitantes como por ejemplo la religión; aun así, las características presenciadas en general no son suficientes para clasificar al ecuatoriano dentro de un *modus vivendi* único. Es decir, es difícil definir al ecuatoriano y más aún, su perfil de consumo.

No solo por las características socio-culturales sino también por la situación político-económica que ha atravesado y atraviesa el país y la influencia que tiene en la mente de los ecuatorianos el concepto de ser un país tercermundista, subdesarrollado, o como actualmente se lo define, en vías de desarrollo.

En la actualidad, el Ecuador es un país con políticas que priorizan el uso de recursos para el abastecimiento de las demandas básicas como la salud, vivienda, educación, seguridad, alimentación, etc. Dicho esto, el ecuatoriano de clase media –siendo ésta casi la mitad de la población ecuatoriana– sigue en la búsqueda de suplir necesidades de carácter básico, dando así poca cabida a la adquisición del Diseño. La investigadora considera de gran importancia el análisis de la influencia del subdesarrollo en la forma de vida del ecuatoriano ya que éste término define de alguna manera, el plano connotado con el que el sujeto define -conoce- el mundo, el diseño y en este caso puntual, al diseñador.

De esta manera, el problema ubica al diseño dentro de ese emprendimiento estrechamente relacionado con las variables antes expuestas; factores que complejizan el problema de un estudio poco abarcado en Cuenca, Ecuador. El autor busca, por medio del análisis del fenómeno, manifestar que el diseño es más que una disciplina proyectual –erróneamente concebido en la sociedad cuencana– que pretende facilitar el gerenciamiento del emprendimiento, que en términos creativos da valor al producto y que por ende puede ser una herramienta de desarrollo económico y cultural.

El concepto del Diseño en un país pluricultural como es el Ecuador -rico en elementos tipológicos y técnicas de construcción de objetos varios - se lo relaciona actualmente con el artista. Dada la inmensa fuente de inspiración encontrada en las distintas etnias y culturas, el diseño está estrechamente relacionado con la producción de artesanías, siendo ellas parte de las características más importantes del Ecuador.

El perfil del diseñador está definido por las propuestas de mallas curriculares donde éste se dedica a experimentar, estudiar y explorar todo aquello relacionado con las artesanías en cuanto a conceptos y técnicas. Es aquí cuando se puede detectar el primer eslabón de la problematización ya que el profesional del Diseño en conclusión, se forma en un contenido de artesano más que de Diseñador.

“(…) En este contexto, la escuela de Diseño inicia la formación de profesionales con una orientación en variados campos, con una fuerte convicción de rescate de nuestras tradiciones artesanales. (...) Es en este momento de formación, en el que se debe relieves a fuerte convicción por el rescate de nuestras tradiciones artesanales en la caracterización del perfil profesional.” (Bustos, 2010: 32)

Se puede ver que de esta manera se desliga la formación del diseñador de la disciplina proyectual que es el Diseño y lo aleja casi por completo del negocio del Diseño y todo lo que tiene que ver con eso; lo que conlleva a enfrentarse a obstáculos posteriormente.

Por otro lado, según la observación y recolección de datos en mesas redondas y charlas informales con colegas que ejercen la profesión independiente, se puede notar que existe un mal estar en cuanto a términos económicos se entiende: “no se gana lo suficiente para crecer notablemente y destacarse ante los demás” (Banderas, 2010). Esto se lo relaciona por la falta de incentivos de toda índole y se demuestra en estadísticas donde el emprendimiento es solo de un 14% en comparación de Colombia por ejemplo, donde el índice de emprendimiento es de un 24% (Global Entrepreneurship Monitor - GEM, Abril 2011)

Asimismo existen casos donde los diseñadores, desligándose del trabajo bajo tutela, deciden emprender solos o en sociedad y al cabo de 1 o 2 años disuelven la empresa por razones meramente relacionadas con la poca rentabilidad del negocio, tal es el caso de Kami-cachina Tienda de No Moda, HomoVidens Estudio de diseño Gráfico, Clemente de la Mata Tienda de moda, Ajuma Diseño de interiores, Lola Tienda de ropa, D7 design Diseño publicitario, entre otras.

Si existe un malestar entre los diseñadores donde se detecta una frustración y se asume la casi ausencia del éxito en los emprendimientos ¿se puede presumir que el diseñador está en la capacidad de ejecutar –y administrar- debidamente su emprendimiento? Si es así, se puede deducir que es por la falta de conocimiento de herramientas aplicadas al negocio del Diseño; teniendo como único responsable a su formador, la universidad? ¿O por lo contrario, que depende de la actitud del diseñador y el proceso creativo empleado?

Se sabe que existen dificultades económicas al momento de emprender un negocio propio a nivel nacional, sea en la ciudad que sea, la situación es similar. Al ser Ecuador un país con necesidades básicas aún por cubrir, es posible que no exista un consumo de diseño propio para el emprendimiento profesional del diseñador; asimismo también es dable que la ausencia de éxito en los emprendimientos de diseño sea por el desconocimiento del verdadero rol del diseñador en la sociedad y por parte de ella misma. Aún así, se sostiene que el profesional del Diseño debería estar preparado para adaptarse a las necesidades que manifiesta el mercado.

“En nuestro medio, aun no podemos hablar con claridad del diseñador como de un profesional que ha dedicado algunos años de su vida a estudiar y formarse en estas disciplinas y que ejercita sus conocimientos y destrezas sistemáticamente; para el común de la gente, los términos diseñador y diseño se encuentran ligados a un buen gusto, a inclinaciones estéticas innatas, a sensibilidad” (Malo, 1981:19)

Malo habla de una confusión en cuanto a concepciones de diseño y diseñador, por estas razones se puede decir que el desarrollo profesional del diseñador en el Ecuador se ve afectada y desvalorizada por varias circunstancias partiendo desde el perfil de diseñador “artesanal” con el que se desenvuelve en el mercado; la falta de comunicación entre diseñadores al no existir un gremio de diseñadores en el país; la inexistencia de políticas de diseño como potenciador del

desarrollo económico y humano en el Ecuador o la carencia de facilidades de crecimiento y expansión profesional para los diseñadores; la obvia desvalorización del diseñador por parte del mercado cuando ésta desconoce del rol del diseño y su importancia, entre otras.

Entonces, a partir de este punto donde la formación en los diseñadores se implanta con una mentalidad artística antes que técnica y proyectual -siendo estas dos, las características que nos diferencian del artesano (Valdés de León, 2010: 30)-, más los condicionantes externos al negocio del Diseño; se puede plantear como problema, la falta de éxito de los emprendimientos de Diseño en un contexto social, político y económico. Estos a su vez, están afectados por acontecimientos y situaciones a lo largo de la historia de la carrera de Diseño. Aun así, el problema se asume que se origina en el desenvolvimiento del diseñador por la falta de conocimiento y aplicación de herramientas de negocios que dirijan su emprendimiento con mayor seguridad a un posible éxito.

Todos estos puntos, serán englobados en variables, las cuales serán investigadas y analizadas en este proyecto de investigación.

El objetivo general es indagar los factores principales que condicionan la rentabilidad del emprendimiento del diseñador en Cuenca.

La hipótesis destaca que la rentabilidad de un emprendimiento de diseño en Cuenca se ve negativamente afectada por un déficit de conocimientos que tiene el diseñador al manejar un plan de negocios, más que el proceso creativo del diseño.

Investigación de los planes de urbanización de la ciudad de Monterrey, México y área metropolitana, proyectados al 2020 definiendo las áreas donde puede implementarse el diseño industrial.

Natanael Medina Garza

Esta investigación se concentra en los planes actuales de gobernación del estado de Nuevo León destinados a la urbanización de la ciudad de Monterrey y área metropolitana proyectados al 2020, para lo cual se plantea una crítica libre y creativa, vinculando estrategias de diseño de producto al urbanismo, planteando los aspectos importantes que conllevan a una planificación proyectual estratégica vinculando el diseño industrial en la identidad proyectiva de la ciudad como objeto que pueda atraer turismo, inversiones y mejore la calidad de vida de los habitantes.

Para comenzar se hace un planteamiento de los principios básicos del urbanismo, tanto en definiciones como en los conceptos esenciales para producir un esquema los objetivos primordiales a desarrollar y poder así estructurar el planeamiento, planeamiento que debe contar con la historia y cultura de la sociedad a la cual se esta afectando.

A la vez al existir una vinculación directa con el diseño se plantean los principios básicos de diseño y el área a enfocarnos, diseño industrial, tomando en cuenta que la conceptualización del urbanismo se enfoca como objeto se plantean metodologías que puedan aportar significativamente conceptos bases para el planeamiento correcto, estudiando

y vinculándose así en el proyecto para analizar a detalle, planteando la áreas donde puede implementarse el diseño industrial para desarrollar la identidad de la ciudad.

El objetivo del proyecto procura investigar una metodología que permita la crítica de los planes actuales de urbanización de la ciudad permitiendo integrar al diseño industrial en su proyección.

La hipótesis de trabajo propone que incluyendo al diseño industrial en los proyectos de urbanización de la ciudad de Monterrey México se pueden enfocar los criterios básico matemáticos y estéticos para dar forma visual a la ciudad y así atraer mas industria, turismo y generar un mejor estilo de vida.

Función, forma y comunicación del mobiliario urbano enfocado al uso de la Bicicleta en Bogotá.

Eliana Melo

La ciudad de Bogotá, en los últimos años, no es ajena al acelerado crecimiento que han tenido las ciudades a nivel mundial, Según el último censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (2005), la ciudad cuenta con más de seis millones de habitantes, los cuales representan el 16% de la población total del país. Este crecimiento ha permitido un progreso tanto a nivel social, cultural y urbano. No obstante, ha ocasionado diversos tipos de problemas en el desplazamiento, en la organización y al mismo tiempo ha ido repercutiendo, en el ambiente, como es la contaminación del aire.

En este sentido se desprenden de la ciudad, iniciativas que son relacionadas directamente con el uso del espacio público. Para Borja (2005) "la ciudad es un espacio público, un lugar abierto y significativo en el que confluyen todo tipo de flujos". Dentro de estos flujos, podemos destacar el uso de la bicicleta, la cual se ha ido incorporando a la ciudad desde 1974, a partir, de una alianza entre la organización independiente "Procicla" y el Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte (DATT). Actualmente perteneciente al Instituto de Desarrollo Urbano.

En 1986 esta iniciativa, se consolidó e instauró en la ciudad denominándola "Ciclovía Dominical", la cual consiste en un espacio lúdico, que se conquistó a favor del uso de la bicicleta en el tiempo libre, fomentándose la recreación y el deporte de cientos de Bogotanos.

Durante los siguientes años se fueron incrementando las vías por las cuales se podía circular y la ciclovía fue tomando más y más fuerza. Según un estudio realizado por Silva, (2006) la ciclovía dominical es considerada como una de las actividades más importantes en las que el ciudadano se identifica sin exclusión social de ningún tipo.

Como respuesta al fenómeno anteriormente mencionado, la alcaldía mayor de Bogotá, entre los años 1995-1997 como parte del plan "Formar Ciudad", empezó a trabajar en un proyecto de ciclorutas bajo el nombre de Red Vial de Ciclovía. Se instauró como uno de los proyectos pertenecientes a la prioridad de espacio público, el objetivo de este plan consistió en construir un sistema permanente de ciclovías que fueran utilizadas principalmente como medio de recreación. Poste-

riormente se empezó a usar como medio de transporte, lo que motivó a las autoridades a generar iniciativas que resguarden a éstos usuarios en forma transversal, es decir proporcionándoles, elemento que les permitieran movilizarse dentro de la ciudad en forma segura, rápida y cómoda.

Con un nuevo plan de desarrollo “La Bogotá que Queremos” surgió la elaboración del Plan Maestro de Cicloruta (PMC), el cual fue contratado a partir del año 1998 y se coordinó por diferentes entidades del distrito, entre las cuales se destacan el Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) y el Instituto de Recreación y Deporte (IRD). Considerándose, en esta instancia la interrelación de la bicicleta con los demás medios de transporte existente y al mismo tiempo como un medio de transporte alternativo.

Para la ejecución e implementación de PMC se previeron 11 años, durante este período se programaron y fueron construidos 345 km de ciclorutas distribuidos por toda la ciudad, a fin de dar respuesta a los usuarios según sus necesidades tanto de recreación como de transporte. Hoy en día, la población de usuarios de bicicletas alcanza a un 4 % lo que representa a un total aproximado de 2.400.000 (El Tiempo 2008). Ahora bien, las personas en bicicleta, no sólo necesitan rutas buenas, directas, cómodas, atractivas y seguras con una señalización adecuada, sino también facilidades para estacionar sus bicicletas de manera protegida y ordenada en lugares apropiados, contar con elementos que los respalden y sirvan de apoyo durante el recorrido.

Acorde con lo anteriormente mencionado, el PMC programó la incorporación de mobiliario urbano que sirviera de apoyo al sistema. Este mobiliario constaba principalmente de bicicleteros, señalización, iluminación y otros elementos de apoyo, ambientación y paisajismo tales como canecas, bancos y bolardos, regulados por la cartilla de espacio público y la cartilla de mobiliario Urbano.

Al parecer, a los usuarios que se movilizan en forma cotidiana dentro de Bogotá; el mobiliario urbano instalado por las autoridades no es adecuado en relación a los criterios de función, forma y comunicación.

Por lo expuesto, se espera en este estudio, analizar desde el punto de vista del diseño, los diferentes tipos de mobiliario urbano insertados en la ciudad, a fin de aportar al Plan Maestro, los elementos correctivos que permitan su optimización. De lo anterior se desprenden los siguientes interrogantes: El mobiliario implementado por el Plan Maestro de Cicloruta ¿está cumpliendo con las necesidades de los usuarios que se desplazan en bicicleta?, ¿Cuáles son los requerimientos del ciudadano que se desplaza en bicicleta?, El mobiliario urbano distribuido en la ciudad ¿aporta beneficios y complementa al sistema?

El objetivo general planteado busca analizar el mobiliario implementado por el Plan Maestro de Ciclorutas, a fin de saber si éste cumple con los parámetros de función, forma y comunicación adecuados a los requerimientos de los usuarios que usan habitualmente la bicicleta en la ciudad de Bogotá.

La hipótesis plantea que el mobiliario urbano instalado en el espacio público de la ciudad de Bogotá, durante el desarrollo del Plan Maestro de Ciclorutas (PMC) en los años 1998- 2008, resulta inadecuado para el usuario que se desplaza en bicicleta dentro de la ciudad en relación, a los criterios de función, forma y comunicación.

La influencia de la problemática del narcotráfico en la comunicación publicitaria de Colombia de los 80 al 2010.

Stella Marys Mendoza Lizcano

A lo largo de la historia, Colombia se ha visto golpeada por múltiples épocas de violencia, crisis económica y todas las repercusiones que puede tener un país con situaciones hostiles como el narcotráfico. Esta problemática tuvo origen en la década de los 70 y fue en la década de los 80 donde tomó fuerza (Radio Internacional Feminista - 2003). El país devastado por el fortalecimiento que esto había tomado, desencadenó violencia, pescas milagrosas, extorsiones y secuestros a terratenientes, para financiar cada grupo al margen de la ley y así poder distribuir droga a gran magnitud (slideshare.net - 2009). Colombia ante el mundo tiene la imagen de ser un país peligroso y dominado por el narcotráfico, esto es el resultado de los acontecimientos que trajo consigo la década de los 80, así lo manifiestan el Equipo Argentino de Antropología Forense (EAAF - 2003). Esta frase no debe perdurar toda la historia porque afecta: la economía, la inversión de multinacionales en el país, aumenta la desinformación que existe de afuera hacia el interior de Colombia, oculta el potencial que hay en la publicidad colombiana, y el valor humano que esto requiere para llevarse a cabo, entre otros, así se expresa en la revista *Publicidad & Mercadeo*, (P&M - 2009).

Muchas industrias se ven perjudicadas, como la industria de la publicidad, que estará obligada a crear una brecha que los separe de la mala imagen que se tiene a nivel global de Colombia. El sector publicitario ha pasado por muchos altibajos rentables hasta llegar a la actualidad, donde ha tenido un repunte en la inversión publicitaria neta, que evidencia un crecimiento del sector, ASOMEDIOS (Asociación Nacional de Medios de Comunicación).

Este auge publicitario y la recuperación del gobierno en algunas carreteras de la geografía colombiana, ha llevado al país poco a poco a ganar credibilidad, reflejada en los empresarios que aumentan sus inversiones. Esa afirmación es respaldada por la presencia de importantes multinacionales del sector publicitario y de otros rubros en el país. Para estudiar ese panorama de una forma minuciosa, es necesario apoyarse en el análisis de una multinacional de la industria automotriz, General Motors Colmotores Colombia - Chevrolet; analizar cómo fue ese traspaso, implementación y adaptación en el mercado colombiano, e investigar si los factores anteriormente mencionados intervinieron en la imagen y el posicionamiento mundial de cada una de esas marcas por tener presencia en Colombia, un país que tiene una fuerte problemática de narcotráfico y de grupos al margen de la ley o si lo que ha hecho, es desvanecer la etiqueta que tiene el país de comercializar estupefacientes al mundo, para empezar a ver el territorio nacional como un generador de buenas ideas y creatividad absoluta.

El objetivo general busca identificar las variables que han afectado en forma negativa la imagen de Colombia y que han sido determinantes para construir del discurso publicitario de algunas marcas del rubro a determinar, instaladas en el país.

La hipótesis planteada es: La articulación del conflicto armado con la imagen global de Colombia y sus efectos, intervienen en la publicidad colombiana, afectando en forma negativa el posicionamiento de las empresas multinacionales situadas en el país.

Aplicación del ecodiseño en juegos didácticos como una vía sustentable para fomentar el aprendizaje en los niños de 2 - 4 años de edad.

Andrea Mora Vega

Jean Berbaum (1984) plantea: “La noción de aprendizaje aparece cuando se aborda la dinámica del comportamiento cuando se intenta tomar en cuenta la evolución de los modos de reacción con respecto al ambiente” (p.9).

El aprendizaje en el ser humano se va adquiriendo desde el nacimiento, el hombre aprende para evolucionar y mejora con el desarrollo de su crecimiento, es de gran importancia ya que con el aprendizaje se logra comprender, entender y ayudar a nuestro entorno. El saber hacer del ser humano mejor persona, más eficiente con amplio criterio, sentido común y perspectiva de la vida con mayor utilidad para la humanidad.

A temprana edad, los juguetes son el medio didáctico para el desarrollo del conocimiento de los niños, los cuales son utilizados en sus etapas iniciales de actividades pedagógicas por parte de los educadores y como dice Arminda Aberatury (1998), “Las letras y los números se convierten en juguete para los niños. La curiosidad por el conocimiento es la continuación de la curiosidad que sintieran por el mundo circundante hasta los cinco o seis años” (p.70).

Los padres compran juguetes a los niños para sus actividades lúdicas, los mismos que ayudan a su educación y conocimiento como elemento desarrollador en la estimulación del pensamiento. El comprar juguetes que sirvan para dicho desarrollo no son en su totalidad confiables ni duraderos, debido a los componentes con los que fueron elaborados que pueden ser tóxicos y perjudiciales.

En tal sentido Roberto San Pedro (1975) sintetiza: La contaminación química se origina en sustancias orgánicas y en sustancias inorgánicas. Entre los materiales orgánicos figuran proteínas (que propician el desarrollo de organismos infecciosos y miasmas), grasas, jabones, carbohidratos, resinas, hule petróleo carbón alquitrán detergentes sintéticos, etc. Y entre los inorgánicos figuran... (plomo, zinc, cobre) sales solubles... (p.13).

Los padres compran juguetes nuevos a los niños, que después de un periodo los dejan de usar; el juguete didáctico ecológico, además de cumplir con su función de vida, busca desarrollar la creatividad y habilidades en el niño que, con la ayuda de los educadores y padres, fundamenten el aprendizaje lúdico, el cual será enfocado desde sus primeros años de estudios.

El objetivo general de la investigación intenta aplicar el ecodiseño en el desarrollo de juegos didácticos para mejorar el aprendizaje de los niños de 2 a 4 años de edad.

La hipótesis se basa en el ecodiseño aplicado a los juegos didácticos establece una mejor manera de fomentar el aprendizaje en los niños de 2 a 4 años, incrementando el desarrollo de su conocimiento en actividades con fin educativo.

Colombianadas. Manifestación alternativa de la sociedad.

Alejandro Naranjo Londoño

Al analizar diferentes aspectos de Colombia como sus costumbres, sus razas, la cultura y el comportamiento de sus habitantes se concluye que hay una amplia variedad de personas con pensamientos y conductas notorias muy características del país. Muchos factores pueden influir en este tipo de comportamiento: el nivel económico para muchas personas en Colombia no es bueno, lo que los impulsa a innovar y construir mensajes diseñados con gran creatividad y con frases o mensajes poco convencionales. También es importante nombrar la gran variedad cultural y el impacto social del país, pues como el factor económico, estos también influyen e impulsan a las personas a crear anuncios llamativos, chistosos, y con materiales reciclables.

El hecho de que las personas hagan avisos publicitarios de esta manera puede ser por moda o porque quieren estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, simplemente porque la cultura y el medio social en que viven les exige estar en constante evolución con estilos innovadores y alternativos, este tipo de representación cultural puede llegar a tener un doble impacto: estas pautas pueden ser positivas y llamativas ya que, al ser graciosas o inusuales, pueden generar recordación lo que convierte a estas piezas en un mensaje eficaz, pues de una manera u otra llama la atención de las personas, que hoy por hoy en el mundo están en constante búsqueda de alternativas capaces de ver más allá de las situaciones y de lo que actualmente se presenta en el mercado en cuestión de comunicación publicitaria y comercial. También se puede abordar de manera negativa por sus errores ortográficos, su espacio gráfico o imágenes mal utilizadas, sus materiales, entre otros factores que pueden influir a una desaprobación total del mensaje en el entorno social.

Como objetivo general se intenta evaluar el impacto causado a través del mensaje trasgresor de las “Colombianadas” en la sociedad.

La hipótesis planteada hasta el momento es: Las “Colombianadas”, como estrategias alternativas de arte callejero provocan un impacto masivo en la sociedad.

Discursividad publicitaria. Análisis semiótico sobre los factores del discurso publicitario. Caso Mamá Luchetti.

Adriana Ochoa Vaca

Vivimos en una sociedad de consumo, en ella, los individuos son a la vez proveedores y consumidores, por consiguiente, el entorno en el que compiten las empresas lleva tiempo caracterizándose por su inestabilidad y turbulencia. Por esta razón, la planificación estratégica de comunicación se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado.

El ser humano es un ser carente. No sólo requiere cubrir sus necesidades básicas, si no que demanda bienes y servicios para atender necesidades creadas por su entorno. Estas nuevas ne-

cesidades son resultado de sus apegos personales, sus sueños de grandeza, sus anhelos de competencia y de sus necesidades de pertenencia gremial y posición social.

La oferta de bienes y servicios en el entorno global crece en forma exponencial. El consumidor se siente abrumado al momento de seleccionar ya que dispone de recursos limitados, por tanto, en su condición de ente racional, consulta opiniones, pide asesoría, demanda información y analiza alternativas procurando adquirir lo que para él representa la mejor respuesta a sus necesidades.

En este contexto, es donde hay que situar el comportamiento del consumidor ya que, la planificación estratégica de comunicación trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor así como su proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado, proporciona a los responsables la información necesaria para diseñar estrategias y políticas que apelen al deseo de consumir productos.

Por consiguiente, la oferta individual se limita a la especialidad particular. En tanto que el consumidor dispone de una gigantesca e interminable oferta de bienes y servicios ya que todos los proveedores compiten por cautivarlo.

Desde luego que la gran cantidad de ofertas crea confusión en el consumidor, puesto que parece estar presente en todas las facetas de la vida y con ello dificultar la elección. De ahí la importancia de proporcionar al consumidor la información precisa sobre las características ofertadas o los beneficios simbólicos que se le ofrecen.

De esta manera, podemos considerar que la publicidad funciona como un excelente instrumento de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de una idea, un producto o un servicio a través de algún medio de comunicación masiva. Por ser una técnica, se beneficia de una gran cantidad de herramientas teóricas interdisciplinarias que le permiten ejercer, analizar, comprender y persuadir su objetivo final: el individuo.

Una de las principales disciplinas que la publicidad retoma y que a esta investigación confiere, son las estrategias discursivas que derivan del estudio de la comunicación entre los seres humanos. Por ello, definir una estrategia de comunicación integral, permite coordinar y garantizar cierta línea coherente, que coadyuve a la consecución del posicionamiento fijado y garantizar la venta.

Por consiguiente, advertir sobre conexiones no sólo reproductivas sino representativas dentro de cualquier estrategia comunicacional se considera una ardua tarea que se construye bajo diversos efectos culturales. De ahí, la importancia de llevar a cabo esta investigación al indagar sobre la construcción, articulación y toma de decisión sobre herramientas utilizadas en los discursos publicitarios de empresas, como por ejemplo la marca de pastas secas, Mamá Luchetti de la compañía Molinos de la Plata que lleva operando en el mercado argentino desde el año 2004 y que en el año 2008 incursionó con nueva imagen generando un aumento de ventas superior a lo estimado según balance general de la empresa Molinos del 2010. Por esta razón, se llevarán a cabo tres instancias interrogativas que pretenden servir de guía para destramar el proceso estratégico y mercadológico que permita la persuasión. Además, es la intención de esta investigación comprobar el impacto generado en el consumidor final por la publicidad de Mamá Luchetti ante la recordación de marca, posicionamiento de producto y decisión de compra.

Se considera como corpus de ésta investigación los alimentos, caso específico la pasta seca tratarse de un producto considerado como componente básico de la canasta familiar. En otras palabras, hablar de la canasta básica es referirse a un conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona o familia pueda cubrir sus necesidades básicas, tener una vida sana, tanto física como mentalmente a partir de su ingreso.

Las tres instancias interrogativas que se proponen para esta investigación son: En primera instancia, ¿Qué y cuáles factores del discurso comunicacional de la campaña publicitaria de Mamá Luchetti generan o posibilitan el posicionamiento y recordación de marca, para condicionar la venta de sus productos en el mercado argentino durante el periodo comprendido entre los años 2008 y 2012 en la Argentina?. En segunda, ¿Cómo son articulados esos factores dentro del discurso bajo un enfoque semiótico y sociológico?. Finalmente, para concluir con el conocimiento de ¿cuál es el proceso de construcción del discurso para que estos factores puedan influir positivamente en los resultados de venta?.

Para poder responder a las preguntas antes mencionadas, se han planteado objetivos específicos. El de mayor importancia para esta investigación consiste en la realización de un análisis del discurso comunicacional 17 piezas contenidas en la publicidad de Mamá Luchetti. Esto, con el fin de identificar qué aspectos se tomaron en cuenta para la construcción de estereotipos, figuras y elementos retóricas empleados en el género discursivo. Este objetivo pretende ser cumplido mediante el análisis de las piezas y, por otro lado, comprobado por medios de las entrevistas profundas realizadas a informantes claves (productores, mercadólogos y diseñadores).

A través de una comprobación científica se llevará a cabo una medición sobre el nivel de recordación, impacto y posicionamiento que tiene la marca Mamá Luchetti después de haber realizado la campaña. Este objetivo puede ser resultado a partir del sondeo a consumidores o posibles compradores de la marca por medio de pequeñas encuestas mixtas que serán explicadas a profundidad en la metodología.

Por último, será llevar un sondeo a partir del instrumento de muestreo probabilístico específico sobre la participación social que tienen los consumidores en base a las comunicaciones emitidas por la empresa en diversos medios de comunicación de masas.

El proceso electoral 2011- 2013 venezolano y su relación en la diagramación de las portadas digitales de El Universal y El Correo.

Marly Osuna

Los medios de comunicación social son piezas fundamentales para el desarrollo de las sociedades. Por ello, han evolucionado de mano de la tecnología y de las nuevas generaciones, quienes demandan con mayor exigencia un flujo de información constante.

Así como la radio y la televisión dieron un vuelco (en su momento) en la forma de comunicar y difundir información, el Internet también hizo lo suyo, ya que, con su aparición se abrió una brecha para el desarrollo de herramientas y redes que hacen posible transmitir un hecho en tiempo record y con un mayor alcance. Además, el Internet brinda la posibilidad de acceder a diversos contenidos en cualquier momento del

día, desde cualquier rincón del mundo con sólo tener acceso a una red. Oportunidad aprovechada por los medios de comunicación para continuar su titánica labor de documentar lo que sucede día a día.

Quizás, en un principio los medios digitales tenían la simple función de ser usados por los periódicos, canales de televisión y radios para dar a conocer sus productos y/o contenidos, y no como un canal potencial de difusión. Sin embargo, actualmente la realidad es otra. Los medios Online ya forman parte de los canales regulares a los cuales acuden las personas para acceder a la información, y cada día siguen ganándole terreno importante a los medios tradicionales, producto de la inmediatez que brindan, así como los elementos que acompañan al hecho que hacen el contenido más atractivo.

Estos cambios que ha generado el internet, también, según lo expuesto por T. Austin y R. Doust, en su libro *Diseño de nuevos medios de comunicación*, implican un cambio en la manera de pensar del diseñador gráfico, quien tienen la tarea de diseñar los entornos gráficos de estos nuevos medios, definidos por dichos autores como “la gran explosión de sistemas de entrenamiento e información que se han desarrollado en los últimos diez años, todos ellos posibles a los desarrollos de la computación”, y a los cuales el usuario se enfrentará al ingresar en la web en busca de información. “Por ello, los diseñadores gráficos de nuevos medios que trabajan por ordenador tienen que tratar de idear formas completamente nuevas de transmitir la información en este medio tan volátil” (Austin y Doust, 2008, pág. 11 y 66).

Por otra parte, es importante mencionar que esa capacidad que brinda la web de poder encontrar en un mismo espacio diversos contenidos como: imágenes, textos, videos, animaciones, publicidad, entre otros, y el bombardeo de información por parte de los medios de comunicación quienes constantemente cargan contenidos, ha generado una sobresaturación de elementos gráficos que producen ruido, es decir, se genera una “distracción que se interpone entre la información y el intérprete, y que interfiere, distorsionando u ocultando el mensaje transmitido” (Frascara, 2006, página 28).

Así mismo, se debe tener en cuenta que “... los medios influyen en el orden del día de los asuntos públicos en la medida en que el público ajusta su percepción de la importancia relativa de las diversas cuestiones a la importancia que les asignan los medios” (Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998, pág. 72), y al no existir una estructura gráfica definida, sino que los elementos se van ordenando en función a un hecho particular, de la pauta publicitaria o en aquello que desean destacar los medios, es fácil que los usuarios desvíen su atención del contenido y se concentren en los elementos llamativos y dinámicos.

Entendiendo que el individuo conoce el mundo a través de los sentidos, que los medios de información influyen en el comportamiento de los individuos y que su función principal es transmitir de manera efectiva un hecho, el presente trabajo de investigación pretende estudiar cómo el proceso electoral 2011- 2013 que vive Venezuela influye en la diagramación de las portadas digitales de El Universal y El Correo del Orinoco. Tomando en cuenta que la sociedad venezolana desde el cierre de Radio Caracas Televisión (RCTV) en el año 2007, ha volcado su atención a los medios de información y a los procesos políticos que se desarrollan en el país, se realizará un análisis del tratamiento gráfico que el diario El Universal y El Correo del Orinoco le dan al proceso electoral venezolano, durante las elecciones presidenciales del 2012, desde el

proceso de precandidaturas hasta la toma de posesión. Con el objeto de definir un diseño de comunicación visual adecuado, para que el contenido sea accesible y que la información logre el impacto adecuado, ya que, las páginas web deben “... diseñarse para dar a la gente el valor añadido que busca y para mantenerlo en el sitio web el tiempo suficiente para que capte el mensaje, o para hacer que vuelva en futuras visitas y pueda reforzar el mensaje o actualizarlo” (Davis y Merritt, 1999, pág. 19).

El objetivo general persigue demostrar a través de la investigación, por qué se han producido variaciones en la diagramación de las portadas digitales de El Universal y El Correo del Orinoco, durante el proceso electoral 2011- 2013 en Venezuela.

La hipótesis plantea lo siguiente: La diagramación de las portadas de la versión digital de El Universal y El Correo del Orinoco son realizadas en función a un suceso informativo de momento –proceso electoral 2011- 2013 en Venezuela – sin tomarse en cuenta los principios básicos de diagramación.

Grafismos indígenas en la representación estética de la etiqueta en los vinos de la bodega Esmeralda.

David Pérez

Desde la prehistoria, el hombre comenzó a desarrollar su capacidad expresiva, transformando sus manos en una herramienta artística, plasmando una compleja gama de fenómenos sobrenaturales que no entendían, pero que de una u otra forma dieron un significado cosmogónico para dejar una huella y un mensaje.”De esta manera va surgiendo una semiótica trascendente plasmada en los géneros plásticos” (Sonderguer, 2010, p.9).

La expresión indígena da en la actualidad, la posibilidad de entender la completa representación gráfica del pasado, debido a que toda imagen reposa en un modelo ancestral, basándose en símbolos y grafismos indígenas que muestran mensajes simplificados donde reflejaron lo que fueron sus costumbres, tradiciones y pensamientos.

La simbología y las representaciones indígenas, en el siglo XXI, son elementos casi olvidados por la sociedad, elementos que dieron una riqueza icónica para el desarrollo y evolución de diferentes caracteres gráficos y simbólicos; además, por medio de la representación gráfica de los pueblos originarios, se pudo dar significado a elementos de belleza estética y con una amplia representación simbólica, tomada por elementos de la naturaleza, donde mostraron la capacidad de percibir y representar su historia.

La etiqueta de los vinos, representa un mundo muy diferente al indígena, debido a que su origen en América Latina se da con la llegada de los españoles en 1492, aprovechando las nuevas tierras fértiles para realizar cultivos de uva, produciéndose a gran escala; por este motivo, con el análisis de la imagen de las etiquetas de los vinos de la Bodega Esmeralda, se quiere determinar si los grafismos indígenas que se encuentran en la etiqueta de los vinos, intervienen en la decisión de compra de un público extranjero.

La hipótesis plantea que el estudio de los elementos indígenas nace por la necesidad de identificar las formas y grafismos

geométricos y orgánicos aplicados en la etiqueta de los vinos de la bodega Esmeralda, para determinar si el público extranjero se ve influenciado para realizar la compra del vino.

Diseño de etiquetas de Vinos: análisis de la imagen de marca con influencia de gráficos o palabras de las culturas originarias argentinas en vinos de exportación.

Paola R. Pérez

La industria vitivinícola Argentina durante toda su historia tuvo un desarrollo y sostenido y el mercado interno tenía una importante demanda, entre los años 1982 y 1992 se produjo una importante erradicación de viñedos que representó el 36 % de la superficie existente en ese entonces. A partir de 1992 se inició un proceso de recuperación, implantando aun más variedades de alta calidad enológica, pero también se observó una disminución del consumo per capita. Con la fuerte caída de los años '90, en la reducción del mercado interno generó los primeros impulsos exportadores de esta industria cuando las bodegas argentinas fueron compradas o se asociaron a grandes grupos internacionales, y debido a esto para poder exportar tuvieron que mejorar la producción y desde ese entonces la Argentina se ha consolidado como uno de los países más fuertes en este mercado.

Favorecida por óptimas condiciones climáticas y de suelo, la vitivinicultura manifestó un amplio y acelerado desarrollo, y lo cual ha podido implantar variedades de alta calidad enológica. Esto ha llevado al país, que es un gran consumidor de vino, a ocupar el séptimo lugar en el mundo y el quinto lugar como productor de vinos luego de Italia, Francia, España y Estados Unidos.

En relación a esto, se destaca el hecho de que en el 2002, Wines of Argentina, entidad que agrupa a las bodegas con vocación de exportadora, encargó un estudio de mercado a TNS Gallup, para corroborar cual era el posicionamiento de la industria vinícola en el extranjero, esto provocó una fuerte sorpresa, porque a pesar de estar entre uno de los 5 principales países productores de vinos a nivel mundial, el país no tenía lugar en la mente de los consumidores extranjeros por esa cualidad. Entre las debilidades que salieron a la luz surgió la inestabilidad y la desconfianza que caracterizaron al país, en especial por las transformaciones políticas del periodo anterior, entonces lo principal era mejorar la imagen de marca, que por consecuencia también se adosaba al vino. Este estudio sacó como resultado la fortaleza de una de sus más grandes producciones culturales que tiene el país, el tango; lo cual esto se convirtió en una oportunidad para el plan estratégico de Wines of Argentina.

A la hora de pensar en el fortalecimiento de la imagen de marca, se pensó los vinos argentinos como producto único, despojados de los ancestrales europeos y de zonas incipientes como Australia o Sudáfrica, entonces no solo se comenzó a pensar en la promoción de vino en el exterior, sino ya como una construcción de imagen de marca país.

En las diversas campañas de difusión, comenzaron a reforzar rasgos de la cultura, como por ejemplo en una de esas campañas se encontraba al tango y el vino como actores estelares. Lo anterior evidencia que el mercado mundial de vinos se ha expandido de manera significativa en la última década,

por lo tanto ya no solo es importante la calidad intrínseca del producto vino, sino también la imagen de marca construida en relación a los mismos.

La marca es el mayor activo que pueden tener las empresas. Una marca exitosa se reflejará en retribuciones comerciales, como señala Joan Costa (2004) "Un producto sin marca no se vende" (Id, p 148), esta frase que es la simplificación de una realidad. La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores, constitutivos de imagen. Es por eso que por medio del diseño de la imagen de marca de las etiquetas, las bodegas tienen la posibilidad de exportar la cultura o el arte de un país o una región.

Marcela Cabello Mora (2009), afirma que el aumento de la producción y el consumo de vinos finos a nivel mundial, emana la necesidad de destacar y diferenciar la imagen de un vino a través de factores gráficos de comunicación, por ello es que se aprecian ciertos códigos de comunicación relacionados con el origen del vino. En este sentido se puede observar que en la Argentina y también en Latinoamérica, "hay una tendencia de rescate del pasado, llamada cuenta regresiva: queremos sostener algo de nuestro pasado feliz para poder enfrentar un futuro incierto. El respeto por nuestra identidad local está asociado a las sabidurías ancestrales andinas y al rescate de los elementos que hacen a nuestras raíces e identidad argentina", (Patricia Doria, 2010, p 1). Es por eso que se quiere reposicionar al diseño indígena como un artículo de lujo y moda, y desasociarlo del tema del folklore o lo *kitsch*. El turismo, la revalorización de lo artesanal y la devaluación están impulsando la exportación de artesanías. Esteban Yrigoyen (2004), director de Terraétnica, que comercializa piezas de todo el país, afirma: "hoy por el turismo se empieza a ver a la Argentina como una fuente de provisión de artesanías. Nadie se imaginaba que el país podía llegar a exportar estos productos porque miraban a los países más exóticos" (p.1). En la actualidad revalorar y rescatar valores de los pueblos originarios está tomando un papel importante en el desarrollo de la cultura Argentina, por parte del diseño se establece una interacción a una nueva forma de exploración que con el tiempo toma fuerza y se empieza a gestar en auge y crecimiento. De igual forma es determinante llegar a analizar cuál es el sentido de las bodegas de la industria de la vitivinicultura en incorporar gráficos o palabras de las culturas originarias, plasmando en la imagen de marca de las etiquetas de sus vinos de exportación y cual es la relación entre ellas, además de ser rentables en términos económicos, que puedan difundir el arte popular de las culturas originarias y también analizar si las culturas puede brindarle valor agregado a los diseños de las etiquetas de los vinos y a su difusión en el mercado internacional.

Desde esta perspectiva surgen algunas preguntas e inquietudes en esta investigación. Si bien se sabe el diseño gráfico, que se interesa por los aspectos relacionados por la forma en su dimensión estética y por el sentido, en su dimensión comunicativa, nos enfocaremos en las etiquetas de vinos de exportación que como imagen de marca utilizan diseño o palabras de las culturas originarias, lo cual se pretende investigar porque las bodegas seleccionan para la imagen de marca de las etiquetas de sus vinos de exportación gráficos o palabras de las culturas originarias de la Argentina, cabe preguntar cuáles son los factores de diseño que intervienen en dicha selección,

también ver si tienen relación alguna con la significación con la industria vinícola, y por último también verificar cual es la percepción y el impacto que produce en el consumidor local y como lo evalúa la presencia de los gráficos y las palabras de las culturas originarias, utilizadas como imagen de marca en la etiquetas de los vinos de exportación.

Después de una observación hecha en etiquetas de vinos de exportación, se realizó la selección de 5 etiquetas, que evidencian el uso de los gráficos o palabras de las culturas originarias, para posterior análisis. Las etiquetas de los vinos de exportación son *Telteca*, *Huarpe Wines*, *Delande Wines (Línea Huarpe)*, *Kaiken* y *Newen*.

Se proponen hasta el momento dos objetivos generales de la investigación:

- Determinar desde el punto de vista de las bodegas cual es el sentido de incorporar gráficos y palabras de las culturas originarias como imagen de marca en las etiquetas de sus vinos de exportación.
- Analizar cual es el impacto que tiene en el consumidor local la utilización de los gráficos y palabras de las culturas originarias en las etiquetas de los vinos de exportación

Como hipótesis se plantea: El uso de gráficos o palabras de culturas originarias de Argentina en el diseño de la imagen de marca de las etiquetas de los vinos de exportación, no tienen ninguna relación con la industria vinícola, solo lo utilizan como estrategia comercial para diferenciar sus productos en el mercado internacional.

La innovación del vestido a través de la experimentación en estructura y morfología en la moda porteña de 2008-2011.

Andrea Melissa Piraquive

Los cambios socioeconómicos, políticos y culturales han regido al mundo entero durante la historia de la humanidad y han llegado a afectar de manera drástica algunos aspectos como lo es la indumentaria. Puntualmente, en Buenos Aires debido a las frecuentes olas inmigratorias el diseño de indumentaria ha sido influenciado por las últimas tendencias de moda europea a lo largo de la historia. Sin embargo, hace algunos años hubo dificultades determinantes, que obligaron a los argentinos a buscar nuevas opciones en sí mismos generando avances en el campo del diseño como fuente para el crecimiento económico y convirtiendo a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en un pilar muy importante para el diseño latinoamericano.

Así, en la moda porteña y alrededor del mundo entero, en la última década se ha buscado transformar el vestido creando nuevas tendencias de moda y logrando importantes innovaciones. Para esto se ha desarrollado un diseño de experimentación en la estructura de las prendas en busca de una estética singular, un trabajo que tarda y se hace complicado realizar pero al final vale la pena ya que presenta nuevas siluetas y formas en el vestir.

Esta nueva tendencia se ha elaborado desde hace mucho tiempo por la marca francesa Girbaud, que se encuentra trabajando fuertemente en la experimentación morfológica del vestido, sin embargo, cabe resaltar que hasta hace más o menos una década otros diseñadores implementaron esta

estética en sus creaciones. Ahora, en Buenos Aires, ha sido notorio el crecimiento de nuevos creativos de la moda que están utilizando estas técnicas de diseño y al mezclarlas con la estética porteña han obtenido resultados muy buenos de estilos particulares pero muy latinoamericanos. Además, se debe hablar de los artesanos y aborígenes argentinos quienes también han decidido aportar ideas por medio de la experimentación en sus tejidos logrando desestructurar las prendas y darles formas y siluetas diferentes a los vestidos.

Es necesario entender de lo que se trata experimentación en la estructura de las prendas para poder llegar al adecuado desarrollo y entendimiento de la investigación. Este diseño se hace por medio de la reconstrucción de los planos del vestido para dar nuevas formas y siluetas, y es necesario para su adecuado uso tener en cuenta al cuerpo como estructura que sostiene al vestido y la tela como elemento que hace posible este cambio. Para concluir, lo que se quiere abordar con esta investigación es reconocer de qué manera este nuevo diseño se está aplicando en Buenos Aires, y quiénes son los encargados de retomarlo y de emplearlo en el diseño latinoamericano. Teniendo en cuenta los cambios del vestido a lo largo de la historia que en su momento fueron afectados por aspectos determinantes y ahora se desarrollan en busca de la innovación.

El objetivo general busca determinar las técnicas de experimentación en la moltería que generaron cambios en la estructura y morfología de las prendas en las colecciones de indumentaria porteñas.

La hipótesis trata sobre: La desestructuración en la morfología de las prendas en la moda porteña del 2008 al 2011 generan cambios significativos en la producción y el desarrollo de la moda en Argentina.

El tejido como relato social.

Annabella Ponce

El tejido ha acompañado al ser humano desde el inicio de sus tiempos, solucionando necesidades básicas como aquellas de tipo social, se ha utilizado tanto para la creación de vestimenta y ha sido llevado a los hogares como objeto de adorno.

El tejido, así como la pintura, la escultura, ha sido también una manifestación cultural a través de la cual se han ido relatando los diferentes acontecimientos sociales; si bien este relato no ha sido de fácil interpretación, a través del resultado del entrecruzado de tramas y urdimbres, un acto sencillo que se convierte en una cadena de pasos y decisiones técnicas cargadas de intenciones culturales y sociales específicas, ha ido aportando en los diferentes periodos para el desarrollo social. En este sencillo acto de entrelazar fibras se pueden descifrar diferentes actos sociales en la vida del sujeto, los objetos primarios producto del entrecruzado de las fibras en un inicio buscaba solucionar problemas básicos; también es llevado como parte del adorno de un hogar, enalteciendo el resultado estético en búsqueda de la belleza, confort y el placer, determinando así una diferenciación social y marcando esquemas sobre los diversos usos del tejido.

En todas las sociedades, desde la antigüedad, se tiene referencia de los tejidos, artesanos y comunidades dedicadas a desarrollar esta labor, el tejido ha acompañado al ser humano

desde el inicio de la historia, en su proceso de evolución y de conflicto; esto ha influenciado para que paulatinamente se vaya tecnificando; será el relato continuo de las connotaciones sociales de una estructura social compleja que vincula a todos los estamentos de una comunidad, país o de una región.

La adaptabilidad que tiene el tejido en un cuerpo o en una estructura es el equivalente del hombre dentro de la sociedad, su versatilidad para estar inmerso en las manifestaciones sociales, culturales y en los continuos hechos políticos.

El tejido en América Latina tiene una larga historia y trascendencia en la identidad de los pueblos, desde las culturas prehispánicas se desarrollaron técnicas de tejidos como parte de la manifestación cultural, relatando a través de símbolos su ideología ancestral, mística y religiosa. En el área septentrional andina los pueblos alcanzaron un alto nivel estético y técnico, que les permitió constituirse como elemento de identidad cultural.

A partir de la llegada de los españoles a América se inició un proceso de conquista, ocupación territorial que no respondía a un propósito educativo definido, se buscaba la trasposición, es decir el surgimiento de la sociedad española en otro espacio físico, esto dio inicio a un proceso de aculturización¹, que sentaba sus bases en la desestructuración de la cultura y anulación de la memoria, con esto se pretendía controlar, alterar y destruir las expresiones socio culturales locales.

A partir de esta etapa de la historia, en el tejido se evidenciará el proceso de desestructuración y aculturización¹, pero también será testigo de una actitud de resistencia indirecta y clandestina. Los colonizadores insertaron nuevos elementos que permitiesen elaborar tejidos en menor tiempo, mediante el uso de nuevas técnicas y controles administrativos a través de las mitas, obrajes y batanes².

El fin de la construcción de éstas técnicas de control, les permitía evitar la deserción de la mano de obra, cobrar los impuestos y generar técnicas de elaboración pre industriales (Kennedy, 1985, pp 148), de esta manera se obtenía un proceso más ágil, rentable; sin embargo, también se inició un proceso de fusión de las dos culturas, el tejido describirá el relato social de la nueva estructura de las Américas.

La situación de la Real Audiencia de Quito, actualmente Ecuador, no fue diferente, los nativos fueron sometidos a similares técnicas de control y organización social.

El tejido, desde la época pre hispánica en los países andinos fue un referente del desarrollo textil de varias zonas de la región; a través de la constitución de los obrajes se maximizó la producción en la región sierra, de esta manera se constituyó en el centro de desarrollo, acrecentando la tradición y se convirtió además, en el mayor productor de textiles tanto para las colonias, como para la exportación hacia España.

A lo largo de los años comunidades indígenas que en un inicio pertenecieron a los obrajes se agruparon para crear centros de tejidos rurales marginales, las mismas han sido reconocidas por los tejidos y bordados que realizan, donde la mujer es el eje principal de esa labor. Sin embargo, el desarrollo textil que algunos cantones pudieron alcanzar, no se refleja en el desarrollo social del artesano, ni se evidencia la inclusión integral de éste dentro de la sociedad, será que la estructura de los obrajes continúa después de cien años desde que se formó el estado republicano.

El objetivo general de la investigación busca determinar el nivel de influencia de la estructura social y política en el desa-

rollo de los tejidos artesanales de las comunidades indígenas tejedoras del Ecuador, a partir de la etapa de colonización hasta el período republicano; mediante el análisis estadístico, que permita establecer la identidad étnica, nivel de inserción integral, desarrollo local, rol de la mujer dentro del ámbito artesanal y el aporte para la consecución de objetivos políticos y sociales estatales.

La hipótesis se plantea de la siguiente manera: Las condiciones sociales y laborales en las que se desarrollan los tejedores artesanales continúan bajo los mismos esquemas marcados en la etapa de la colonia, el nivel de inserción social respecto al acceso a educación, seguridad social y desarrollo local de sus comunidades es reducido, pese a que contribuyen en la consecución de objetivos nacionales y político estatales.

Notas:

1. Romero, J. L. (1997), "Cap. 1: Latinoamérica en la expansión europea" y "Cap 2: El ciclo de las fundaciones", en: *Latinoamérica. Las ciudades y las ideas, Siglo XXI*, Bs. As., pp. 21-44 y pp. 45-68.
2. Troya, A. (1985), "Obrajes en la Real audiencia de Quito. Un caso de estudio Tilipulo", pp143 -156)

La planificación del proceso de diseño de comunicación y publicidad en productos de entretenimiento infantil: Crítica social sobre una herramienta de poder hegemónico.

Elena Montserrat Rodríguez Muñoz

La planificación es un determinante para todo proyecto u acción. El primer peldaño que permite generar las estrategias adecuadas para proyectar metas planteadas en plazos determinados, para ello es un fundamental el conocimiento completo del ámbito al cual se enfocarán los esfuerzos posteriores; de forma general podemos atrevernos a aseverar que difícilmente se puede llegar a completar con éxito los objetivos planteados sin antes haber cubierto este proceso.

Esta investigación, pretende analizar los puntos fundamentales que lo conforman así como su proyección y los resultados logrados en la planificación del diseño de mensajes publicitarios de productos de entretenimiento enfocados al sector infantil de 8 a 10 años, un nicho mercadológico clave en la región seleccionada; descubriendo así, cuáles son aquellos motivadores claves usados o faltantes en el producto final y la comunicación del mismo.

Ya que como profesionales de la comunicación y de la mercadotecnia, queda claro que el comportamiento del consumidor cuenta con variables que pueden ser moldeadas o encausadas a los fines de la evolución del consumo.

La mayor parte de los habitantes del mundo viven en sociedades capitalistas que cuentan con una cultura de consumo masiva arraigada, sobrevalorada y con alta penetración en cualquiera de los estratos económicos que conforman a la sociedad.

Desde los primeros años de vida se es espectador, cliente y consumidor de empresas tanto nacionales como transnacionales que poco a poco han dejado huellas en mayor o menor grado, en cada etapa que se ha vivido o que queda por vivir;

mujeres de 30 años que recuerdan jugar con barbies, ancianos que llevan consigo gratos recuerdos con amigos de la infancia acompañados de una Coca Cola, ¿Qué tantos recuerdos puede marcar un producto?; si bien se ha determinado que uno de los factores de consumo del sector infantil es heredado, hoy en día con la saturación de los mercados y de su publicidad, acompañado con los cambios generacionales, desarrollos tecnológicos y “libertad” social, hacen de los nuevos nichos infantiles, sujetos con patrones individualistas muy marcados en comparación con otras generaciones, mutando así las variables consideradas hace 10 o 5 años. ¿A que se debe esta íntima relación con las marcas y la necesidad de consumir para ser alguien?.

Existen muchas respuestas a tal pregunta mismas que serán planteadas en el desarrollo, pero como introducción al tema podemos determinar como primer punto la necesidad existente de mantenimiento que tienen nuestros mercados económicos, es fundamental que exista demanda que cubra a la oferta existente, esto sumado a la apertura de fronteras y el aumento competitivo que trajo consigo el fenómeno de la globalización, hace que las empresas y los gobiernos tengan la necesidad de cubrir sus intereses en tiempo y forma, estableciendo así estímulos y nuevos deseos que motiven a los consumidores actuales y potenciales. Si bien ahora los nichos infantiles ya pueden ser considerados consumidores importantes para algunos entes del sector empresarial, el interés mayoritario por captarlos se basa en su cualidad potencializadora, tengamos en cuenta que la esperanza de vida promedio en el Distrito Federal es de aproximadamente 80 años, esto significa que los nichos más jóvenes cuentan no sólo con una amplia esperanza de vida, sino también de vida productiva como generadores de capital, y por lo tanto de consumidores asiduos.

Es importante destacar que para lograr esto las empresas se han ayudado de variadas estrategias con la finalidad de dotar a sus productos con elementos que generen deseo y competencia. Por ejemplo, un niño que tiene la última versión de un Play Station, es “admirado” por aquellos niños que pertenecen a su grupo de pares y que no cuentan con uno, siendo un producto deseado por varios segmentos de la población, le otorga al propietario un estatus social mayor; de esta manera se ha llegado a entender el consumo por parte de los mismos consumidores como “soy lo que poseo y lo que puedo comprar”, favoreciendo al clasismo reinante en la idiosincrasia mexicana, y como resultado motivando el resentimiento social entre las clases, problemas socioculturales muy graves y con gran crecimiento en el país, ¿Es posible para los entes de la actividad publicitaria dejar de lado los efectos de su actividad, o es fundamental hacerse responsables de las consecuencias que se han gestado en la sociedad?.

Queda claro que para los fines cuantitativos de las empresas y de las bolsas nacionales, esto no es un factor que les quite el sueño, mientras estas sigan produciendo y consumiendo; alarmante, cierto, y en base a esto, dicha investigación también pretende responder a las siguientes preguntas dentro de su amplio desarrollo: ¿Qué factores sociológicos e históricos determinaron este actuar por parte de las masas?, ¿Han sido siempre manipuladas ante las necesidades de los grupos hegemónicos?, ¿A quién y a qué satisfacen estas necesidades de poder y control?, ¿Cómo y por qué ha cambiado el comportamiento de los segmentos infantiles?, ¿En qué grado favorecen estos cambios a los grupos de poder?. Como se puede ver, el tema pretende ser un análisis crítico basado en una investigación

que cubra todos los elementos concernientes a la planificación del diseño de productos de consumo infantil y su publicidad como herramienta hegemónica en México, ya que es en este país en el cual enfocaremos la investigación, de forma más específica en el Distrito Federal, ciudad capitalina; siendo este el lugar de origen del autor y contando con un mercado que histórica, social y económicamente mantiene un círculo vicioso con el uso de herramientas comerciales como títeres hegemónicos. Se considera un país rico en información y ejemplificación para los fines de la investigación esto debido al conocimiento empírico con el que se cuenta, y que para el investigador es determinante para colocar la base y dirección de esta investigación, estas determinantes sumadas al acercamiento idiosincrático que mantiene con el lugar logran un mayor entendimiento y profundidad sobre el tema propuesto. En México se han realizado diversas investigaciones sobre la influencia de los grupos de poder sobre diversos factores sociales, es así como se cuenta con variadas opciones de dirección y recolección de información que serán de gran importancia para esta investigación. La región seleccionada, sin duda puede bien ser considerada un punto de referencia e influencia importante para el resto del país, ya que si bien existen muchos cambios y enfoques de región a región, es importante destacar que la centralización económica y política se encuentra en el D.F. lo que ayuda a que la investigación pueda enriquecerse de la proyección del tema. De esta forma se pretende dar una clara respuesta a las preguntas anteriores, invitando al lector a analizar la situación que a él le compete, dependiendo de su entorno, en mayor o menor medida, estableciendo así una autocrítica de los actuales y futuros profesionales en las disciplinas afines de mercadotecnia y comunicación, promoviendo la ética y la confrontación con los problemas y las afecciones a los que se enfrenta la actividad publicitaria; esto a través de una investigación crítica acerca del uso generador de deseos previamente planificado para la satisfacción de las necesidades de los grupos de poder, entendiendo la mecánica y sus motivadores.

Es por esto que es importante la generación de una consciencia de autocrítica, que no se separe de la objetividad, estableciendo parámetros reales de la situación actual que compete al tema en nuestro país, lo que lograra una percepción y sentido de compromiso diferente a la mostrada en la actualidad, ya que esto es uno de los puntos que aunque pueden parecer sencillos, pueden llegar a mostrar un cambio memorable dentro del desarrollo de nuestra actividad, sin perder la efectividad buscada en cada meta.

El objetivo del proyecto busca mostrar y analizar a través de una investigación objetiva, las causas y consecuencias del ejercicio de una actividad publicitaria y comunicacional carente de responsabilidad social en el diseño de mensajes enfocados al sector infantil, entendiendo a la publicidad como herramienta de poder hegemónico.

La hipótesis plantea lo siguiente: La carencia de responsabilidad social en el desarrollo de la planificación en el diseño de mensajes publicitarios y comunicacionales de productos de consumo infantiles promueve la pérdida de identidad del infante a través del materialismo, clasismo y frustración social en la generación de nuevos deseos de consumo.

Publicidad Paramnésica. Realidad Inmersiva.

David Andres Angel Romero

Julio Verne fue un gran visionario, imaginó sucesos ficticios en sus novelas de reconocimiento mundial y de gran recordación a través de la historia, en los cuales se relataban sucesos en que el hombre alcanzaba la luna, o la existencia de una máquina que lograría que descendieran los investigadores a lugares desconocidos en el centro del planeta. Pero aún así se cuestiona ¿qué tan ficticio puede ser esto frente al avance tecnológico que se desarrolla hoy en día?, ¿acaso no se ha alcanzado ya la luna con nuestras manos? ¿o sentir que se puede recorrer más de veinte mil leguas de viaje submarino? A decir verdad, se ha logrado: ya cualquier persona puede ir a lugares inalcanzables e inimaginables, donde no sólo puede ir a visitar la luna en el momento que quiera a través de la realidad virtual, sino que podrá crear edificios o cambiar su aspecto de la manera en que el usuario lo desee, siendo el mercadeo y el posicionamiento de marcas lo que estará dispuesto a generar un valor emocional prometido en la filosofía y compromiso de venta, o en un momento de un contacto directo con la empresa para posicionar su valor de marca en la mente del espectador.

La realidad inmersiva es un concepto que se plantea como el diseño 4D, el cual no solo indaga en una interactividad completa del espectador y el diseño, sino que también hay un diseño emocional, son los sentidos del ser humano como medios alternativos publicitarios los que se focalizan dentro de estrategias de neuromarketing y las animaciones junto con la realidad aumentada, el complemento de los estímulos sensoriales se producirán al momento del encuentro entre el espectador y la realidad virtual, esto generado por un dispositivo electrónico.

Si se puede lograr posicionar una marca por medio de una imagen y se ha abarcado ya la parte sonora con los jingles, ¿por qué no usar el olfato como parte de ese posicionamiento de marca y de esa recordación que se quiere generar en los espectadores?

Brockman Muller afirma que el diseñador debe tener en consideración que no solo la animación 2D y 3D es el énfasis primario para generar un alto interés a la hora del diseño, sino que siempre que se pueda irrumpir en la mayoría de los sentidos al momento en que el espectador se encuentre en sintonía con lo que ve o escucha, se consigue incluir lo que puede oler, a esto se le denomina realidad inmersiva.

La realidad inmersiva se genera cuando el usuario puede interactuar con lo que ve, con lo que escucha y puede oler. Elaborado desde una manera virtual y programada, a través de medios tecnológicos o plataformas informáticas, genera una gran diversidad de paisajes y lugares por medios tecnológicos, sin que el usuario esté presente físicamente en el lugar que sus sentidos le indican. La animación 3D que afecta los sentidos visuales, sonoros y olfativos, es incluida como animación 4D, ya que está en sincronía con una línea de tiempo en la animación y a medida que avanza se activa ciertos sucesos que se reflejarán de manera visual, auditiva y olfativa.

Esta realidad, genera una interacción en el usuario y un dispositivo tecnológico. Se puede llegar a decir que el momento cuando el ser humano establece una relación con otro, se produce lo denominado interacción, esta acción que implica una comunicación y se espera una reacción por parte del sujeto que recibe el estímulo.

Noemí Ávila Valdés en su libro *Interactividad y arte interactivo*. La Realidad Virtual Inmersiva, resalta la opinión de Erving Goffman en su texto de *Exploring the Interaction Order* el cual establece que:

El que un actor contribuya (a la interacción) es una expectativa legítima por parte de los demás actores, que así pueden conocer de antemano los límites dentro de los cuales el actor de se comportará probablemente, y tienen el derecho virtual de esperar de él que se comporte de acuerdo a esas limitaciones. (p. 164).

Ya ingresando al segundo plano de la interactividad, se encuentra que la interacción virtual, es en sí, un tipo de relación de la tecnología con todo aquello que se ha creado en un orden tecnológico, por el cual se puede realizar una acción sobre otro elemento, pero es accionado principalmente por un medio, no como la interacción entre individuos.

Las soluciones virtuales ampliándose a un campo más de simulación, han llegado a conseguir soluciones bastante innovadoras acerca de la paradoja que dice “valerse de la propia imagen para conseguir religar una realidad que también ha pasado de ser imagen.” Siendo un nuevo termino como la interactividad perceptual¹.

Algunos consideran la realidad virtual inmersiva, el momento en que la imagen ha borrado todo el espacio real, donde se convierte en la realidad que el usuario esta presenciando, un espacio virtual, cambiándose en un espacio inmersivo.

El espectador no solo ocupa este espacio, sino que en su condición de inmersión puede generar una interacción completa y recíproca a su vez, siendo los sentidos aquel instrumento que lo hará sentir en otra realidad, que para el propio sujeto inmerso, podrá sentirla, olerla y escucharla como si fueran sensaciones reales, en una realidad artificial.

Se parte del hecho de ser una “irrealidad” a concluirse en una realidad sensorial que es bien percibida y estimulada por los sentidos del espectador, teniendo en cuenta, que la realidad virtual recrea el espacio que se sitúa a través de medios tecnológicos, recreando ambientes para hacer creer al espectador que puede sentir físicamente lo que se genera.

La importancia de los olores y la percepción de los sentidos en el diario vivir es una cualidad del cerebro humano, para demostrar que se encuentra en un lugar o está en un espacio donde puede interactuar y modificarlo a su antojo, siendo a su vez, un recuerdo a futuro construido por la mente, que será devuelto cuando el espectador se encuentre con una “realidad” similar en un futuro.

El olor es construido, dependiendo del contexto en el que se encuentre la persona, valiéndose de sus percepciones, y este influye en el estado anímico del sujeto, el cual puede variar según ciertos estímulos.

El olor actúa de cierta manera como una paramnesia a bajo nivel, ya que inicialmente su función es activar el hipocampo en el cerebro para recordar una experiencia y anexarla a su listado de encuentros similares, según el olor, según el significado o según el objeto.

El olor se incorporará en imágenes animadas con fines publicitarios siendo estos aplicados para generar una realidad inmersiva al espectador, generando una posición en sus recuerdos para perpetuar la marca que está percibiendo.

En su libro Marcelo Daniel Ghio de *oxitobrand*s (2009) explica de porque el proceso de compra ha cambiado y afirma lo siguiente:

“La decisión de compra ya ha dejado de ser territorio exclusivo de la racionalidad, la emoción, como motor de las acciones humanas se involucra en el proceso de construcción del vínculo entre los públicos externos e internos de la marca.” (p. 24).

Lo anterior indica que el espectador necesita algo más que una simple razón de compra de un producto, sino que también requiere de emoción y esta emoción es consecuencia de la remembranza de una experiencia que lo afecte emocionalmente. Esto conlleva a que la única forma para lograr un posicionamiento de marca y que se encuentre dentro de los recuerdos del usuario, es afectando sus sentidos, y la mejor manera, es generando esta comunicación sin usar medios visibles, aquellos que crean un estímulo en los sentidos y actúen de manera indirecta en los recuerdos de las personas. Disfrutar y experimentar usando los sentidos es aquella frontera del conocimiento. Según lo que se perciba es lo que se logrará incluir en la mente, la experiencia tanto de vivir como de compartir, es lo que conecta al mundo, incluyéndose a una gran diversidad de pensamientos o realidades que logren complementarse, siendo el cuerpo el único elemento comunicador con lo que se denominará realidad, partiendo del punto de que son los sentidos los que emergen las emociones y son las emociones los que hacen sentir vivo al ser, lo cual confirma que somos seres netamente emocionales.

En cierta manera las personas buscan encontrar la felicidad que una vez lograron, generando vínculos nuevos o reconstruyendo aquellos que alguna vez tuvieron.

Estos sentimientos y estos momentos vividos anteriormente, son los que vagan en la memoria, recordando así, aquel aroma de entonces, aquello que sentía, aquellos pequeños factores que hacían de ese momento un espacio entre el cuerpo y el entorno en donde se desenvolvía y son los sentidos, el contacto directo con esa realidad, que recordará en un futuro sintiendo en su cuerpo todos aquellos factores que lo transportan a esa realidad alguna vez vivida, pero que es en ese momento una paramnesia.

El objetivo general de la investigación busca emplear el uso de nuevas tecnologías para la creación de un espacio inmersivo físico, usando los sentidos como herramientas de interactividad hacia espectador.

La hipótesis refleja la siguiente afirmación: La incorporación del olor en anuncios publicitarios animados genera una realidad inmersiva al espectador y una recordación de marca.

Notas:

1. Consiste en el tercer estadio de la interactividad siendo el sujeto, el que realiza la acción, recibe una reacción que afecta directamente al cuerpo y así se genera una interactividad virtual.

La artesanía como expresión de diseño ancestral.

Verónica Rueda

Cerca de un millón de colombianos viven del sector de la artesanía. Esta contribuye notablemente con la economía colombiana, contando con unos 350.000 artesanos, de los que el 60% viven en zonas rurales y de comunidades indígenas y de las cuales el 65% son mujeres.

Desde la colonización española el arte pre colombino era muy rico, los españoles codiciaban este arte, no por los materiales preciosos si no por su valor artístico.

El 40% de los municipios colombianos son centros de producción artesanal.¹

La actividad de la artesanía no requiere altas inversiones económicas; posibilitando la creación de nuevos trabajos a un bajo costo y manteniendo la sostenibilidad del empleo a nivel nacional, generando así dinámicas de empleo, desde la consecución de la materia prima hasta la venta del producto. "Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente".²

Los productos artesanales colombianos se caracterizan por su diferenciación regional, gracias a la diversificación geográfica con la que cuenta. La tierra colombiana ofrece a los artesanos innumerables productos naturales: arcilla, bambú, cueros, fibras, fique, guadua, lana, maderas tagua, totumo, metales preciosos, entre muchos más.

En 1964, fue fundada Artesanías de Colombia S.A., la cual está vinculada con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, con el principal objetivo de incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, logrando un desarrollo integral sostenido que se manifieste en el mejoramiento del nivel de vida, que se refleje tanto en el crecimiento de ingresos y espacios de participación social, como en una mayor productividad y posicionamiento de la artesanía en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Artesanías de Colombia S.A. creó en 1995 un Laboratorio Colombiano de Diseño para la Artesanía y la Pequeña empresa, la cual da una alternativa a los artesanos trabajar con diseñadores y así logrando una interacción de conocimientos, experiencias y capacidad creativa entre diseñadores y artesanos, esta nueva artesanía, se denomina Artesanía Contemporánea o Neo artesanía. Actualmente este laboratorio cuenta con un considerable número de diseñadores industriales profesionales los cuales se desempeñan en el sector artesanal.

Como objetivo general se busca investigar cómo influyen los factores del diseño industrial a la artesanía colombiana, de la región del Atlántico, y la incidencia en el valor artístico de los objetos elaborados a mano.

Hipótesis: El diseño industrial aporta al desarrollo de la artesanía en la región atlántica, esta contribución la aleja de su valor artístico original, por la aplicación de técnicas de producción industrial, donde la artesanía paulatinamente van perdiendo su sentido de elaboración manual como pieza única, para convertirse en objetos de producción seriada.

Notas:

1. Dane (1992). "*Distribución política de Colombia*", 1992. Recuperado el 29 de Octubre del 2011.
2. Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI (1997) "*La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*" - Manila, 6-8 de octubre de 1997. Recuperado el 30 de Octubre de 2011.

Innovación y Desarrollo de Productos para Discapacitados Móviles en Buenos Aires

Pedro Alberto Ruiz Vázquez

En Argentina, específicamente en Buenos Aires se desarrollan propuestas de Diseño para discapacitados móviles que tienen inconsistencias funcionales y ergonómicas las cuales impiden un buen uso por parte de los usuarios, además dichas inconsistencias impiden que esos productos sean competitivos a nivel internacional.

¿En dónde está situada Argentina como productor y desarrollador de productos para discapacitados móviles?

Cada país y cada usuario tienen demandas y necesidades diferentes que necesitan ser resueltas de acuerdo a su contexto económico, social y cultural.

La globalización y lo que ella implica ha hecho que la relación entre el mercado de productos para discapacitados se reduzca, eso quiere decir, que los productos diseñados en Argentina deben de estar diseñados con los estándares de calidad de cualquier país desarrollado del mundo, lo cual exige al producto mantenerse a la vanguardia mundial para seguir compitiendo en el mercado, y sobre todo ser una solución eficiente para las distintas funciones para los que fueron pensados; los productos deben de estar bien diseñados para competir en el mercado internacional en cuanto a calidad y precio, así, es labor del Diseño Industrial, desarrollar ventajas competitivas a través de aspectos como son la innovación y la calidad del Diseño. Además, se tiene que tomar en cuenta la variedad de usuarios para los que se diseña, ya sea por sus demandas o discapacidades específicas, su estrato social, etnia o necesidad, que son variables.

Los avances tecnológicos cada vez marcan más las pautas de diseño y son los llamados países desarrollados quienes desarrollan tecnología, son más industrializados y cuentan con mejor infraestructura, mientras que en Latinoamérica, son muy pocas las marcas y empresas que hacen productos y aún más, que se preocupan por el desarrollo de nuevos procesos y tecnologías. Por lo tanto, los diseñadores industriales en otros lugares del mundo, tienen ventajas competitivas debido al desarrollo de los métodos de producción y tecnología; los procesos para transformar la materia prima en otros lugares del mundo son mucho más avanzados y más eficientes, lo cual se refleja en sus costos de producción. Sobre este tema Maldonado afirma que en "los países del tercer mundo, en los que, precisamente, la industria manufacturera es inexistente (o casi), el discurso relativo al Diseño industrial asume un signifi-

ficado, en el mejor de los casos, sólo pragmático." Así mismo, hay quien piensa que el Diseño Industrial puede desempeñar un papel en el proceso de modernización. (Maldonado, El Diseño Industrial Reconsiderado. pág. 85)

La metodología del diseñador debe ser innovadora en su misma conceptualización para que el resultado por ende sea innovador. Además, se tiene que estudiar el contexto donde se está diseñado y sobre todo a quién va dirigido el Diseño, es decir su usuario. De tal manera "la moderna conciencia social y cultural de la técnica y del Diseño Industrial, son el resultado de un mismo desarrollo, y sobre todo que dicho desarrollo ha estado siempre condicionado por la procesalidad concreta de la sociedad." (Maldonado, El Diseño Industrial Reconsiderado. pág. 18) Por tal motivo, en cualquier proyecto de Diseño Industrial, se debe tomar en cuenta la relación entre el objeto, el usuario y su entorno.

Los objetivos planteados hasta el momento de la investigación son:

- Analizar los productos para Discapacitados Móviles en Buenos Aires para determinar el nivel de usabilidad del objeto y satisfacción del usuario.
- Detectar las inconsistencias ergonómicas y funcionales de algunos productos.

La hipótesis plantea que la usabilidad y ergonomía de producto son factores que determinan la innovación y desarrollo de productos para discapacitados en Buenos Aires, Argentina.

Los arquetipos como estrategia de diseño de productos en la industria automotriz del siglo XXI.

Andrés Sanna

El principal concepto de la presente tesis es el de arquetipo. Los arquetipos son energías y maneras de pensar características que existe en toda la tierra desde que existe el ser humano como tal, y que toma diferentes formas según el contexto. Para ejemplificar este concepto se puede tomar el ejemplo del rey, los reyes solían ser asesinados cuando sus capacidades empezaban a fallar para desarrollar el arquetipo. Lo que era importante era la figura del rey, no la persona que ejercía el rol de rey. Este concepto se relaciona estrechamente con lo que sucede con las marcas de automóviles hoy en día, donde los diseños deben cumplir el rol de representar determinadas características de la marca y una vez que dejan de cumplir esta función por el paso del tiempo y el envejecimiento de su diseño son reemplazados por otro que represente el mismo concepto pero tomando una forma nueva.

Los arquetipos que serán analizados en el presente trabajo serán el del mago, el de la bestia, el del amante, el del rey y el del guerrero. Éstos han sido planteados y denominados por Robert Moore y Douglas Gillette (1993) como arquetipos de la nueva masculinidad. Se pretende examinar en profundidad aquellas características de estos arquetipos que los hacen reconocibles al género masculino cuando son identificados en las marcas y particularmente en los automóviles.

Tomando los canales de comunicación de las marcas Audi, BMW, Alfa Romeo, Mercedes Benz y Volkswagen se analizará cual fue el arquetipo que se quiso evocar y se contrastará con lo expresado por el público masculino en encuestas. Los

canales de comunicación que se tendrán en cuenta serán, slogan, publicidad gráfica, publicidad audiovisual y diseño industrial.

Se puede reconocer un paralelo en un sistema de segmentación psicográfica llamado VALS en William Meyers (1991). Dicho sistema se comprende de cinco grupos fundamentales: integrados, émulos, émulos realizados, realizados socioconscientes y dirigidos por la necesidad (este último se omitirá por ser personas que carecen del poder adquisitivo para realizar elecciones libres). El integrado es aquella persona tradicionalista, conservadora precavida y conformista, muy similar al guerrero. Los émulos son gente joven que busca una identidad, aceptación y sobresalir, coincide con características de la bestia. Los émulos realizados buscan la realización, el éxito y quieren sentirse como un rey por un día, casi idéntico al arquetipo del rey. En cambio, por último, los realizados socioconscientes prefieren realizarse como personas, buscan el placer personal, cultivan su buen gusto y todo lo novedoso este segmento posee gran similitud con el amante y el mago. Lo que separa esta tesis del libro anteriormente citado es que en éste sólo es tomada esta segmentación para elaborar la publicidad, y se explicita que el producto no tiene importancia. Mientras que en la presente, se proponen estos cinco enfoques como una herramienta para todos los canales de comunicación. Y para esto se pretende sondear la impresión del consumidor. Sobre esta visión de un concepto que dirija la comunicación de una marca para su producto resulta especialmente útil el libro escrito por el Dr. Clotaire Rapaille (2006) psicólogo y especialista en marketing. Él descubrió que toda cosa está anclada a un concepto incluyendo las marcas, categorías de producto, y productos. Por ejemplo, para introducir su libro, plantea el caso de Wrangler, un producto de la marca Jeep. Con sesiones de análisis que realizo a un grupo de gente descubrió que estos individuos relacionaban la marca con un caballo. De este concepto él desprendió todas las características que le parecieron importantes para reforzar el concepto del producto como, cueros duros, techo desmontable, estética rustica y faros redondos. Así como se desprendieron características para el producto también se efectuó este proceso para el resto de la comunicación. La diferencia principal entre ese trabajo y el que se pretende realizar es que el universo de arquetipos que el autor toma es libre mientras que la presente tesis se centra en 5 arquetipos prefijados. Independientemente de esto, se puede apreciar que el ejemplo tomado coincide con características del denominado arquetipo de la bestia y podría situarse como una subdivisión del mismo

El objetivo general persigue averiguar si en la actualidad, el consumidor masculino de automóviles de la ciudad de Buenos Aires, es capaz de reconocer los arquetipos del mago, de la bestia, del amante, del rey y del guerrero de manera indirecta en la comunicación de Audi, BMW, Alfa Romeo, Mercedes Benz y Volkswagen.

La hipótesis del trabajo plantea que en la actualidad, el consumidor masculino de automóviles de la ciudad de Buenos Aires, es capaz de reconocer los arquetipos del mago, de la bestia, del amante, del rey y del guerrero de manera indirecta en la comunicación de Audi, BMW, Alfa Romeo, Mercedes Benz.

El auto-control de la masculinidad. La comunicación de la industria automotriz Argentina.

Antonella Señorele

Las estadísticas del aumento de conductoras y de compradoras de autos en la ciudad de Buenos Aires, han desterrado el mito de que el mercado automotriz era tradicionalmente masculino; sin embargo la mayoría de los marketineros y publicistas siguen ignorando estos datos. La consultora Proximitas realizó un estudio entre 4600 mujeres de Gran Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, que resultó en que el 73% de las mujeres entrevistadas participaba de la decisión de compra de autos sobre cuál elegía la familia. (La Nación, 2009). Gran cantidad de concesionarios y marcas de autos, por no decir casi todos, se dirigen solo a los hombres a la hora de desarrollar las comunicaciones de sus empresas. ¿Por qué las publicidades de automotores siguen presentando estereotipos de antaño, en lugar de evidenciar la propia realidad actual?

Las comunicaciones que no incorporan al segmento de las mujeres podrían significar de manera relevante a la hora de explicar el diferenciado consumo de autos por género (87% de conductores en comparación con 13% conductoras en el 1997); que aunque disminuye, todavía evidencia una gran disparidad en la Capital Federal Argentina. (Climis, Reches, 1997). Este hecho se refleja en el último informe que presentó la Dirección General de Licencias de Conducir en el que se estipula que del total de licencias emitidas y renovadas en el 2010 un 73% de conductores eran hombres y un 27% eran mujeres. (Gobierno de la ciudad, 2010) Este dato evidencia que en 13 años hubo un aumento del 14% entre las conductoras del sexo femenino en Buenos Aires.

Esta investigación plantea estudiar la comunicación de la industria automotor, para comprender de qué forma las estrategias comunicacionales de los concesionarios y las marcas de autos, han recreado y reforzado la ideología de la cultura dominante que refleja el mito del objeto con el género masculino. ¿Cuál es la historia que se construye en las comunicaciones de la industria automotor Argentina que ha mantenido hasta el presente esa ideología que relaciona al auto, símbolo de libertad, con el hombre?

El hecho de que los autos sigan siendo relacionados con los hombres proviene de un consenso social que se arraiga a la realidad observable de este país. En enero del año 2009, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner presentó el "Plan canje", en el que proponía dar créditos para comprar autos a los hombres y electrodomésticos a las mujeres, porque según dijo, eran las demandas que había recibido (La Nación, 2009). A pesar de que poco a poco empiezan a animarse más mujeres a conducir, todavía éstas, no se ven reflejadas como deberían en la comunicación de esta industria.

En el estudio se analizará cómo las comunicaciones de la industria automotor argentina, contribuyen a que la sociedad siga respaldando el mito tradicional que identifica a los autos con el sexo masculino; presentando estereotipos que perpetúan la disparidad de género. Desde el análisis de las estrategias comunicacionales se pretende establecer cómo los mensajes que construyen estas empresas automotores, la mayoría de las veces, aleja a las mujeres de la compra de aquel objeto que simboliza, para muchos en esta cultura, el éxito. Los estudios señalan que "las mujeres, aún cuando ya cuentan con el presupuesto, emplean en promedio dos meses antes de decidirse por la compra de un coche". (Enfoque Económico, 2011) ¿En

que ha fallado la comunicación de la industria automotor argentina? que todavía no ha resuelto dirigir efectivamente mensajes al segmento más poderoso del mercado.

Romina Avila, analista sobre los hábitos de consumo y especialista en marketing orientado a la mujer, estableció que "en las categorías de productos en las que la mujer no es la protagonista: autos, finanzas y electrónicos, se observa una falencia en el foco y la comunicación" (Benavidez, 2011). Según Avila, las marcas de estas categorías fallan porque la decisión de compra muchas veces es hecha por ellas, a las cuales la comunicación de estos productos no suele estar dirigida. La mayoría de las estrategias de comunicación de esta industria han sido "calificadas por los especialistas con poca y nula llegada al target femenino". (Enfoque Económico, 2011) Las falencias ocurren porque las necesidades de las mujeres no son tomadas en cuenta a la hora de desarrollar la comunicación. Daniel Vardé, socio de la consultora de marketing Deloitte y experto en estudios de consumo por género, estableció que "la mujer decide en función de sus emociones y requiere que la marca o producto la atrape y le genere sensaciones" (Valleboni2011). Esta información parecería ser desconocida para una gran cantidad de marcas y concesionarios de autos. Actualmente existen algunas iniciativas de concesionarios y marcas de autos que tratan de cambiar la ideología cultural del objeto como algo masculino. En este estudio se detallan los casos que han tenido como principal objetivo incluir a las mujeres en este espacio, que hasta el presente ha permanecido tan masculino. La investigación trata de medir el esfuerzo de dichas estrategias de comunicación para motivar a las mujeres a considerar el consumo de autos. ¿Cuán efectivas pueden llegar a ser las estrategias comunicacionales a la hora de enfrentar este mito cultural para representar de manera no estereotipada a la mujer?

Los casos de estudio de concesionarios y marca de autos con estrategias comunicacionales dirigidas a las mujeres han reflejado un aumento en las ventas de autos para este segmento y a su vez han logrado mejorar la imagen de marca. A partir de estos datos; surge el cuestionamiento de querer analizar ¿cuál es la relación entre las estrategias comunicacionales de la industria automotor y el consumo de autos diferenciado por género en la Argentina? ¿Qué efectos pueden llegar a tener las iniciativas "female-friendly" (orientado a la mujer) en una industria como la de concesionarios de autos?

Gustavo Domínguez, presidente de la Asociación Argentina de Marketing señala que en la actualidad ya no existen tantas diferencias en el consumo de hombres y mujeres, y que los productos que principalmente evidencian esta tendencia: son los autos y las cremas. Además establece que "hay un cruce en los consumos de ambos sexos, que creemos que se va a acrecentar de aquí a diez años" (Piñeiro, 2011).

Estas diferencias de consumo que se evidencian en Argentina demandan una investigación de mercado para poder realizar estrategias de comunicación efectivas que reflejen la realidad actual.

Incursión y desarrollo del diseño en la marroquinería Argentina en la última década.

Johana Nayibe Solarte Cerón

El sector empresarial está predispuesto a los efectos cambiantes de la sociedad; en los últimos años Argentina ha tenido una serie de factores económicos y sociales que han sido punto de partida para la evolución del sector empresarial marroquino. "En el año 2001 explota en Argentina una crisis económica, periodo en el que nace un impulso creativo y original de formas de comercio; lo que provocó el quiebre de grandes marcas y el resurgimiento de emprendedores" (Álvarez, 2008) Permitiendo que tanto productos, como procesos, actitudes y hasta pensamientos del sector de la industria tengan cambios notables, muchas veces rigurosos, pero que al transcurrir del tiempo se transformaron en piezas fundamentales en el avance de estas empresas o en sus productos, los cuales al igual que las empresas sufren transformaciones de acuerdo a lo que el mercado o la sociedad demanda.

Brunner y Emery, escritores de "Do you Matter? Escriben en dicho libro que el diseño debería influir en todos los aspectos de la empresa. Se refieren a él como un "elemento estructural" que ayuda a definir cada aspecto de la organización, tales como la página web, la atención al cliente, el empaquetado, la relación con los proveedores y, por supuesto, los productos y servicios. "El diseño no es un simple barniz", dicen.

Existe un proceso de globalización, apertura y competitividad, transformando el entorno empresarial, por lo cual se hace necesario las adaptaciones y posicionamiento de las empresas en nuevos escenarios, necesarios para sobrevivir en las situaciones de incertidumbre y adecuarse a las fuertes exigencias competitivas.

"En ocasiones, la responsabilidad social de la empresa se transmite a través del diseño y algunas empresas han hecho de su ética empresarial aplicada al diseño una fuente de innovación y de diferenciación". (COTEC, 2008). Es notable como los diseñadores se han abierto espacio en el sector industrial llevando nuevas ideas para los continuos cambios en los procesos de globalización y competitividad, lo cual conlleva a la transformación del sector empresarial, además de la posición ascendente del diseño en el pensamiento y la necesidad de las empresas, aportando cada vez mas nuevos escenarios para las fuertes exigencias competitivas de hoy en día. El diseño tiene un fuerte impacto económico, es deseable que se apliquen en las empresas procesos de gestión y recursos profesionales de diseño de forma eficiente. (COTEC, 2008).

Al observar los cambios a nivel social, empresarial y económico que se han presentado en los últimos diez años en Argentina es notoria la transformación del medio, el sujeto y el objeto donde se manifiesta la generación y desarrollo, orientados a las aplicaciones innovadoras de acuerdo a sus ambientes tanto en el fortalecimiento del talento en este caso presente con el diseño, como en el desarrollo de procesos y en la obtención de productos originales y valiosos. Por lo cual es de relevancia determinar cuáles y cómo han sido en cada uno de los procesos la incursión de los diseñadores, como fue el punto de partida, que impulsó llevar la disciplina del diseño a las empresas, en que ha influido y que beneficios han adquirido con la adición de un profesional de esta área en sus empresas.

El objetivo general busca determinar cómo ha avanzado la incursión de los diseñadores en la evolución empresarial del sector marroquino.

La hipótesis del proyecto estudia de qué manera la incursión de los diseñadores industriales y de indumentaria en las empresas marroquinas ha influido en el desarrollo de la industria del cuero en cuanto a innovación y competitividad en el ámbito empresarial a nivel nacional e internacional.

Arquitectura efímera de emergencia. Análisis de la posible vivienda temporal en el Perú.

María Alejandra Soto Canales

“La presencia de calamidad es, siniestros y desastres ocasionados por acción de la naturaleza y cada vez con mayor frecuencia por los seres humanos, ha sido una constante que contribuye al deterioro del ambiente y de la memoria cultural de un lugar, al causar desplazamientos, tragedias, desarraigo de los pobladores, averías y destrucción de las estructuras habitables y de las infraestructuras públicas”. (Gordillo, F. 2004) La falta de conciencia y conocimiento acerca de qué hacer durante y después del desastre es lo que hace tan vulnerable a la población peruana. La etapa de reconstrucción posterior es la más crítica, especialmente si hubo mucha destrucción debido a la cantidad de familias sin hogar. Según La Oficina de Coordinación de las Naciones Unidas para el Socorro en Caso de Desastres (UNDRO) dice que, un sistema de alojamiento (...) que suple de una manera rápida y eficiente, mediante la adecuada aplicación de materiales y tecnologías, las necesidades primarias de hábitat a grupos numerosos de personas desplazadas por desastres naturales (UNDRO, 1984) sería la mejor solución. Debido a que luego de un desastre natural ONGs e instituciones gubernamentales se suelen retrasar para la reconstrucción, brindar una casa provisional sería una manera de decir que todavía hay esperanza y que por más que la reconstrucción se demore tendrán hogar donde vivir.

El aporte principal de esta tesis es reunir información basada en hechos y proyectos reales sobre arquitectura efímera de emergencia, viviendas temporales en otros países, para proponer materiales, tecnologías y sistemas constructivos que puedan servir para una futura construcción de las mismas en el Perú.

Evaluar y comparar la experiencia previa de arquitectura efímera de emergencia en Chile, Colombia y Japón para analizar cuál o cuáles podrían aplicarse en cada región del Perú de acuerdo a los factores propios del lugar.

Debido a que el Perú es un país donde se manifiestan distintos desastres naturales tales como terremotos, maremotos e inundaciones, la arquitectura efímera es una necesidad. En este sentido, provee viviendas temporales de rápida instalación con materiales reusables de la zona que brindan confort térmico, otorgando ambientes para múltiples actividades.

Las nuevas tendencias de la publicidad en la Red Social Facebook. Un análisis de su eficiencia para las agencias de publicidad en Buenos Aires, Argentina, en el periodo 2009 – 2011.

José Antonio Tejada Gómez

Desde la creación y popularización de Internet el mundo entero ha cambiado: las comunicaciones son ahora más ágiles dada la generación de medios que las facilitan como el correo electrónico. Por su parte, organizaciones entre las cuales se encuentran: empresas privadas, públicas y organizaciones no Gubernamentales. También han creado páginas Web con el fin de mostrar allí sus servicios y proyectos.

Los sistemas de información, además de Internet han propuesto bases de datos y software de análisis de información con los que se abre espacio a nuevas formas de interactuar como son los recientes desarrollos de la Web 2.0 y la recién llegada versión del 3.0, con el cual las redes sociales, chat, juegos en línea, educación virtual, comercio electrónico, están desarrollando nuevas tendencias de consumo, proceso que ha obligado a las organizaciones a crear nuevas formas de promocionar y publicitar sus productos y servicios para llegar al consumidor final de manera más directa, cuestión que constituye el interés central de investigación del presente trabajo. En la actualidad las herramientas de análisis del consumidor son concretas y completas con instrumentos como los adds, twitter, entre otros.

Las nuevas TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son el objeto de experiencia social de las relaciones sociales y públicas a nivel mundial del manejo en la información e intercambio de bienes a través de la tecnología, éstas han encontrado una gran acogida principalmente por parte de los jóvenes, en los últimos años también ha comenzado a incluirse la generación de adultos, como lo comenta el informe de Telefónica sobre el comportamiento y consumo de información y organizaciones que promueven la comunicación, participación e intercambio de información en empresas privadas, públicas, ONGs, culturas urbanas y estilos de vida en sus usuarios. Razón por la cual, se convierten en medios masivos de difusión para las Agencias de Publicidad a nivel mundial y por ende en Buenos Aires, Argentina y así en una alternativa de gran efectividad en el momento de la elección de pauta para la inversión de dinero de un cliente. La gran funcionalidad que han presentado estas redes sociales a nivel mundial empieza a generar la posibilidad de desplazar a los medios tradicionales publicitarios.

Estas nuevas redes sociales llevan a las agencias a tener un cambio en las tendencias de estrategias de publicidad y diseño para cautivar a sus usuarios ya que los mismos tienen la libertad de escoger los contenidos que quieren ver, además de poder expresar sus emociones y mostrar sus habilidades hasta el punto de convertir a las Redes Sociales en una vitrina comercial.

Para el presente trabajo investigativo, el periodo de análisis comprende desde el año 2009 hasta el 2011, orientado principalmente por un fenómeno explicado por Marcello Bellucci quien expresa: “Como las redes sociales son un fenómeno en expansión y en la Argentina hay un promedio de un celular

por habitante, era solo cuestión de tiempo para que estos dos componentes se combinen para abrir las puertas de las redes móviles” (Bellucci, 2009). Por otro lado, una investigación de ABI Research al respecto dice; “el número de personas que ingresa a las redes desde su celular, se duplicó en los últimos doce meses. En nuestro país (Argentina), el 13 por ciento de la gente con acceso a Internet desde el celular, consulta y opera en estas redes” (Bellucci, 2009).

Si bien antes se dedicaba cualquier pausa para mandar mensajes a los amigos, hoy los viajes de media distancia se han convertido en la excusa perfecta para actualizar el perfil del Facebook; sea para su efecto subir una foto, enlazar un video o dejar un saludo general. Esta tendencia al uso más frecuente de redes sociales no escapa tampoco a los cálculos de los fabricantes de aparatos tecnológicos, quienes ofrecen modelos cada vez más preparados para facilitar la conexión a estas redes y navegar por su entorno cómodamente, ayudados de teclas y botones que se han ido diseñando especialmente para tal fin. En efecto, una eficiente herramienta para la explotación de estas redes sociales y su masificación resultan ser los celulares, específicamente los que cuentan con planes de datos que le permiten al usuario estar conectado en tiempo real.

No es ninguna novedad que Facebook es la más concurrida de todas las páginas. Los usuarios de celular navegan en esta red un promedio de 24 minutos por día, muy cerca de los 27

minutos que le dedican desde la PC. A esto se debe agregar que es además una excelente base de datos que permite realizar los análisis del consumidor y sus tendencias en cuanto a gustos, preferencias, compras más frecuentes, necesidades, entre otras; utilizando herramientas de medición como la bibliometría o la visualización de datos como los menciona Joaquín Costa (1998).

En razón de los planteamientos citados, la Red Social Facebook se constituye como el punto central de la presente investigación, y se pretende analizar el escenario comprendido desde el año 2009 al 2011, con la finalidad de visualizar cómo enfrentan las agencias estos nuevos retos de comunicación y cuán efectivos se vuelven estos medios para los fines publicitarios.

Como objetivo general se busca investigar acerca de los procesos de adaptación de la publicidad en Buenos Aires durante el periodo 2009 - 2011, a las nuevas tecnologías de la información en las redes sociales e indagar en qué medida éstas han ido sustituyendo a los medios tradicionales.

Una hipótesis tentativa hasta el momento es: La vigencia de los medios tradicionales para fines publicitarios es desplazada por las redes sociales de información.



Facultad de Diseño y Comunicación

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