

Escritos en la Facultad

Julio 2006 · Año 2 · Nº 18 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

18

Contenidos curriculares de la Maestría en Diseño
de la Facultad de Diseño y Comunicación (2002-2005)
Universidad de Palermo

Asignaturas y Seminarios dictados:

- . Diseño, Comunicación y Organización
- . Diseño, Estrategia y Gestión
- . Investigación en Diseño y Comunicación
- . Metodología de la Investigación
- . Seminarios de Profesores invitados

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.
infocedyc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Estela Pagani

Comité Editorial

Carlos Caram
Patricia Doria
Roxana Garbarini
Marcelo Ghio
Vanesa Hojemberg
Fabiola Knop
Cecilia Noriega
Daniel Wolf

Diseño

Constanza Togni
Francisca Simonetti
Guadalupe Sala

Web

Bárbara Echevarría

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 50

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Julio 2006.

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

Escuela de Diseño

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Escuela de Comunicación

Secretario Académico

Jorge Surraco

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Coordinadora

Estela Pagani

Escritos en la facultad es una publicación bimestral 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.

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes.

Escritos en la Facultad N° 18
Contenidos curriculares de la Maestría en Diseño
de la Facultad de Diseño y Comunicación
(2002-2005) Universidad de Palermo

Resumen / Contenidos curriculares de la Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación 2002-2005

La guía recopila los contenidos básicos de las asignaturas, del plan de Estudios de la Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño: Diseño, Comunicación y Organización, el Programa de la asignatura Diseño Estrategia y Gestión, el de Investigación en Diseño y Comunicación y el de Metodología de la Investigación. Se incluyen los Seminarios que dentro de las asignaturas fueron dictados por profesores invitados en 2002-2005. En su conjunto la guía ofrece los contenidos teóricos y la bibliografía utilizada. La sistematización de la información curricular y la inclusión del currículum vitae de profesores y profesionales invitados da visibilidad a los múltiples abordajes y perspectivas desde las cuales la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo enfoca las problemáticas conceptuales, metodológicas y epistémicas del Diseño.

Palabras clave

Comunicación - currículum vitae - información curricular - Diseño - estrategia de Diseño - estudios de Diseño en la Universidad de Palermo - metodología de investigación.

Summary / Subject matter of Master in Design at the Design and Communication Faculty 2002-2005

The guide lists the basic contents of the subjects, the Master in Design Curriculum at the Palermo University: Design, Communications and Organization, the Program of the Strategy Design and Management subject, research in Design and Communications and Research Methodology. The Seminars given by professors invited in 2002-2005 are included. As a whole, the guide offers the theoretical contents and the literature used. The systematization of the curricular information and the inclusion of the curricula vitae of professors and professionals invited show the multiple approaches and perspectives, from where the Master in Design studies at the Palermo University focuses on the Design conceptual, methodological and epistemic problems.

Key Words

Communication - curricula vitae - curricular information - Design - Design studies at the Palermo University - Research Methodology - Strategy Design.

Sumario

Contenidos básicos por asignaturapp. 5-16	Programas de Investigación en Diseño y Comunicación
Programas de Diseño, Comunicación y Organización	Nivel I.....p. 13
Nivel I.....p. 5	Nivel II.....p. 13
Nivel II.....p. 6	Programas de Metodología de la Investigación
Nivel III.....p. 7	Nivel I.....p. 15
Nivel IV.....p. 8	Nivel II.....p. 16
Programas de Diseño, Estrategia y Gestión	Seminarios dictados
Nivel I.....p. 9	2002-2005 (ver índice detallado en página 4).....pp. 17-41
Nivel II.....p. 9	Curriculum Vitae de profesores y
Nivel III.....p. 11	profesionales invitados 2002-2005pp. 42-45
Nivel IV.....p. 12	

Seminarios dictados 2002-2005

Área Diseño, Comunicación y Organización

La comunicación corporativa en los nuevos escenarios.....p. 17	
Las relaciones informativas y su lugar en la comunicación pública.....p. 18	
Adriana Amado Suárez	
La imagen y la comunicación en la gestión de Empresas.....p. 18	
Oscar Anzorena	
Posicionamiento institucional estratégico La gestión de las comunicaciones y el diseño.....p. 19	
Raúl Belluccia	
Identidades culturales y discursos sociales.....p. 19	
María Elsa Bettendorff	
Tratamiento y estrategia de las marcas bajo internet.....p. 20	
Gustavo Buchbinder	
Fases de las marcas a lo largo de la historia. Recursos gráficos utilizados para satisfacer esta función.....p. 20	
Anna Calvera	
La investigación de mercados como herramienta del «brand management».....p. 21	
Allan Casteluovo	
La gestión en la comunicación institucional.....p. 22	
Jorge Dell'Oro / Eva Trigo	
Diseño y Estudios culturales.....p. 22	
Verónica Devalle	
Imagen institucional e identidad nacional El Estado como productor de diseño.....p. 23	
Sebastián Guerrini	
Liderazgo.....p. 24	
MSc Ladislao Huber	
Lanzamiento y gestión de marca.La gestión dentro y fuera de la organización.....p. 25	
Patricia Iurcovich	
El imaginario de Nación en América Latina Cultura, política y sociedad.....p. 25	
Andrea Matallana	
Taller de Negociación.....p. 26	
Capacitación en habilidades de negociación.....p. 26	
Leonardo Narisna	
Imagen y comunicación.....p. 27	
Marcelo Otero	

La acción comunicacional de la empresa en Internet.Estrategias hacia la gestión del conocimiento en las organizaciones.....p. 27
Hugo Pardo Kuklinski

Cultura Organizacional.....p. 30
Mario Schulman

Diseño y sociedad en la posmodernidad.....p. 31
Gustavo Valdés de León

Arte, diseño y hermenéutica.....p. 32
Sylvia Valdés

Área Diseño, Estrategia y Gestión

Diseño estratégico en la gestión cultural.....p. 33
María Victoria Alcaraz

Creatividad: Del mito a la acción.....p. 34
Gabriela Paula Augustowsky

Gestión efectiva de marcas.....p. 34
Evaluación y monitoreo de marcas. Una introducción a los estudios de Brand Equity.....p. 35
Allan Casteluovo

El diseño en el nuevo escenario social.....p. 36
Taller de auditoría gráfica.....p. 36
Norberto Chaves

Deconstruyendo la estrategia comunicacional de un packaging.....p. 36
Marisa Greco

Creatividad aplicada a las organizaciones.....p. 37
Eduardo Krestol

Diseño y contexto. Una mirada sobre el diseño de organizaciones.....p. 37
María Ledesma - Mónica Pujol

Procesos de planificación estratégica y gerenciamiento.....p. 38
Gustavo Llambías

Planeamiento estratégico.....p. 38
Claudio Nicolini

Diseño, estrategia y gestión.....p. 39
Alfredo Saavedra

Innovación y diseño.....p. 39
Rodolfo Sánchez

Teoría y crítica del diseño.....p. 40
Gustavo Valdés de León

Tendencias y contexto hipermedia.....p. 41
Sylvia Valdés

Contenidos básicos por asignatura

Programas de Diseño, Comunicación y Organización

Nivel I.....	p. 5
Nivel II.....	p. 6
Nivel III.....	p. 7
Nivel IV.....	p. 8

Diseño, Comunicación y Organización I Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Objetivos

Analizar y evaluar la problemática interna de las organizaciones: Su misión, sus objetivos, estrategias en el contexto de la sociedad y de los mercados en función de los recursos humanos.

El tema de las organizaciones ha ido aumentando en importancia y complejidad en las últimas décadas teniendo en cuenta que su problemática se proyecta hacia afuera reforzando la identidad de las instituciones. En este sentido, la psicología puede invocar el aporte mayor con temas que le son esenciales: El cambio de actitudes, la comunicación, la percepción y las motivaciones, los procesos de influencia, liderazgo y dinámica de grupos, componiendo el entramado básico de la psicología institucional. Se hace indispensable entender los fenómenos cotidianos en las organizaciones como los procesos de decisión y negociación, la propensión o resistencia al cambio, al riesgo y a las situaciones de conflicto.

Unidad I: Comunicación interna

Comunicación Interna: Conceptos generales. Importancia de la Comunicación Interna: Funciones y objetivos. Relación de la Comunicación Interna con el Área de Personal. Función de apoyo al Objetivo Organizacional: Implicación del personal; armonía de las acciones de la Organización; innovación; productividad.

Unidad II: Organizaciones

Enfoque tradicionales y recientes de la Teorías de la organización. La cultura de las organizaciones y sus implicancias en la Comunicación Interna. Organización del trabajo: Organigramas.

Unidad III: Estrategia de la organización

Dimensión estratégica de la organización y la comunicación. Dimensión sociocultural de la organización y la comunicación. Factores sociopolíticos.

Unidad IV: Comunicaciones

Variables de comunicación en las organizaciones. La comunicación seriada. Redes de mensajes. Relaciones de redes formales. Relaciones de redes informales. El rumor.

Unidad V: La interacción

La interacción en las organizaciones: Impreso. Los pequeños grupos; los grupos como subsistemas. Tipos de grupos. Grupos variables. Eficacia de los pequeños grupos en las organizaciones.

Unidad VI: Auditoría de comunicación

Auditoría de comunicación interna. Plataforma de comunicación interna. Mecanismos de inserción en la empresa.

Unidad VII: Comunicaciones internas y externas

Complementación de las comunicaciones internas y externas. La comunicación global: Discurso de identidad, de personalidad, fáctico y cultural.

Unidad VIII: Responsabilidad

Responsabilidad de la Comunicación Interna; dependencia. La concepción del mensaje. Criterios para la selección de los instrumentos: Ventajas y desventajas de los canales orales, escritos y audiovisuales.

Unidad IX: Tecnologías

Tecnologías de la comunicación. Soportes de la comunicación interna: Características; objetivos; diseño; alcance; frecuencia; distribución.

Unidad X: Acciones comunicacionales

Acciones comunicacionales: Objetivos; organización; instrumentación. Programas de comunicación. Técnicas de Reuniones de trabajo.

Bibliografía

- Aaker, David, A. (1995) *Strategic market management*, New York: Wiley.
- Bleger, José (1994) *Psicohigiene y psicología institucional*, Buenos Aires: Paidós.
- Dubrin, Andrew (1992) *Human relations: A job oriented approach*, New Jersey: Prentice Hall.
- Coleman, Daniel (1999) *La inteligencia emocional en la empresa*, Barcelona: Vergara.
- Ivancevich, John M.; Matenson, Michael T. (1990) *Organizational behaviour and management*. Homewood: Irwin.
- Kolb, David A; Rubin, Irwin M; McIntyre, James M. (1997) *Psicología de las organizaciones*, Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kriegel, Robert J; Brandt, David (1996) *De las vacas sagradas se hacen las mejores hamburguesas: Estrategias rompeparadigmas para desarrollar personas y organizaciones dispuestas al cambio*, Bogotá: Norma.
- Schlemenson, Aldo (1990) *La perspectiva ética en el análisis organizacional: Un compromiso reflexivo con la acción*, Barcelona: Paidós.
- Selvini Palazzoli, Mara et al. (1990) *Al frente de la organización: Estrategia y táctica*, Barcelona: Paidós.

Diseño, Comunicación y Organización II Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Objetivos

La asignatura Comunicación y Organización I procura presentar a los maestrandos las principales tendencias contemporáneas en el estudio de las comunicaciones sociales, desde un enfoque que recorre las principales corrientes en la investigación de este campo, con particular atención a problemáticas afines al diseño como práctica comunicacional. El recorrido por desarrollos tradicionales y su relectura contemporánea, así como por recientes propuestas de investigación para problemas actuales, se dispone desde una perspectiva que privilegia lo crítico y analítico, desde la construcción de marcos transdisciplinarios para el abordaje de situaciones comunicacionales complejas. El objetivo de la materia consiste en brindar a los maestrandos instrumentos conceptuales para el análisis de problemas comunicativos y la planificación de sus intervenciones, el adecuado control de la gestión de diseño durante su puesta en práctica y la posterior evaluación de sus resultados.

Unidad I: El estudio de la comunicación

El concepto de Ciencias de la Comunicación. Teorías y corrientes de investigación. Transdisciplina y producción de conocimientos en comunicación.

Unidad II: El marco teórico I: Las corrientes clásicas

Revisión histórica y contexto sociocultural de la comunicación masiva. Sociedad, cultura y comunicación de masas. Principales aportes y corrientes.

Unidad III: El marco teórico II: El giro semiológico

Contenidos: corrientes semio-estructuralistas en el estudio de la comunicación. Perspectiva estructuralista. Lengua y habla.

Unidad IV: El marco teórico III: Perspectivas Contemporáneas

Corrientes post-estructuralistas. Estudios culturales y comunicación. Estudios sobre la recepción. La comunicación y las ciencias cognitivas.

Unidad V: Diseño, sujeto y cultura

Subjetividad y cultura. Comunicación y modernidad. La noción de imaginario social. Institución y organización en el contexto cultural.

Unidad VI: El análisis de las imágenes

Semiótica visual y análisis del discurso. Paradigmas en el análisis de las imágenes. La imagen fotográfica y postfotográfica.

Unidad VII: Los medios como tecnologías

Teorías y tecnologías de la comunicación. Perspectiva histórico social. Oralidad, escritura y *mass media*. El surgimiento de las culturas electrónicas.

Unidad VIII: Comunicación, diseño y nuevas tecnologías

Mediatización, hipermediación, Sociedad de redes. Objetos e interfaces. Perspectivas presentes en las nuevas tecnologías de comunicación.

Bibliografía

- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto y Ledesma, María, (1997) *Diseño y comunicación (teorías y enfoques críticos)*, Bs. As.: Paidós.
- Aumont, Jacques (1992) *La imagen*, Barcelona: Paidós.
- Barbier, Frédéric y Bertho Lavenir, Catherine (1999) *Historia de los medios- de Diderot a Internet*, Bs. As.: Colihue.
- Debray, Régis (1994) *Vida y muerte de la imagen*, Barcelona: Paidós.
- Lévy, Pierre (1999) *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Machado, Arlindo (2000) *El paisaje mediático*, Bs. As.: UBA-Libros del Rojas.
- McQuail, Denis (1999) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.
- Marc, E. y Picard, D. (1992) *La interacción social -Cultura, instituciones y comunicación-*, Barcelona: Paidós.
- Mattelart, Armand, y Mattelart, Michelle (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Miège, Bernard (1996) *El pensamiento comunicacional*, México: Univ. Iberoamericana-UNESCO.
- Miège, Bernard (1992) *La sociedad conquistada por la comunicación*, Barcelona: ESRP.
- Moragas, Miguel de (1986) *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: G. Gili (4 volúmenes).
- O'Sullivan, Tim y otros (1997) *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Sfez, Lucien (1996) *Crítica de la comunicación*, Bs. As.: Amorrortu.
- Silverstone, Roger (ed.) (1999) *Los efectos de los nuevos medios*, Bs. As.: Amorrortu.
- Stevenson, Nick (1998) *Culturas mediáticas -Teoría Social y Comunicación Masiva-*, Bs. As.: Amorrortu.
- Verón, Eliseo (1994) *La mediatización*, Bs. As.: Ed. del CBC.
- Wolf, Mauro (1990) *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.
- Wolton, Dominique (1999) *Internet, ¿y después?*, Barcelona: Gedisa.

Bibliografía recomendada

- Barthes, Roland (1985) *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona: Paidós.
- Benjamin, Walter (1989) *Discursos Interrumpidos I*, Madrid: Taurus.
- Bettetini, Gianfranco y Colombo, Furio (1995) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Bonsiepe, Gui (1999) *Del objeto a la interfase*, Buenos Aires: Infinito.
- Carontini, Enrico y Peraya, Daniel (1979) *Elementos de semiótica general*, Barcelona: G. Gili.
- Castells, Manuel (1998) *La sociedad de redes*, México: Siglo XXI.
- Curran, James (ed.) (1998) *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona: Paidós.
- De Kerckhove, Derrick (1999) *La piel de la cultura*, Barcelona: Gedisa.
- De Kerckhove, Derrick (2000) *Inteligencias conectadas*, Barcelona: Gedisa.
- Druckrey, Timothy (1996) *Electronic Culture*, New York: Aperture.
- Dubois, Philippe (1986) *El acto fotográfico*, Barcelona: Paidós.
- Flichy, Patrice (1993) *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, Barcelona: G. Gili.
- Frascara, Jorge (2000) *El poder de la imagen*, Bs. As.: Infinito.
- Grupo μ (1993) *Tratado del signo visual*, Madrid: Cátedra.
- Gubern, Roman (1996) *Del bisonte a la realidad virtual*, Barcelona: Anagrama.
- (1992) *El simio informatizado*, Buenos Aires: Eudeba-Fundesco.
- (1989) *La mirada opulenta*, Barcelona: G. Gili.
- Jenks, Chris (1995) *Visual Culture*, London: Routledge.
- Lister, Martin (1995) *La imagen fotográfica en la era digital*, Barcelona: Paidós.

- McLuhan, Marshall
(1998) *Comprender los medios*, Barcelona: Paidós.
(1997) *Escritos esenciales*, Barcelona: Paidós.
- Maldonado, Tomás
(1997) *Crítica de la razón informática*, Barcelona: Paidós.
(1995) *Lo real y lo virtual*, Barcelona: Gedisa.
- Muller-Brockman, *Historia de la comunicación visual*, Barcelona: G. Gili, 1998.
- Muñoz, Blanca (1989) *Cultura y comunicación -Introducción a las teorías contemporáneas*, Barcelona: Barcanova.
- Peirce, Charles Sanders (1987) *Obra lógico-semiótica*, Madrid: Taurus.
- Perriault, Jacques (1991) *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*, Barcelona: Gedisa.
- Schnaith, Nelly (1990) *Las heridas de Narciso*, Buenos Aires: Catálogos.
- Schefer, Jean-Marie (1989) *La imagen precaria*, Madrid: Cátedra.
- Verón, Eliseo (1987) *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa.
- Virilio, Paul (1997) *El ciber mundo*, Madrid: Cátedra.
- Winkin, Yves (ed.) (1990) *La nueva comunicación*, Barcelona: Kairós, (3° edición).

Diseño, Comunicación y Organización III Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Objetivos

Situar la inserción e importancia actual de la investigación para la empresa y las distintas metodologías y técnicas que pueden utilizarse según cada problema de Marketing.

La investigación de mercado forma parte del sistema de inteligencia de las empresas que tienen a su cargo organizar el flujo de información para el planeamiento estratégico y la toma de decisiones.

Para orientar las empresas al mercado, la investigación adquiere un papel fundamental para proveer información que permita resolver un problema específico de marketing. Detectar las necesidades y deseos de los consumidores y estudiar sus motivaciones. Investigar en el campo del diseño. Analizar los flujos y reflujos del imaginario colectivo comprendiendo que el consumo y el proyecto se convierten en el espejo de las transformaciones globales que se verifican en otros niveles.

Unidad I: Investigación de mercados

Concepto. La toma de decisiones. Características que debe reunir una adecuada investigación de mercado. Papel de la información dentro de la organización. El departamento de investigación de Mercado. Su ubicación fuera de la organización: Consultoras, agencias de publicidad. Otras fuentes de información en Mercadotecnia.

Unidad II: El proceso de investigación

El propósito de la investigación. Relevancia de una correcta definición del usuario. Problemas y oportunidades a ser estudiados. La transformación del propósito en un objetivo específico. Hipótesis. Alcance del estudio.

El diseño de la investigación. Tipos de investigación: Exploratoria, descriptiva y causal. Cómo se complementan. Métodos de recolección de datos. Fuentes primarias y secundarias.

Unidad III: Los cuestionarios

¿Qué se va a medir? El diseño del cuestionario en función del cumplimiento de los objetivos. Tipos de preguntas. Estructuración del contenido. Su influencia en el resultado. Definición del esquema físico del cuestionario. Piloteo. Edición y codificación de errores. Tabulación de las respuestas. Ejemplos de cuestionarios.

Unidad IV: La investigación cualitativa

Sus características: Inductiva, holística y fenomenológica. Técnicas más frecuentes.

Dinámica de grupos. Entrevista en profundidad. Tests proyectivos. La investigación causal. Diseños experimentales.

Unidad V: La investigación publicitaria

La investigación de Medios. Prueba de texto. Criterios utilizados: reconocimiento, recuerdo, persuasión, comportamiento. Pre-Test. Pruebas previas de anuncios. Su relevancia económica. Forma de realización. Pruebas on-air. Matrices de asociación. Post-Test. Pruebas de seguimiento. Las pruebas de las campañas publicitarias.

Unidad VI: Estrategias y medición de la eficacia publicitaria

Los objetivos publicitarios. Las estrategias. El presupuesto y su control. La ubicación del pre-test y del post-test. Las campañas publicitarias. Su importancia económica. Indicadores de la eficacia publicitaria. Técnicas. Explorer. Perceptor. Mapping. Brand Character (Personalidad de Marca).

Unidad VII: Grupos de discusión I

El grupo como estructura social. Objetivos de los grupos de discusión. Motivación de compra. Hábitos de compra y consumo de un producto. Opciones. Carencias. Ejes imaginarios y simbólicos del producto. Posicionamiento de Marcas. Identificación de nuevos conceptos de productos y servicios. El focus como herramienta previa a la construcción de un cuestionario.

Unidad VIII: Grupos de discusión II

Organización y estructura. Tamaño. Composición. Conducción. Duración. Los problemas que pueden presentarse: Tensión. Barreras. Temores. Los problemas más comunes. Construcción de mapas cognitivos a partir de un caso práctico. Procesamiento de los resultados.

Bibliografía

- Schmitt, Bernd; Simonson, Alex. (1998) *Marketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*, Bilbao: Deusto.
- Crask, Melvin et al (1995) *Marketing research: Principles and applications*, New Jersey: Prentice Hall.
- Aaker, David A. (1995) *Strategic market management*, New York.
- Miquel, Salvador (1997) *Investigación de mercados*, Madrid: McGraw-Hill.

Profesores invitados para el dictado de Seminarios

- Profesores Programa Barcelona Buenos Aires
- Joseph Chias: El Marketing en la globalización.
- Profesores y profesionales argentinos
- Jorge García González: Investigación de mercado y opinión.
- Luis Melnik: Sociedad y Mercado.

Diseño, Comunicación y Organización IV Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo

Objetivos

Analizar el eje hipotético de las empresas que tienden a reforzar su imagen a través de la comunicación institucional, entendiendo por ésta tanto a su comunicación interna como a la externa. El objetivo es conformar, de esta manera, el nuevo paradigma de las comunicaciones de marketing integradas.

Se enfatizará el estudio de las relaciones públicas como puente entre el yo privado y el yo público, a partir de una planificación estratégica específica que responda al concepto de Imagen Global. Análisis de los medios que hacen a la comunicación institucional: sus características, y la pertinencia del uso de cada uno de ellos. En las circunstancias actuales, y frente al criterio de fusiones, integraciones y crisis de las empresas, las comunicaciones integradas tienen que consolidar los valores diferenciales y simbólicos expresados en identidades que capitalicen la oferta en relación con la demanda de los consumidores, los medios de comunicación y la opinión pública en general.

Unidad I: La comunicación integrada

Medios y extramedios. Creatividad en medios. Creatividad para medios alternativos. Criterios creativos de Marketing Directo. Criterios creativos de prensa. La campaña extramedios. Comunicación integrada. Globalización y segmentación de los mensajes. Patterns y normalizaciones.

Unidad II: El nuevo rol del profesional de medios

El nuevo perfil: El "manager" de medios. La aparición de "gerentes de medios" en las empresas productoras. Funciones, roles y habilidades. Conceptos de manager y empowerment.

Unidad III: El comportamiento organizacional

Aportes para un desempeño eficiente en la especialidad en medios. Definición: Desafíos y aportes para el futuro. La persona, la motivación y el grupo: Definiciones y tendencias. La agencia de publicidad: Una empresa de avanzada. Principales desafíos para el futuro: Productividad, trabajo en grupo, especialidad y responsabilidad.

Unidad IV: La economía y las finanzas en la publicidad

Presupuestos: Producción versus creatividad. Ahorro de inversión. Ofrecer más y gastar menos. La competencia. Los creativos y el planificador de medios: Ahorro en equipo.

Unidad V: Las ventajas creativas

Diferenciación. Recordación del mensaje. Recordación de marca. Movilización. Lo racional versus lo simbólico.

Unidad VI: La empresa y las comunicaciones

Logística y comunicación, únicos factores diferenciadores. Nuevas necesidades y nuevas herramientas. El nuevo rol de la comunicación institucional. Manejo centralizado de las comunicaciones. El comité de crisis.

Unidad VII: Medios de comunicación y opinión pública

Relaciones institucionales y con la comunidad. Su importancia para la percepción del público. Los vínculos con la comunidad. Tácticas. Las relaciones con el periodismo: Gestión adecuada del área de GRR. Tareas típicas del área. La relación con los medios de comunicación durante la crisis. Reglas básicas.

Unidad VIII: Mirada desde los medios

El concepto, la audiencia, el vehículo. La tríada estratégica. Su asociación para la estrategia de medios. El plan de medios internacional. Objetivos y estrategias de desarrollo en el tiempo, de distribución geográfica, de cobertura y frecuencia. Mix de medios para el Mercosur. Planificación de medios para el Mercosur.

Unidad IX: Sponsorship

Definición. Objetivos. Sus características más significativas. La importancia del posicionamiento de marca. La TV paga como complemento. El sponsorship como estrategia. Análisis de casos. Aplicación al trabajo proyectual.

Unidad X: La conquista del espacio

El inicio de la era espacial. Los primeros satélites. El sistema Nahuel. El mapa mundial actual. Estudio y análisis de las señales satelitales. Televisión directa al hogar. DTH en América Latina. Tipo de programación. Su expansión y crecimiento.

Bibliografía

- Álvarez, Tomás; Caballero, Mercedes (1997) *Vendedores de imágenes: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Weil, Pascale. (1992) *La comunicación global: Comunicación institucional y de gestión*, Barcelona: Paidós.
- Villafañe, Justo (1993) *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Pirámide.

Profesores invitados para el dictado de Seminarios

Profesores y profesionales argentinos

Félix Grosso: Planificación de Medios

Rafael Bustamante: Planeamiento de medios y Gestión de compras de medios.

Jorge Dell Oro: La comunicación institucional y política.

Contenidos básicos por asignatura

Programas de Diseño, Estrategia y Gestión

Nivel I.....	p. 9
Nivel II.....	p. 9
Nivel III.....	p. 11
Nivel IV.....	p. 12

Diseño, Estrategia y Gestión I Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Objetivos

Desarrollar en el maestrando la capacidad de abordar el desarrollo de la estrategia de comunicación pertinente en casos de distinta complejidad: Empresas estatales, instituciones, organizaciones, etcétera.

Alentar la adecuación a la tarea multidisciplinar para resolver los problemas de Identidad-Imagen, promoviendo los enfoques diferenciados según la disciplina.

Unidad I: Los atributos

Evaluación de los atributos resultantes del análisis. Los valores y creencias de la empresa. Capacidades esenciales de la institución o empresa. Legados de la empresa. Misión, visión y objetivos.

Unidad II: Definición de la identidad

Categorización de los atributos. Definición de la personalidad. Definición de concepto organizador o principal de la comunicación. El concepto como nodo de una red mental de asociaciones. Exploración de los significados emergentes del concepto.

Unidad III: El tema

Determinación del tema. El tema como expresión del objetivo comunicacional. Relación entre concepto principal y subordinados definidos en el análisis.

Unidad IV: Los determinantes

Fuentes, campos culturales como determinantes del tema. El tema como símbolo. El tema como narraciones. El tema como concepto. El tema como combinación de elementos.

Diseño, Estrategia y Gestión II Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Objetivos

Acercar al maestrando a las distintas áreas del diseño que tienen implicancia en la imagen institucional.

Reflexionar sobre el enfoque necesario en las disciplinas del diseño que constituyen el yo público de la institución.

Generar un acercamiento a los campos de diseños tridimensionales vinculantes: El diseño de interiores y el diseño textil y de indumentaria.

A. Diseño de Interior

Unidad I: La materialización de la imagen

La imagen corporativa. La imagen de producto. La imagen como punto de partida para el desarrollo del diseño de interiores, espacios públicos y semipúblicos.

Unidad V: Significados y significantes

El concepto y su nivel expresivo. Definición a nivel esquemático de los significantes. La forma, el color, la expresión. Las cualidades visuales como configurantes estéticas. Significados y símbolos visuales. Diferentes metodologías.

Unidad VI: Soportes de comunicación

Determinación de los elementos portadores de la comunicación. La comunicación externa. Comunicación interna. Comunicación interinstitucional. Definiciones. Metodologías posibles.

Unidad VII: Canales de comunicación

La comunicación externa. Lo visual. Elementos pertinentes definidos por la estrategia. Lo gráfico. Capacidad comunicacional de los diferentes canales. Campañas publicitarias, su relación con el tema. El ciberespacio, su pertinencia.

Unidad VIII: El espacio, arquitectura y arquigrafía

La arquitectura como parte integradora de la imagen. El espacio público. Lo ambiental. El espacio arquitectónico, su nivel comunicativo.

Unidad IX: Estrategias

La comunicación no visual. Lo actitudinal. Integración de las comunicaciones. Desarrollo definitivo de la estrategia de posicionamiento.

Bibliografía

- Aaker, David (1996) *El éxito de tu producto está en la marca (Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla)* México: Prentice Hall Hispanoamericana. Trad.: Luis Díaz Mena.
- Albrecht, Karl (1999) *El radar empresarial. Descubra las fuerzas que configuran su empresa*, Buenos Aires: Paidós
- Castells, Manuel (1998) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol II: El poder de la identidad*, Madrid: Alianza.
- Capriotti, Paul (1999b) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel.
- (1999a) *La imagen de empresa*, Barcelona: Ariel
- Kapferer, Jean C. (1991) *La marca*, Madrid: Mc Graw Hill
- Weil, Pascal (1992) *La comunicación global*, Barcelona: Paidós.
- Wilensky, Alberto (1998) *La promesa de la marca*, Buenos Aires: Temas.

Unidad II: Los espacios anticipan

El diseño y la finalidad de los espacios públicos hacen que cobren relevante importancia como anticipo del espacio privado. Marquesinas. Vidrieras. Vía pública.

Unidad III: Empresa, imagen y comunicación

El diseño de los interiores de los shoppings. El proceso del diseño interior de los shoppings en busca de una comunicación más efectiva. La idea de imagen global y los objetos en sistema como estrategia de comunicación. El diseño de los interiores de los shoppings. El proceso del diseño interior de los shoppings en busca de una comunicación más efectiva. La idea de imagen global y los objetos en sistema como estrategia de comunicación.

Unidad IV: La imagen empresaria y la marca

La formulación de un mensaje a través de un diseño interior que sea difusor de la propuesta. La influencia del diseño de la marca en el diseño interior, la función asociativa. La presencia de la arquitectura (o de otros elementos) en los casos de reciclaje.

Unidad V: Diseño Interior e Identidad Corporativa

El carácter simbólico de la identidad corporativa. La identidad corporativa aplicada al mobiliario, al equipamiento especial y al diseño interior. El caso Carrefour.

Unidad VI: La planificación del diseño

Presencia de las innovaciones en el mercado del shopping. El respeto a la tradición y la incorporación de la novedad. La idea de convivencia y el respeto por las ideas rectoras que organizan el sistema total. Los espacios privados y los espacios públicos. El diálogo entre ambos. El caso Spinetto.

Unidad VII: Los complementos básicos

La idea de ocio, del hombre y del entorno próximo. Sus relaciones con la arquitectura del lugar. La unidad básica de un shopping. La incorporación de las nuevas tecnologías. La idea de "calidad de vida" y de confort en el espacio interior de los shoppings. El caso de Shopping Caballito.

Unidad VIII: Los shoppings complejos

La tecnología de punta y su incorporación a los shoppings. El trabajo en grupo y el trabajo individual, su convivencia y la solución a este problema a través del equipamiento. El caso de Paseo Alcorta.

Unidad IX: La convivencia con otros sistemas

Los sistemas de señales y los sistemas de seguridad. Características del sistema de señales. Tipos de señales: Orientativas, direccionales, identificatorias, informativas, restrictivas y prohibitivas. La convivencia con equipamientos preexistentes y con los sistemas de las instalaciones. El caso de Alto Palermo.

Unidad X: Los hitos especiales

Los patios de comidas (diversas escalas). Las plazas secas. Los espacios gerenciales y las oficinas administrativas. Las salas de espectáculos, los cines, los juegos para niños. El hall de recibo y las salas de estar. Los espacios para comer o merendar. El caso de Galerías Pacífico.

B. Diseño de Indumentaria y Textil

Unidad XI: Interpretación de la imagen

Desarrollo de la imagen de una empresa. Interpretación de la imagen de la empresa elegida. Inserción del diseñador. Relevamiento e investigación de mercado. Detección de problemáticas a resolver. Posicionamiento de la empresa. Gráfica. Color. Morfología, representación y significación. Prototipo.

Unidad XII: Imagen retórica

Nuevas soluciones en el diseño resemantizando lo existente en función del análisis realizado. Generación de una imagen retórica. Desarrollo de series y líneas en indumentaria de trabajo de alto riesgo. Ficha de producto. Prototipo.

Unidad XIII: Mercado no observado

Sector de mercado no observado. Análisis de texturas. Utilización de materiales reciclables o en desuso. Determinación del perfil y la poética en la propuesta de diseño. Concepto de colección. Imagen retórica. Rubros. Metodología del sistema seriado. Series complejas. Subseries. Series asociadas.

Bibliografía

- Argan, J. Carlos *El diseño industrial reconsiderado*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Bonsiepe, Gui (1975) *Diseño Industrial, Artefacto y proyecto*, Madrid: Editor Alberto Corazón.
- *Teoría y práctica del Diseño Industrial*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, Roland *Sistema de la moda*, Barcelona: Gustavo Gili.
- C. Manzini, Ezio (1992) *Artefactos. Hacia una nueva ecología del ambiente artificial*, Madrid: Celeste ed. y Experimenta ed. (B.P. 745.401.MAN)

Profesores invitados para el dictado de Seminarios

Programa Barcelona - Buenos Aires

Oriol Pibernat: El Diseño en la empresa.

Profesores y profesionales argentinos

José María Doldán: El Diseño de Interior en la imagen empresarial.

Susana Finkelévich: El Diseño en la era digital.

Diseño, Estrategia y Gestión III Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Objetivos

Situarse en el área del marketing a partir del manejo y la conceptualización de sus términos y modalidades básicos.

Analizar el funcionamiento de la empresa para integrar los conceptos de consumidor, producto, precio, canales de distribución, fuerza de venta, etcétera. Profundizar los conceptos de segmentación y determinación de objetivos. Posicionar al Diseñador como parte del equipo estratégico.

Diseñar, desarrollar y aplicar estrategias competitivas y de crecimiento en la empresa; diseñar políticas de producto y desarrollar e introducir nuevos productos en el mercado.

Por otra parte se pretende que el maestrando evalúe productos y servicios y aborde estrategias diferentes y actuales de mercado: e-commerce, marketing social y filantrópico, marketing industrial, etc.

Unidad I: Introducción y conceptos básicos

Concepto de marketing. El marketing como filosofía, actividad y disciplina. Productos, bienes, servicios e ideas. Necesidades, deseos y demanda. Evolución del concepto de marketing. Enfoques del marketing. El marketing como sistema de intercambios. Marketing de relaciones. Variables controlables y no controlables. Mix de Marketing o las cuatro «C». Introducción a la planificación comercial. Concepto de plan de marketing y sus componentes. Concepto de objetivo y estrategia.

Unidad II: El comportamiento del consumidor

Las teorías explicativas del comportamiento del consumidor. Modelos. El proceso de decisión de compra. Determinantes internos del comportamiento: La motivación, la percepción, el aprendizaje, características demográficas, socioeconómicas y psicográficas, las actitudes. Factores externos que influyen sobre el comportamiento. Proceso de compra.

Unidad III: El producto - El mercado

El producto: Concepto y clasificaciones. Enfoques y dimensiones de producto.

Políticas de producto. Matriz de Ansoff. Posicionamiento: Concepto. Ciclo de vida de un producto. Concepto de segmentación. Segmentación de mercados de consumo e industriales. Modelos y técnicas de segmentación. Estrategias de segmentación de mercado y su aplicación en el diseño de estrategias comerciales.

Unidad IV: Fuerzas de ventas

Concepto, importancia y finalidad de la venta personal. Sus diferencias con otros sistemas de comunicación empleados en las organizaciones. Características de la venta personal. Tareas del vendedor. La dirección de ventas: concepto y funciones. Organización del departamento de ventas. Selección y capacitación de vendedores. Planificación de ventas Remuneraciones.

Unidad V: Investigación aplicada al marketing

Sistemas de información aplicados al Marketing. Métodos para el relevamiento de la información. Fuentes. La investigación como una manera de tomar mejores decisiones. Desarrollo de un plan de información: Etapas.

Unidad VI: Innovación

Concepto y componentes de las innovaciones. Evaluación y riesgo de una innovación. Factores que determinan su éxito o fracaso. Curva de mortalidad de ideas sobre los nuevos productos. Análisis de la cartera de negocios en el proceso de lanzamiento

de nuevos productos. Unidad Estratégica de Negocio. Matriz de la Boston Consulting Group Modificada.

Unidad VII: Plan de desarrollo de nuevos productos

Concepto de creatividad en los negocios. El proceso creativo. Bloqueos a la creatividad. Técnicas para la creatividad: tormenta de ideas, sinéctica, relaciones forzadas, biónica, etc.

Etapas para el desarrollo de nuevos productos: Generación de ideas, selección, desarrollo y prueba de conceptos, análisis del negocio, desarrollo y prueba del producto, comercialización.

Diferencia entre idea, concepto e imagen de producto.

Los tests en el lanzamiento del nuevo producto. Su importancia.

Unidad VIII: El sistema de servicios

Aproximación a la teoría de los sistemas administrativos. Concepto de sistema. Sus elementos e interacciones. Tipos de sistemas. La organización vista como un sistema. Extensión del concepto a las empresas de servicios. Límites del sistema: El cliente forma parte.

Productos vs. Servicios: ¿Existen tantas diferencias? Relación entre los aspectos intangibles y tangibles de la oferta. Características de los servicios.

Productos vs. Servicios: ¿Existen tantas diferencias? Relación entre los aspectos intangibles y tangibles de la oferta. Características de los servicios.

Unidad IX: La oferta de servicios

Concepto de servicios de base y periférico. El servicio global tal y como es percibido por el cliente. Estrategias de cobertura de mercado: Multilocalización, y multiservicios. Redes.

Personal de contacto: características y funciones. El desafío de encontrar el equilibrio entre los requerimientos de la organización y las necesidades del cliente. Problemas más comunes. Selección del personal de contacto.

Unidad X: Estrategia de distribución para productos y servicios

Análisis de los costos de un canal de distribución: El concepto de margen de distribución. Comparación de los costos de distribución. Los cambios que se están produciendo en los canales de distribución: Integración vertical y horizontal. Just in time.

Bibliografía

- Santesmases Mestre, Miguel y otros (2000) *Marketing: Conceptos y estrategias*, Madrid: Ed.Pirámide.

Bibliografía recomendada

- Lambin, J. (1988) *Marketing Estratégico*, Bogotá: Mc Graw Hill.
- Eiglier, Pierre; Langeard, Eric (1991) *Servucción: El marketing de servicios*, Madrid: Mc Graw-Hill.

Bibliografía complementaria

- Drucker, Peter. *La innovación y el empresariado innovador*. Ed. EDHASA
- Braidot, N. (1990) *Marketing Total*, Ed. Tesis.
- Vitrac, J.- Gaté, J. *La estrategia de producto y diseño*.
- Levitt, T. *Comercialización creativa*.
- Ries, Al. (1993) *El nuevo posicionamiento*. Ed. Mac. Graw Hill.
- Hermida, Serra y Kastika. *Administración y Estrategia*.
- Arnold, David. *Manual de la Gerencia de marca*. Ed.Norma.
- Cantú Delgado, H. *Desarrollo de una cultura de calidad*. Ed.Mc.Graw Hill
- Meyer y Lehner. *El poder de las plataformas de Productos*. Ed. Paidós Empresa.
- Allen, David. *Desarrollo con éxito de nuevos productos*. Biblioteca de Empresa Financial Times.

Diseño, Estrategia y Gestión IV Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Objetivos

La presente asignatura busca lograr que los alumnos, a partir de la incorporación de conceptos básicos de estrategias empresariales, puedan utilizar esos conocimientos en la comprensión de las acciones desplegadas por las organizaciones. En este proceso, se pondrá especial acento en la comunicación, en su coherencia con las estrategias globales, o en la falta de ella.

La naturaleza y variedad de las temáticas tratadas necesariamente apuntan a desarrollar un pensamiento integrador, aplicando conocimientos de otras materias ya cursadas, especialmente de marketing.

La incorporación de teoría y los posteriores desarrollos prácticos, busca que el alumno pueda articular argumentos sólidos y conceptualmente válidos para sostener posiciones críticas frente a diferentes decisiones estratégicas.

Unidad I: La estrategia

Concepto de estrategia. Su origen. Diferentes corrientes. La estrategia como plan, y como posición. Contexto en el cual se formula la estrategia competitiva. El planeamiento estratégico. El análisis prospectivo.

Unidad II: Estrategias competitivas genéricas

Estrategias competitivas genéricas: Liderazgo e costos, diferenciación y enfoque. Los problemas de una posición intermedia. Riesgos implícitos.

La estrategia aplicada a los negocios. Su relación con la cartera de productos.

Unidad III: Análisis estratégico

Las cinco fuerzas competitivas. Su poder. Su aplicación a diferentes sectores industriales. La rentabilidad de los sectores industriales. Barreras. Tipos. Características. Su importancia y aplicación.

Unidad IV: Planeamiento estratégico

Concepto de planeamiento estratégico. Niveles de planificación: misión, objetivos, estrategias, políticas, planes, programas, acciones, presupuestos. Unidad estratégica de negocios (UEN). Misión de la compañía y de la unidad estratégica de negocios. Evolución de la administración tradicional a la administración estratégica. Diseño de la cartera de negocios. Matriz B.C.G. Los escenarios futuros. Su análisis.

Unidad V: Grupos estratégicos

Concepto de grupos estratégicos. Dimensiones de la estrategia competitiva. Las barreras de ingreso, de egreso y de movilidad. Representación gráfica de los grupos estratégicos: Cartografiado. Utilización de un mapa de grupos estratégicos.

Unidad VI: Cadena de valor

Concepto de cadena de valor. Su importancia. Actividades primarias y actividades de apoyo. Su relación con la estructura organizacional.

Unidad VII: Los líderes del mercado

Concepto de líder de mercado. Variantes. Ataque a un líder de mercado. El papel del retador de mercado. Posibles represalias. Aplicación del análisis FODA.

Unidad VIII: La estrategia global

Concepto de estrategia global. La diferencia con una estrategia adaptada a ambientes internacionales. Ventajas y desventajas. Impulsores. Tipos. Palancas.

Unidad IX: Los mercados globales. Productos y servicios

Participación en los mercados globales. Beneficios y costos. Su aplicación a los países. Matrices de análisis. Productos y servicios globales. Su diseño. Ventajas y desventajas

Unidad X: La estrategia global

Medidas competitivas globales. Sus principales características. Ventajas y desventajas. Análisis de una estrategia global. Metodología. Los programas globales.

Bibliografía obligatoria

- Hermida, Jorge; Serra, Roberto; Kastika, Eduardo (1992) *Administración & Estrategia. Teoría y Práctica*. 4ta. Edición. Buenos Aires: Macchi.
- Porter, Michael E. (1995) *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, México: CECSA.
- (1992) *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. 2da edición. México: CECSA.
- Yip, George S. (1993) *Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*, Barcelona: Grupo Editorial Norma-Tesis (Capítulo: 1 Qué es estrategia global, Capítulo 2: Diagnóstico del potencial de globalización industrial) 658.049 YIP

Bibliografía optativa

- *Instrumentos de análisis del marketing estratégico (1990)* Ediciones Días de Santos SA (Biblioteca de manuales prácticos de marketing) 658.810 INS
- Krause, Donald G. (1997) *El arte de la guerra para ejecutivos. El texto clásico de Sun Tzu adaptada al mundo de hoy*, Madrid: Editorial EDAF SA. www.arrakis.es/edaf
- Kotler, Philip (1993) *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Editorial Prentice Hall, 658.8 KOT
- Mintzberg, Henry; Quinn James Brian (1993) *El proceso estratégico. Concepto, contextos y casos*. 2da Edición. México. Prentice Hall 658.402 MIN
- Mintzberg, Henry; Ahlstrand, Bruce; Lampel, Joseph (1999) *Safari a la estrategia*, Buenos Aires: Granica. 658.810 MIN
- Ries, Al; Trout, Jack *Marketing de guerra*. McGraw Hill. 658.8 RIE

Contenidos básicos por asignatura

Programas de Investigación en Diseño y Comunicación

Nivel I.....	p. 13
Nivel II.....	p. 13

Investigación en Diseño y Comunicación I Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Introducción

El objeto fundamental de la asignatura es la comprensión del proceso de investigación, la naturaleza de su producto, la función de sus procedimientos y las condiciones de realización en que transcurre.

Es necesario fundamentar que se trabaja desde el concepto de la "investigación como un continuo" [Pierce, 1950], implementando la metodología de un taller teórico-práctico organizado en dos niveles de trabajo, que comienza con el planteo del tema y acompaña el proceso hasta la presentación del informe inicial de Tesis de Maestría.

La organización del taller profundizará en la capacidad de generar un espacio de aprendizaje que permita el desarrollo sistemático y continuo de las experiencias de los maestrantes, desde la discusión de los conocimientos disponibles sobre el proceso de investigación y sobre la posibilidad de repensar cada caso en particular.

Junto al acompañamiento de la investigación, se desarrollará un espacio dedicado a las prácticas de la escritura, proponiendo la indagación y manifestación de los movimientos de producción, circulación y consumo de textos escritos, que permitan arribar y profundizar en el modelado del discurso.

Objetivos

Comprender que el producto del proceso de investigación será el resultado de componentes teóricos y empíricos.

Descubrir estas conexiones para estructurar el proyecto.

Indagar y atender la formulación del tema.

Presentar el proyecto de investigación de tesis de maestría definiendo claramente los resultados esperados y aportes.

Inducir a los maestrantes en el desarrollo y avance del recorte del tema, coordinando la presentación del proyecto de Tesis de maestría.

Adquirir habilidades para la formulación de proyectos.

Contenidos generales

Conocimiento y método. La investigación científica. El proceso de investigación. Modelos de procesos. El producto del proceso. Definición del área temática. Planteo del problema. Delimitaciones. Marco conceptual. Presentación del proyecto.

Investigación en Diseño y Comunicación II Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Introducción

El objeto fundamental de la asignatura es la comprensión del proceso de investigación, la naturaleza de su producto, la función de sus procedimientos y las condiciones de realización en que transcurre.

Programa

Unidad I: El Conocimiento

Del conocimiento general a la ciencia en particular. Características del conocimiento científico. Conocimiento social y de la comunicación.

Unidad II: El método

El método científico. Sujeto y objeto. Abstracción y conceptualización. Método y metodología. Análisis de tendencias en el diseño y la comunicación.

Unidad III: El proceso de investigación

Modelos y procesos. Búsqueda del área temática. Generación de idea o tema. Planteo del problema. Los objetivos y el diseño de la investigación. Exploratorio, descriptivo y explicativo.

Unidad IV: Abarcabilidad

Dimensiones. Comprensión del tema, el abordaje correcto. Existencia bibliográfica. Originalidad. Etapas y recaudos metodológicos.

Unidad V: El plan de investigación

La función del plan. Arquitectura "lógica" y tipos de planes. Planteo del proyecto. Etapas constitutivas. Definiciones. Descripción, comprensión e interpretación. Reflexiones del plan tentativo.

Unidad VI: Desarrollo del proyecto

Contextualización del recorte. Diagnóstico. Búsqueda asistida de antecedentes al tema. Marco teórico, función, objetividad y desarrollo. Construcción de los objetivos, relación con el problema y el marco teórico.

Unidad VII: Estrategias

Búsqueda y análisis de estrategias metodológicas. Hipótesis, operacionalidad. El plan y cronograma de actividades. Coordinación, y búsqueda de los resultados esperados. Aproximación a los aportes. Criterios para la selección bibliográfica.

Bibliografía

- Juan Samaja. (1999) *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: Ed. Eudeba, Universidad de Buenos Aires, Tercera edición. (001.4 SAM)
- Juan Besse, Javier Moro, Silvina Quintero (2000) *Topografías de la Investigación. Métodos espacios y prácticas profesionales*. Ed. Eudeba, Universidad de Buenos Aires. (001.4 TOP)
- Carlos Sabino (2003) *El proceso de la Investigación*, Buenos Aires: Ed. Lumen Hvmanitas, Tercera Edición.
- María Isabel Filinich (1998) *Enunciación*. Bs. As.: Ed Eudeba, Facultad de Filosofía y letras, Universidad de Buenos Aires.
- H. Gadamer (1991) *Verdad y método*, Salamanca: Ed Sígueme
- Orfelio G. León, Ignacio Montero (1993) *Diseño de la Investigación, España*: Ed Mc Graw Hill (001.42 LEO)
- Reva Basch (1998) *Investigación en Internet*, Colombia: Ed. Grupo Editorial Norma (001.4 BAS)

Es necesario fundamentar que se trabaja desde el concepto de la "investigación como un continuo" [Pierce, 1950], implementando la metodología de un taller teórico-práctico organizado en dos niveles de trabajo, que comienza con el planteo del tema y acompaña el proceso hasta la presentación del informe inicial de Tesis de Maestría.

La organización del taller profundizará en la capacidad de generar un espacio de aprendizaje que permita el desarrollo sistemático y continuo de las experiencias de los maestrantes, desde la

discusión de los conocimientos disponibles sobre el proceso de investigación y sobre la posibilidad de repensar cada caso en particular.

Junto al acompañamiento de la investigación, se desarrollará un espacio dedicado a las prácticas de la escritura, proponiendo la indagación y manifestación de los movimientos de producción, circulación y consumo de textos escritos, que permitan arribar y profundizar en el modelado del discurso.

Objetivos

Definir el diseño concreto de la investigación con la función de complementar el marco teórico y determinar los criterios para verificar y validar los problemas.

Profundizar en la búsqueda de los elementos concretos y empíricos que permitan definir la forma y el contenido de los instrumentos de recolección de datos.

Presentar el primer informe de avance focalizando en la clasificación y ordenamientos de los datos, así como en el análisis crítico inicial de los mismos.

Desarrollar habilidades para la observación y búsqueda de datos. Ejercitar la capacidad crítica del análisis de problemas.

Contenidos generales

Momento metodológico. Diseño y Verificación de pruebas. Análisis bibliográfico y diseño de campo. Análisis parciales y conclusiones previas. Procesamiento de datos.

Programa

Unidad I: Técnicas de recolección de datos

Recolección y construcción de la información. Contenidos. Definiciones. Fuentes primarias y secundarias, criterios para el tratamiento. Construcción y aplicación de instrumentos.

Unidad II: Estudios cuantitativos

Significados en el área del diseño y la comunicación. Estudios cuantitativos. Universo – población – muestra. Guía para la construcción y producción de los datos cuantitativos.

Unidad III: Estudios cualitativos

Los estudios cualitativos. Fundamentos teóricos. Estrategias para la construcción cualitativa.

Unidad IV: Elaboración de datos

Coordinación para el análisis y proceso de los datos obtenidos. El valor de la construcción de las conclusiones iniciales. Búsqueda de relaciones teóricas.

Unidad V: El informe de avance

Construcción. Significado. Conexión entre los momentos del proceso: Lógica, metodológico, técnico y teórico. La búsqueda y determinación de secciones.

Unidad VI: El texto

La redacción, aproximación a la lógica interna del lenguaje. Perfiles. Avance hacia el estilo de la redacción.

Bibliografía

- Ricardo Guibourd, A. Ghigliani, R. Guarinoni (1998) *Introducción al conocimiento científico*. Ed Eudeba, Universidad de Buenos Aires, (001 GUI)
- L.E. Acosta Hoyos (1991) *Guía práctica para la investigación y redacción de informes*. Buenos aires: Ed Paidós educador, (001.42 ACO)
- Gastón Bachelard (1972) *La formación del espíritu científico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- C. Wainerman (1997) *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires: Belgrano.
- Baudrillard, Jean (1991) *La transparencia del mal*. Barcelona: Anagrama. (1988) *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama. (1969) *El sistema de los Objetos* Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- VVAA Moles, A. Baudrillard J., Boudon P., Van Lier H. Wahl E. Morín V. (1974) *Los objetos*. Editorial Tiempo contemporáneo. Serie Comunicaciones Argentina
- Ciapuscio, Héctor (1999) *Nosotros y la tecnología* Argentina: Grupo Editor Agora Distribuye Emecé
- Maldonado, Tomás (1990) *El futuro de la Modernidad* Madrid: Júcar Universidad

Contenidos básicos por asignatura

Programas de Metodología de la Investigación

Nivel I.....	p. 14
Nivel II.....	p. 15

Metodología de la Investigación I Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

La materia se propone que los alumnos conozcan los fundamentos teóricos metodológicos y la estructura lógica de las diferentes estrategias de investigación. De esta forma orientar a que los alumnos desarrollen capacidades y problemas de investigación relativos a su incumbencia disciplinar para abordar el diseño de proyectos de investigación orientados a la resolución de problemas en el marco de la producción de conocimientos.

Objetivos

- Delimitar la definición del objeto de investigación.
- Identificar las cuestiones teóricas y conceptuales que involucran a la definición del objeto y al planteo del problema de investigación.
- Adquirir las habilidades para el diseño de un proyecto.
- Desarrollar la capacidad crítica para evaluar la pertinencia de las estrategias metodológicas.
- Incorporar conocimientos para solucionar reflexiva y críticamente problemas vinculados al campo disciplinar.
- Diseñar el proyecto de investigación y las etapas de su desarrollo.

Programa

Unidad I: Investigación y contexto

Contextualización y recorte del objeto de investigación. Teoría de la cultura. La teoría social. Relación entre los objetivos del estudio y los referentes teóricos y empíricos. Descripción, comprensión e interpretación.

Unidad II: Marco teórico

La teoría. La relación entre teoría y metodología. La investigación, referentes teóricos y empíricos. La relación entre teoría y observación. Entre conceptos y objetos. Objetividad y desarrollo de la investigación. La función del marco teórico.

Unidad III: Antecedentes de la investigación

El Estado del Arte. Aspectos macro y micro y su relación con la fundamentación. La formulación y enunciación del problema como recorte del objeto y la función del marco teórico en la determinación del objeto.

Unidad IV: Diseño y sentido

Los objetivos de investigación. Primarios y secundarios. La relación entre el marco teórico, el planteo del problema y la formulación del objetivo primario. La selección de las estrategias metodológicas en relación con el objetivo y las variables de análisis.

Unidad V: Construcción de hipótesis

El planteo hipotético. Tipologías. Hipótesis, teoría y metodología. Relaciones respecto del diseño conceptual y los referentes empíricos. Operacionalidad de las hipótesis.

Unidad VI: Técnicas de recolección

Recolección de datos y construcción de información. Contenidos. Definiciones. Fuentes primarias y secundarias. Tareas involucradas en el tratamiento de fuentes secundarias. Utilidad y calidad de los datos secundarios. Criterios para el tratamiento de este tipo de información.

Unidad VII: Estudios cuantitativos.

Estudios cuantitativos. Recorte espacio temporal. Universo o población, universo de trabajo y muestra. Unidad de análisis y unidad de recolección. Especificación de la unidad de análisis: personas, entidades, productos culturales. Criterios muestrales. Estrategias para la producción y construcción de los datos en la investigación cuantitativa. Fuentes de datos secundarios. Encuesta.

Unidad VIII: Estudios cualitativos

Los estudios cualitativos. Fundamentos teóricos. Estrategias para la producción y construcción de los datos en la investigación cualitativa. Selección de las dimensiones del fenómeno. Técnicas de recolección de datos. Diseños de instrumentos de recolección.

Unidad IX: Elaboración de resultados

Análisis de datos cuantitativos y cualitativos y su proceso de transformación en información. La elaboración de tipos y la reducción a categoría teóricas. La construcción de patrones de relaciones.

Unidad X: Sugerencia para el marco epistemológico

Producción y validación del conocimiento científico. El problema de la lógica del descubrimiento. La noción del obstáculo epistemológico. La sociología del conocimiento. La vertiente hermenéutica. La escuela de Frankfurt: La disputa con el positivismo. La noción de paradigma.

Bibliografía

- Adorno, Theodor (1971) *Teoría estética*, Madrid: Taurus.
- Bachelard, Gastón (1972) *La formación del espíritu científico*, Buenos Aires: Siglo XXI,
- Benjamin, Walter. *Iluminaciones I y II*, Madrid: Taurus.
- Blanchet, A., Ghiglione R., Massonnat, J, Trognon, A., (1989) *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Datos. Observación. Entrevista. Cuestionario. Cap. 2 Observar y Cap. 3 Entrevistar. Madrid: Narcea.
- Cea D'Ancona, Ma. A. (1996) *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación*, Madrid: Síntesis.
- Heller, Agnes. (1989) *De la hermenéutica en las Ciencias Sociales a la hermenéutica de las Ciencias Sociales*. En Heller, Agnes y Fehér, Ferenc, *Políticas de la posmodernidad. Ensayos de crítica Cultural*, Barcelona: Península.
- Klimovsky, Gregorio (1995) *Las desventuras del conocimiento científico*, Buenos Aires: A-Z.
- Pardinas, F. (1984) *Metodología y técnicas de la investigación científica*, México: Siglo XXI.
- Sampieri, R., Collado C., Baptista Lucio P., (1998) *Metodología de la investigación*, México: Mc. Graw Hill, Cap. 2:9-17 (Planteamiento del problema) y Cap. 3:pp.21-52 (La elaboración del marco teórico)
- Wainerman, C. (1997) *La trastienda de la investigación*, Buenos Aires: Belgrano.

Metodología de la Investigación II Maestría de la Universidad de Palermo en Diseño

Objetivos

Guiar al alumno hasta el borrador final de su tesis de maestría. Esta tarea académica supone rigurosos trabajo bibliográfico y de fuentes, lectura e interpretación de datos hasta llegar a la verificación de las hipótesis iniciales. Guiar al alumno hasta el borrador final de su tesis de grado. Esta tarea académica supone rigurosos trabajo bibliográfico y de fuentes, lectura e interpretación de datos hasta llegar a la verificación de las hipótesis iniciales. Señalar al maestrando los requisitos de estructuración del trabajo, su redacción final y la determinación del estilo adecuado, cuidando que se cumplan los requisitos básicos de unidad, orden, transición y progresión. Es necesario que el maestrando respete la presentación de su tesis de maestría, teniendo en cuenta el reglamento y guía para su presentación. Enseñar al estudiante los requisitos de estructuración del trabajo, su redacción final y la determinación del estilo adecuado, cuidando que se cumplan los requisitos básicos de unidad, orden, transición y progresión. Desde lo formal interesa que el alumno cuide la presentación del trabajo, habilidad y actitud que deberá observar cada vez que lo haga en su vida profesional, eligiendo los argumentos gráficos pertinentes para un buen diseño: Márgenes, interlineado, cuerpo tipográfico y otros.

De esta manera, la Facultad de Comunicación y Diseño cumple con la misión de albergar, capacitar, instrumentar y guiar al profesional hasta la obtención de su título de magister, habiendo tenido la dedicación total de prepararlo para el éxito. De esta manera, la Facultad de Comunicación y Diseño cumple con la misión de albergar, capacitar, instrumentar y guiar al alumno hasta la obtención de su título universitario, habiendo tenido la dedicación total de prepararlo para el éxito.

Unidad I: El índice potencial

El índice como demandante teórico. Las partes, los capítulos y los párrafos. Su consistencia conceptual en función del trabajo.

Unidad II: La bibliografía pendiente

La indagación de las fuentes. La elección de las técnicas de fichaje. La discusión teórica que proponen los autores. Aportes y redundancias. Los conceptos subyacentes.

Unidad III: Las paráfrasis y citas

Las diferentes estrategias de utilización. Formas de inclusión. Técnicas y precisiones sintácticas. Los aportes interdisciplinarios. ¿Citar o parafrasear?

Unidad IV: El partido conceptual

Las diferentes ideologías sobre un mismo tema. La lectura crítica.

Los aportes bibliográficos a partir de las fuentes. Juicios complementarios y juicios contrapuestos.

Unidad V: El trabajo de campo

Su necesidad y conveniencia. Las entrevistas. Su manejo, sus conceptos. Encuestas cerradas o abiertas. La definición de la muestra. El diseño del cuestionario.

Unidad VI: El análisis de resultados

Su lectura primaria. La determinación de índices. El manejo estadístico. Análisis cuali-cuantitativo. Las representaciones gráficas de los resultados. Su conveniencia de utilización.

Unidad VII: Las hipótesis

Diferentes tipos de hipótesis: Sustantivas, de generalización, centrales, complementarias, etc. Manera de formular hipótesis. Los niveles conjeturales. Cualidades y condiciones de la hipótesis.

Unidad VIII: Estructura del trabajo

Secciones que lo integran. Presentación general. El cuerpo del informe. La sección de referencias. La bibliografía. Los anexos.

Unidad IX: La redacción final

Diferentes estilos. La conveniencia de su elección. Los requisitos básicos: Unidad, orden, transición, progresión. Correcciones sintácticas y de estilo.

Unidad X: El Diseño editorial

Los argumentos gráficos del trabajo. Requisitos de márgenes, interlínea, cuerpo tipográfico, otros. Pertinencia entre contenido y partido gráfico. Correcciones. Presentación.

Bibliografía

- Marro, Mabel S. , Dallamae, Amalia .B (1994) *Producción de textos. Estrategias del escritor y recursos del idioma*, Buenos Aires: Hermandarias (808.02 MAR)
- Cassany, Daniel (1997) *Describir el escribir*, Buenos Aires: Paidós. (808.02 CAS)
- Fiedler, Judith (1982) *Investigación de campo*, México: Norma (001.43 FIE)
- Taylor, S. J.; Bogdaen, R. (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona: Paidós (001.42 TAY)
- Hernández Sampieri, Roberto et al. (1991) *Metodología de la investigación*, Bogotá: Mc Graw Hill. (001.42 HER)
- Vivaldi, Gonzalo Martín (1992) *Curso de redacción. Teoría y Práctica de la composición y el estilo*, Madrid: Paraninfo. (808.02 VIV)
- Cassany, Daniel (1995) *La cocina de la escritura*, Barcelona: Anagrama. (808.52 CAS)
- Lawson Whitney, Frederik (1996) *Elementos de investigación*, Barcelona: Omega (001.42 LAW)

Seminarios dictados 2002-2005

Área Diseño, Comunicación y Organización

La comunicación corporativa en los nuevos escenarios.....p. 17	
Las relaciones informativas y su lugar en la comunicación pública.....p. 18	
Adriana Amado Suárez	
La Imagen y la Comunicación en la Gestión de Empresas.....p. 18	
Oscar Anzorena	
Posicionamiento Institucional Estratégico La gestión de las comunicaciones y el diseño.....p. 19	
Raúl Belluccia	
Identidades culturales y discursos sociales.....p. 19	
María Elsa Bettendorff	
Tratamiento y estrategia de las marcas bajo internet.....p. 20	
Gustavo Buchbinder	
Fases de las marcas a lo largo de la historia. Recursos gráficos utilizados para satisfacer esta función.....p. 20	
Anna Calvera	
La investigación de mercados como herramienta del «Brand management».....p. 21	
Allan Castelnuovo	
La gestión en la comunicación institucional.....p. 22	
Jorge Dell'Oro / Eva Trigo	
Diseño y Estudios culturales.....p. 22	
Verónica Devalle	

Área Diseño, Comunicación y Organización

La comunicación corporativa en los nuevos escenarios Adriana Amado Suárez

Objetivos

Se busca que al finalizar el recorrido del programa, los participantes estén capacitados para:
Comprender la comunicación como un fenómeno complejo e integrado a la gestión total de las instituciones y su imagen pública. Analizar los nuevos escenarios globales y evaluar su eventual impacto en las estrategias de comunicación pública. Conocer el papel de los medios masivos de comunicación en el intercambio social y en la construcción de la imagen institucional. Evaluar el impacto de los recursos de comunicación en el fenómeno de imagen pública de una institución.

Desarrollo temático

Clase 1

La institución como signo social: las variables institucionales que intervienen en los procesos de comunicación pública. De la

Imagen institucional e Identidad Nacional El Estado como productor de diseño.....p. 23	
Sebastián Guerrini	
Liderazgo.....p. 24	
MSc Lladislao Huber	
Lanzamiento y Gestión de marca.La gestión dentro y fuera de la organización.....p. 25	
Patricia Iurcovich	
El imaginario de Nación en América Latina Cultura, política y sociedad.....p. 25	
Andrea Matallana	
Taller de Negociación.....p. 26	
Capacitación en Habilidades de Negociación.....p. 26	
Leonardo Narisna	
Imagen y Comunicación.....p. 27	
Marcelo Otero	
La acción comunicacional de la empresa en Internet.Estrategias hacia la gestión del conocimiento en las organizaciones.....p. 27	
Hugo Pardo Kuklinski	
Cultura Organizacional.....p. 29	
Mario Schulman	
Diseño y sociedad en la posmodernidad.....p. 30	
Gustavo Valdés de León	
Arte, Diseño y Hermenéutica.....p. 31	
Sylvia Valdés	

publicidad tradicional a la comunicación global de la institución: cambios de paradigma. El proceso de la formación de la imagen pública corporativa. Nuevos escenarios para la comunicación institucional: De la empresa local a las corporaciones transnacionales. Cambios en la percepción social del hecho corporativo.

Clase 2

La mediatización del hecho corporativo. Efectos de situaciones de crisis y conflictos en la imagen de las instituciones. Cómo utilizar las herramientas de comunicación en circunstancias especiales. Campañas de prensa y recursos técnicos. Herramientas publicitarias para responder desde los medios: *Advertorials* e informerciales. Campañas de publicidad institucional de problemas. Ejemplos y análisis de casos de industrias con problemas: El caso McDonald's: comunicaciones de crisis. La información periodística como factor de crisis. Manejar la crisis desde la comunicación.

Clase 3

Demandas de la sociedad para con las instituciones: de consumidores a ciudadanos. La responsabilidad social de las empresas: Análisis de las esperas societales (*issue management*) como estrategia para planificar la imagen institucional. El concepto de responsabilidad social como estrategia de comu-

Las relaciones informativas y su lugar en la comunicación pública

Adriana Amado Suárez

El presente programa tiene como objetivo que los asistentes comprendan el marco en el que se desarrollan las relaciones informativas entre los medios y las instituciones y personas públicas, y detecten oportunidades para hacer llegar información a la prensa.

Objetivos

Se busca que al finalizar los cuatro encuentros del programa, los participantes estén capacitados para:

Comprender el rol de la prensa en el sistema de comunicación, dentro del cual se insertan los medios y las instituciones públicas. Conocer el papel de los medios masivos de comunicación en el intercambio social y en la construcción de la imagen institucional. Comprender el papel de las fuentes informativas en las rutinas periodísticas y la naturaleza del vínculo de aquellas y los periodistas.

Conocer las herramientas que se utilizan en la gestión de la imagen pública de las instituciones y personas.

Adquirir herramientas que permitan el análisis de la repercusión pública de hechos que involucran personas e instituciones públicas.

1. Los medios y la comunicación de las organizaciones

Las instituciones en el espacio público: La comunicación de las corporaciones y de los personajes públicos.

Nuevos escenarios en los que se desenvuelven las comunicaciones públicas.

Demandas informativas de la sociedad frente a las necesidades de comunicación de las instituciones.

Los medios en la Argentina hoy: La construcción de la información.

2. Los medios y la comunicación de las organizaciones

El trabajo del periodista en la actualidad: El cambio de las reglas informativas.

Las relaciones organizaciones-medios: Cómo establecer relaciones informativas productivas.

Las noticias y la difusión de prensa: Cómo adecuar la necesidad de comunicación empresaria a las reglas de noticiabilidad de la prensa.

Deontología informativa: La ética en las relaciones con la prensa.

3. Difusión de información a través de los medios

La producción de material informativo. Cuestiones a tener en cuenta.

Las relaciones informativas con la prensa y los medios. Las repercusiones en el escenario público.

El periodismo como público y como transmisor de mensajes en el escenario actual.

Campañas de prensa. Consideraciones técnicas.

4. Difusión de información a través de los medios

Convertirse en fuente de consulta. Las organizaciones y su potencial como proveedoras de novedades e información.

Aprovechamiento de los recursos electrónicos en el trabajo de prensa:

Difusión de información vía correo electrónico.

Armando una página para la prensa.

Difusión de información en otros sitios de la web.

Modalidad

Expositiva y práctica. Se presentará a los asistentes los temas desde un enfoque de actualidad, de modo de brindar elementos a partir de los cuales puedan desarrollarse ejercicios prácticos.

Bibliografía de consulta

- Amado Suárez Adriana (2003) *Prensa y comunicación*. Buenos Aires: Macchi.
- (2001) *Ética periodística en Revista Un ojo avizor en los medios*, Año IV, N° 17.
- Martini, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires: Norma.
- Muraro, Heriberto (2002) *Charla-debate sobre su visión del periodismo institucional en épocas de crisis*, brindada en la Asociación Periodistas Institucionales, 12 de septiembre.
- (1998) *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Disponibles en <http://www.apibonaerense.com.ar>.
- Villafañe (1993) *Imagen positiva*, Madrid: Pirámide. Cap. 6.
- Verón, Eliseo (2001) *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires: Norma.

La imagen y la comunicación en la gestión de empresas

Oscar Anzorena

Objetivos

Vincular el análisis de la imagen y la comunicación a la estrategia competitiva de la empresa.

Conocer los conceptos y componentes de la Estrategia de Comunicación y del Plan Integral de Comunicación.

Brindar un marco conceptual y una metodología de intervención para la gestión estratégica de las comunicaciones empresarias.

Planificación

Clase 1. Identidad e imagen

Identidad Corporativa, su vínculo con la Filosofía y la Cultura Corporativa. Visión, Misión, objetivos institucionales. La Imagen como valor estratégico de diferenciación competitiva de la empresa. La Imagen como efecto público del discurso de identidad. La Imagen como territorio de identidad y personalidad en el que se apoyan el conjunto de los mensajes de una organización. La Imagen como capital intangible de la empresa. El carácter dinámico de la imagen y su relación con los cambios del mercado, la competencia y la estrategia empresaria.

Clase 2. Comunicación corporativa / La empresa y sus públicos

La Comunicación como vehículo de transformación de la identidad corporativa en imagen de empresa. La organización como un "todo comunicante". La Comunicación Corporativa desde los enfoques sistémico, estratégico e interdisciplinario. La acción comunicativa y la conducta corporativa. Las nociones de globalidad y sinergia en las comunicaciones integradas. El ecosistema de la comunicación corporativa. La imagen de empresa como proceso de percepción acumulativa. La gestión de la imagen y la comunicación como herramienta estratégica del gerenciamiento competitivo de la empresa.

La identificación, cuantificación y jerarquización de los públicos claves de la empresa. Los públicos y el vínculo institucional. El tipo de vínculo como condicionante en la asignación de sentido en la comunicación institucional. El mapa de públicos. Relación entre los diversos públicos. Relación entre los objetivos de la comunicación y sus destinatarios.

Clase 3. La auditoría de imagen / Estrategias comunicacionales

La auditoría de Imagen de la empresa. La imagen interna y externa. Aspectos comunicativos de la conducta corporativa. Mensajes

e instrumentos de la acción comunicativa. Valoración del impacto en cada público. El análisis de los públicos, de la competencia y de la imagen corporativa. El estudio de notoriedad y del perfil de la imagen corporativa. Los atributos adjudicados. Metodologías de investigación aplicadas. Herramientas cuantitativas y cualitativas. La matriz FODA. La información, el diagnóstico y la toma de decisiones. Los vínculos entre estrategia competitiva, imagen de empresa y estrategia comunicacional. La construcción de una estrategia comunicacional. Proceso de intervención: Fase iniciática, fase de mantenimiento, fase de reposicionamiento, fase de optimización. El rol del Director de Comunicación. Las alternativas estratégicas. La elección y la evaluación en función de criterios de eficacia y eficiencia. El factor crítico. Posicionamiento competitivo y posicionamiento comunicacional. Selección de atributos. Ideas fuerza. Estilo comunicacional.

Clase 4. Plan integral de comunicación

De la Estrategia Comunicacional al Plan Integral de Comunicación. Relación y sincronización de la comunicación comercial y la comunicación institucional. Planificación: La identificación y cuantificación de los públicos. Objetivos y tácticas de aplicación para los distintos públicos. La posible definición de etapas. La gestión del Plan Integral de Comunicación. El concepto de comunicaciones integradas. La implementación y coordinación de las herramientas comunicacionales. Los criterios de sinergia, eficacia y eficiencia. Elaboración de programas particulares. El desarrollo en tiempo y forma. La dimensión temporal.

Bibliografía obligatoria

- Luis Ángel Sanz De La Tajada (1994) *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*, Madrid: Editorial ESIC.
- Richard Allen (1997) *Una constitución para la empresa*, artículo revista Gestión.
- Paul Capriotti (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, España: Ariel Comunicación.
- Joan Costa (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía Ediciones.
- (1995) *Comunicación Corporativa y revolución de servicios*, Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Daniel Scheinsohn (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*, Bs. As.: Ediciones Macchi.
- Oscar Pedro Billorou (1992) *Las Comunicaciones de Marketing*, Bs. As.: El Ateneo.
- Al Ries y Jack Trout (1989) *Posicionamiento*, España: Serie McGraw-Hill de Management.

Posicionamiento institucional estratégico

La gestión de las comunicaciones y el diseño

Raúl Belluccia

El Seminario se inscribe en el campo de la comunicación institucional y aborda específicamente el tema de la gestión del diseño. Cada clase se dividirá en tres tercios: Exposición del tema; debate y trabajo grupal sobre análisis de casos.

El trabajo en grupos de taller tendrá el siguiente desarrollo: Se formarán 3 ó 4 equipos de maestrandos; a cada equipo se le asignará una empresa con evidentes problemas de posicionamiento estratégico, para que el grupo, actuando como director de comunicaciones, realice un diagnóstico y un plan de actuación.

Clase 1

¿Por qué hablan las empresas?

Contexto socioeconómico.

¿Por qué el posicionamiento institucional es estratégico?

Debate.

Taller.

Clase 2

Vínculos entre posicionamiento institucional y comunicaciones.

El carácter institucional de todo mensaje empresarial.

Dimensión táctica y dimensión estratégica de todo mensaje.

Las tareas de la gestión de las comunicaciones y el diseño.

Debate.

Taller.

Clase 3

Modelos de gestión de la comunicación y el diseño.

Requisitos que permiten el desarrollo de una gestión estratégica.

Perfil del gerente de la comunicación.

Patologías y salud gráfica de los mensajes.

Explicaciones delirantes y argumentos racionales de los diseños.

Debate.

Taller.

Clase 4

Los dilemas de la gestión de las comunicaciones y el diseño.

Debate: Reflexiones sobre el seminario.

Taller: Cierre y comentarios.

Identidades culturales y discursos sociales

Maria Elsa Bettendorff

Contenidos programáticos

Primer encuentro

La noción de "identidad" en el imaginario social. Disposiciones semánticas del término. El concepto de "discurso social" desde la sociología crítica. Lo identitario como objeto de los discursos sociales. Evolución del término en el pensamiento occidental. Pautas para un abordaje interdisciplinar a la construcción de los discursos identitarios.

Segundo encuentro

La identidad como sujeto ideológico. Del individuo a la comunidad: El "yo" y el "nosotros". Las identidades culturales como configuraciones discursivas. De la comunidad a la empresa: Cultura y mercado. Identidad y otredad: La paradoja del ser en la diferencia. El enfoque hermenéutico: La identidad cultural como relato.

Tercer encuentro

La identidad cultural como relato (continuación). Tradición y memoria colectiva. Significación y significancia en torno a lo identitario cultural. El "caso" de la identidad latinoamericana: ejemplos; hacia un espacio y un tiempo en proyecto.

Cuarto encuentro

Conclusiones: Las identidades culturales en el marco de la globalización. La problemática de las políticas culturales. Propuestas para una apropiación crítica de lo identitario cultural.

Tratamiento y estrategia de las marcas bajo internet **Gustavo Buchbinder**

Contenidos programáticos

Primer encuentro

Las marcas en la era digital.
Nuevos enfoques y perspectivas.
¿Un commodity necesita branding?

Segundo encuentro

La inversión del branding en la perspectiva moderna y posmoderna.
Las marcas y los valores diferenciadores.
La puesta en escena de la imagen de marca en Internet.

Tercer encuentro

¿La imagen es todo?
El tratamiento de las marcas bajo el paraguas de los valores de las empresas.
El posicionamiento en Internet.
Análisis de casos: General Motors, General Electric, Nike.

Cuarto encuentro

Los valores de las marcas en los sitios de internet.
Del commodity al producto exclusivo.
La calidad de los productos y la era post informática.
El newsletter y nuevas formas de penetración en Internet.
La banda ancha, la TV interactiva y los sitios pagos.

Fases de las marcas a lo largo de la historia. **Recursos gráficos utilizados para satisfacer esta función.**

Anna Calvera

Temas

Marca y marcaje: Fases históricas, procedimientos habituales para identificar visualmente identidades. Aparición de las primeras marcas. Necesidades de identificación de productos y centros de productores. Evolución de la marca: Del cartel a la etiqueta, mascotas, pack, marca de producto y de empresa e identificación de servicios en la era postindustrial. Procedimientos y recursos gráficos. Funciones del diseño. Procesos comunicativos. Usos y finalidades asignadas a las marcas en la vida cotidiana.

Desarrollo

¿Cuándo empieza la noción del Diseño? ¿Cuál es el origen histórico del Diseño?
Se puede hablar de diseño gráfico al tratar de emblemas, insignias y símbolos cuyo origen se remonta a la Edad Media europea; o, también, si son comparables, y en base a qué, las marcas de impresor creadas en los primeros tiempos de andadura de la imprenta con las que manejan actualmente los grandes grupos editoriales; o, porqué no, en qué grado la noción de marca cambia si se hace referencia a los hitos que sirven para marcar un camino, a las que sirven para registrar una unidad de medida, a las que se usan para identificar al propietario de un objeto, o bien a esas marcas que se consumen y que se estampan bien visibles en las remeras y en las etiquetas de las prendas.
Si se toma a Pevsner, como modelo de historia, la historia del diseño, empieza precisamente con la revolución industrial.
Hay quienes opinan, que empieza con la imprenta, hay quienes opinan que empieza con la historia de la escritura, otros dicen que diseño gráfico y origen de la historia coinciden, porque lo que no se escribe, es prehistoria y según los estrictos, no empieza

hasta que se descubre que la publicidad, es lo que paga la prensa. Estamos a las puertas de la revolución industrial.

Historia de las funciones.

Las funciones, establecen una continuidad histórica importante, por una continuidad entre lo industrial, lo pre-industrial y lo prepreindustrial. A veces cuando se hablan de la historia de las marcas, se empieza, en la Edad Media; es inevitable referirse a Pompeya. Existían algunas señales que indicaban qué se vendía en las tiendas, así como sistemas de señalización para ir a los lupanares, aunque no se puede considerar ese tipo de señalización como una identidad corporativa o una función de marca en el sentido que se la entiende actualmente, ya que no hay gran diferencia entre un lupanar y el otro. Todos se dirigen a alguno, pero no indican quién es quien y cómo son.

La segunda gran fase de la operación de marcaje aparece en la Edad Media.

La otra gran operación que es importante desde el punto de vista de la historia de las funciones y de las operaciones semánticas que viene de la Edad Media es la necesidad de indicar la propiedad: Las marcas en el ganado, son una lección de diseño gráfico, es decir, cómo son capaces de buscar el sistema de marcar el ganado en función de qué tipo de ganado se trata, si el sistema de formas está adecuada a la manera técnica que se utiliza para marcar y por otra parte la necesidad de identificar las distintas ganaderías está muy clara, es decir que se busca por medios muy sencillos, soluciones muy fuertes.

Las marcas al agua, son aquellas que las formas estaban adecuadas al movimiento del alambre en una trama, también de alambre. Este es un aspecto importante ya que es una de las grandes bases del diseño; esa capacidad de descubrir el sistema de formas, que van vinculados a los procedimientos técnicos. Es decir que cada tipo de procedimiento técnico, tiene a su disposición un sistema de formas que le es útil y otro que no le es útil, no le es adecuado. También se encuentran los hitos para marcar las carreteras (señalización). "Marca y límite, van juntos".

La otra función de la marca es la de autoría, todavía hay algunos cuadros del siglo XIV, siglo XV, XVI, los pintores, suben de categoría social, aparece la idea del artista que empieza a diferenciarse del artesano y por otro lado, empiezan a tener individualidad.

Hasta que no llega el Romanticismo, esa idea de que el valor del arte, depende del contenido, de la manera de ser del artista, se construirá mucho más a partir del Renacimiento, dado que los pintores de esta época, son pintores que realmente saben dibujar y manejar muy bien la técnica. Si esto lo hacían los pintores, también los artesanos, marcan sus productos, y evidentemente la marca del impresor, dado que la gran novedad de la época, era el libro.

Los impresores de esa época no estaban solo a pie de máquina, los grandes impresores de la etapa moderna, eran gente que ejercían distintas funciones, entre las cuales, la de empresario (básicamente). Luego está la de editor y luego esta la de gente de producción, a veces incluso de director artístico. Siguiendo la empresa de Gutenberg, donde sí había una especie de sociedad anónima entre un socio Capitalista que además era jefe de ventas (que había puesto el dinero), luego había alguien que ejercía de director de arte y luego estaba Gutenberg, que era el ingeniero o jefe de producción, que estaba montando la imprenta. Los impresores que vinieron después, ejercieron estas funciones, los grandes Manuncio, Plantino, algunos franceses, tuvieron Cuando se habla de identidad corporativa, se habla de empresa, de empresas productivas, pero hay toda una dinámica de marca, marcaje y cultura corporativa que han venido difundiendo las tiendas, el comercio, los negocios. Esto indica que hay toda una dinámica de identificación del lugar donde se vende, la manera de presentar la mercancía que forma parte de al menos un sector

de la identidad corporativa. Desde los primeros escaparates a los shopping actuales, hay una larga historia. Si además se incluyen las tiendas, tipo Hard Rock Café, las cosas se complican aún más. Si se comparan las franquicias, aún, se consolida más. Hay un sector bastante claro que es la construcción de los Bancos, van abriendo sucursales a lo largo de todo el país y sobre todo ahora que han llegado los cajeros automáticos y la manera de señalarlos en la calle.

Los bancos son los primeros que han hecho un exhibicionismo de su identidad corporativa.

También allí la visualización entre diseño gráfico, arquitectura, exteriorismo y presentación del producto, queda más fácil de ver. En España todo esto ha ido muy rápido: Cuando se privatizaron las gasolineras llevaron a cabo una gran operación mediática.

En el recorrido de este tema, la realidad física de la marca fue apareciendo y quedando perfilada como ese signo gráfico claramente visible y fácilmente identificable, de estilos tan variados como procedimientos técnicos de marcar existen, y que ha servido para indicar una gran variedad de significados según imponía la realidad económica de cada época. Se hizo referencia, en primer lugar, a las marcas del ganado, grabadas al hierro en el cuero de las reses, o las muescas practicadas en las orejas de las ovejas, presentes en toda cultura ganadera desde tiempos inmemoriales. Después, a la heráldica, esa sintaxis de formas y colores que servía, si aplicado en los escudos de los caballeros, para identificar a la persona y la estirpe de quién lo ostentaba, y también las propiedades de esa estirpe. Fue un sistema visual compuesto de elementos abstractos y dibujos figurativos estilizados algunos de los cuales, a la larga y siguiendo el curso de la historia, se convirtieron en símbolos asociados a conceptos tan abstractos como la nación o la patria, o cada país por separado. Finalmente, las marcas que alfareros, canteros, orfebres o pintores ponían en sus obras para señalar al autor de las mismas fue una práctica que, en su forma más simple, puede rastrearse en el origen de la idea moderna del arte, y también, en otro orden, en el origen de todas aquellas industrias elaboradoras de productos suntuarios que, muy industriosamente, fueron creciendo y transformándose, convirtiéndose, primero, en manufacturas y, después, en fábricas.

En efecto, en un segundo momento: Marcas de empresas manufactureras del siglo XVIII que aparecían impresas en etiquetas que se pegaban en las balas de productos y cuyos antecedentes más antiguos se remontan a la revolución comercial del siglo XIV cuando productores y elaboradores estampaban distintas indicaciones en los sacos y balas con el producto que llevaban al mercado, entre las cuáles, además de informar sobre el contenido de los paquetes y la cantidad contenida en ellos, indicaban quién había sido el productor. Lógicamente, hubo que considerar con más detenimiento las marcas de impresor surgidas en el siglo XVI con la difusión de la imprenta y el paulatino desarrollo de la industria del libro algunas de las cuáles, como el áncora y el delfín de Aldo Manuzio, o el compás de oro de Cristóbal Plantino, se han convertido en símbolos de la excelencia productiva e incluso hoy en día se utilizan como cita entre los diseñadores cuando se refieren a sí mismos y a su profesión. Finalmente, la referencia se dirige a insignias colgadas en las paredes de las casas que identificaban la naturaleza del negocio y quién lo regentaba y que son los precedentes más claros de los actuales rótulos y marquesinas comerciales.

Los muchos significados de las marcas de distinto estilo y tipo, nacidas con la revolución industrial en sus distintas fases, ellas asignadas fueron comentándose mediante ejemplos, así como también las variaciones que había experimentado según los soportes en los que aparecían: Etiquetas, paquetes, envases, envoltorios; rótulos e insignias; impresos comerciales, anuncios

y afiches. Lógicamente, los grandes proyectos de diseño gráfico que, poco a poco, fueron superando el concepto de marca para incorporarlo a esa dinámica más compleja implícita en la noción de identidad del producto primero, y de la empresa después, fueron apareciendo paulatinamente al hablar de esa época que la teoría económica denomina neocapitalista, la historia del diseño y del arte llama época de las vanguardias y los sociólogos identifican como el inicio de la sociedad de masas. El énfasis discursivo recayó entonces en el cómo, en los recursos gráficos empleados, en los procedimientos semánticos, en las operaciones expresivas, en los útiles gráficos descubiertos poco a poco a medida que las necesidades comunicativas y publicitarias de las empresas se iban concretando: Mascotas y caricaturas, animales mitológicos y alegorías, monogramas, iniciales y logotipos, colores, franjas y figuras geométricas fueron saliendo en la pantalla saltando de una época a otra, de un diseñador a otro, de una política empresarial a otra.

Después de un panorama tan largo, las conclusiones debían asomarse por fuerza a las cuestiones que se dirimen actualmente y también, ¿cómo no?, a los muchos problemas teóricos y conceptuales que plantea la resolución de marcas para el mundo actual. Toda reflexión histórica puede servir al proyecto de diseño actual, no sólo para encontrar citas, o simple inspiración, en todas aquellas soluciones novedosas que ya habían sido apuntadas e, incluso, experimentadas en el pasado; también puede servir para comprender los requisitos activos en el presente y proyectar hacia el futuro soluciones que deben ser duraderas. El tiempo es un factor decisivo en la concepción actual del programa de identidad corporativa puesto que, como mínimo, éstos deben prever, y expresar, los objetivos de la entidad y cómo proyecta ésta su futuro por muy inmediato que sea. Pero además, la historia ofrece criterios y modelos importantes sobre eso tan difícil de definir que es la calidad, o incluso la excelencia, en el diseño gráfico.

La investigación de mercados como herramienta del "brand management"

Allan Castelnuovo

Clase 1

Una introducción a los estudios de las marcas

Visiones clásicas sobre las marcas: ¿Cómo funcionan? ¿Para qué sirven?

¿Cómo quiere que sea su marca cuando crezca? ¿Fuerte o Grande?

La discusión Aaker vs. Ehrenberg. Implicaciones para las CMI. Una perspectiva más amplia: El análisis sociológico del consumo. El papel de las marcas.

Herramientas para pensar las marcas

Formas espontáneas de pensar las marcas: La "fetichización" o el "mito". Necesidad de un análisis situacional.

Polisemia de las marcas por nivel socio económico.

Las marcas dentro del proceso de compra (Diferentes tipos de procesos de compra)

¿Qué hacen los consumidores con las marcas?

El "grado cero" del branding: La identidad de marca

El concepto de "identidad" como eje de las CMI.

Valores centrales de la marca. Identidad vs. Imagen. Problemas de la falta de "link" con la marca.

¿Cómo habla su marca? Coherencia comunicacional de la empresa.

Límites a la creatividad: El territorio legítimo de la marca.

(Marlboro vs. Camel. Apple. Benetton)

Fuentes de información necesarias.

Clase 2

Las marcas en la realidad argentina. Modificaciones recientes en el consumo.

Cambios post devaluación en la estructura socioeconómica y el consumo.

Nuevo perfil del consumidor (hacia la "compra inteligente"). Cambio en el imaginario de la clase media empobrecida y en la "ecuación de compra".

¿Cómo se adaptaron las marcas? Diversas estrategias de supervivencia.

La investigación de mercados como herramienta del "brand management"

¿Cuándo y para que investigar? (costo de la información vs. costo del error)

Estructura típica de una investigación de mercado.

Principales aproximaciones metodológicas: Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta.

Usos más frecuentes de la investigación de mercado en el "branding".

La necesidad de conocer a su mercado: Análisis de la relación consumidor / producto / marca

¿A quién debe hablarle su marca?: Identificación de los actores principales en el proceso de compra. Segmentación de targets para incrementar la efectividad comunicacional. (Casos)

Análisis del proceso de elección y compra: ¿Cómo evalúan y seleccionan marcas los clientes? (key drivers). Pre-research strategies: Las grillas FCB y Rossiter & Percy.

El campo de las marcas desde la perspectiva de los consumidores.

Estudios de recordación, imagen y posicionamiento.

El vínculo con su marca: Compromiso/lealtad de los consumidores. ¿Qué es y como se mide?

Herramientas para el monitoreo y diagnóstico de la marca

Brand Equity y "Salud de la marca". ¿Qué son y para que servirlos?

Metodologías más usuales: Mapas preceptuales, Factor y Cluster análisis.

La gestión en la comunicación institucional

Jorge Dell'Oro / Eva Trigo

Clase 1

Caso Picasso: Exposición de 138 obras en el Teatro Argentino de La Plata.

Situación.

Estrategia.

Prensa.

Publicidad.

Relaciones con la Comunidad.

Resultados.

Clase 2

Relaciones con los medios en situaciones de crisis.

Comité de crisis.

Departamento de Prensa.

Acciones.

Crisis Visibles.

Operaciones de Prensa.

Caso Edenor

Plan Operativo de Emergencia (P. O. E.).

Situación.

Estrategia.

Comunicación.

Resultados.

Clase 3

Caso Edenor

Plan de comunicación para barrios carenciados.

Situación.

Estrategia.

Comunicación.

Resultados.

Caso Camuzzi Gas Pampeana

Plan para prevenir accidentes con monóxido de carbono.

Situación.

Estrategia.

Comunicación.

Resultados.

Clase 4

Marketing y posicionamiento de ciudades

Diseño y estudios culturales

Verónica Devalle

El seminario se propone como un ámbito de articulación de la teoría en torno al Diseño con una mirada crítica sobre la práctica y a la profesión. Por estas razones, el espacio destinado al curso privilegiará la combinación entre la exposición de los principales conceptos acuñados por los llamados "Estudios Culturales" y el debate con los alumnos, con el fin de ofrecer un nuevo marco de referencia que permita reflexionar sobre los procesos de producción, circulación y consumo del Diseño y sus transformaciones en las últimas décadas, en particular en América Latina. Para ello, luego de una exposición teórica, se procederá al armado de pequeños grupos de discusión que giren en torno a los siguientes temas:

Clase 1

Los estudios culturales, orígenes y temáticas. Su aporte para pensar al Diseño. El diseño como práctica cultural. Prácticas sociales y prácticas culturales. El oficio y la profesión del diseñador.

Bibliografía

- Chaves, Norberto (1997) *Contra la profesión*, Revista Tipográfica, núm. 29. Buenos Aires
- Geertz, Clifford (1994) *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.
- Gené, Marcela (2005) *Un mundo feliz*, Buenos Aires: FCE.
- Verón, Eliseo (2004) *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa.
- Williams, Raymond (1980) *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, Barcelona: Paidós.
- Williams, Raymond (1997) *La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas*, Buenos Aires: Manantial.

Clase 2

Concepto de campo en Bourdieu. La institucionalización del campo del Diseño en Argentina. Diferencias y similitudes con los países de América Latina. Campo cultural, campo económico como claves interpretativas del Diseño.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre (1995) *Las reglas del arte*, Barcelona: Anagrama.
- González Ruiz, Guillermo (1994) *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*, Buenos Aires: EMECE Editores.
- (1969) *Del Caras y Caretas al caras y caritas* en Revista Summa, núm. 15. Buenos Aires.
- (1969) *Una nueva actitud en el diseño de comunicación* en Revista Summa, núm. 15. Buenos Aires.
- Maldonado, Tomás (1993) *El Diseño Industrial reconsiderado*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Méndez Mosquera, Carlos (1969) *Veinte años de Diseño Gráfico en la Argentina* en Revista Summa, núm. 15. Buenos Aires.
- Méndez Mosquera, Carlos y Perazzo, Nelly (comp.) (1997) *Tomás Maldonado. Escritos preulmianos*, Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Shakespear, Ronald (1994) *Diseño Shakespear*, Buenos Aires: Ediciones Witcel.

Clase 3

Los dilemas del Diseño; lo "culto", lo "popular" y lo "masivo"; el debate Centro / Periferia. La identidad como eje del debate. Diversas perspectivas sociales para analizar el concepto de "identidad".

Bibliografía

- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, María (1997) *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Buenos Aires: Paidós.
- Bonsiepe, Gui (1999) *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*, Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Eco, Umberto (1995) *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Editorial Lumen.

Clase 4

Diseño e imaginario social. Tres articulaciones problemáticas: Modernidad, Posmodernidad, Globalización.

Bibliografía

- Aicher, Otl. (1994) *El mundo como proyecto*, Barcelona: E d. Gustavo Gili.
- Foucault, Michel (1990) *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*, México: Siglo XXI.
- Maldonado, Tomás (1997) *Proyectar hoy* en Revista Contextos, núm. 1. Buenos Aires: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA, octubre.
- (1995) *Lo real y lo virtual*, Barcelona: Gedisa.

Objetivos procedimentales

Lectura del material bibliográfico, vinculándolo con los actuales problemas que enfrenta la práctica del Diseño.
 Relectura del Diseño como campo disciplinario.
 Problematicación de los actuales ejes que comprometen a la disciplina y la profesión: su transferencia al mercado, su mandato ético, su historia, antecedentes y vinculaciones con otros campos.
 Ejemplificación y discusión en clase sobre las temáticas desarrolladas en el seminario.
 Elaboración de un breve Trabajo de análisis sobre el Diseño.

Objetivos actitudinales

Lograr la reflexión sobre la inserción profesional de los diseñadores en contextos culturales específicos.
 Desarrollar una actitud crítica respecto de las condiciones producción y tendencias vigentes de la práctica.
 Valorar la importancia de los criterios profesionales y disci-

plinarios como orientadores de la praxis del Diseño.
 Lograr una postura crítica respecto de las diversas formas de comprensión del Diseño. En particular la dicotomía entre el juicio de los "expertos" y el de los "legos".

Imagen institucional e identidad nacional. El Estado como productor de diseño Sebastián Guerrini

La imagen, entre la razón y el sentimiento.
 Objetos, mapas y souvenirs.
 Los mitos.
 Debate sobre cuestiones de imagen en nuestra cultura.

Las narraciones.
 Las memorias.
 La historia.
 Los museos.
 La identidad.
 Presentación y debate sobre campañas políticas.

Las identidades colectivas y la ideología.
 Las identidades nacionales.
 La identidad nacional argentina.
 Presentación del Proyecto de imagen institucional del Estado nacional argentino y debate sobre la marca país.

Introducción

El seminario encadena una serie de temas como la imagen, los mitos, la identidad y la ideología que dan marco a la construcción de la identidad nacional y que permiten pensar especialmente el caso argentino.

Así, se traza un mismo criterio de análisis con relación a los efectos que generan los distintos temas planteados en el análisis del origen de su importancia y en la particularidad de su vida social. Posteriormente, este criterio de análisis será desarrollado y debatido en su aplicación a la práctica del diseño.

Síntesis

Una imagen es un recorte intencionado del mundo que nos rodea que toma entidad en sí mismo. Esa entidad, esa imagen, puede ser poderosa porque impone significado y sentido de golpe a quien la ve, y lo hace por medio de dos cualidades de lo visual: Primero, que sus partes actúan como palabras que articulan informaciones a modo de texto. Segundo que la fuerza que despierta la construcción de ese todo discursivo instantáneo, sintético, orgánico y organizado confunde las percepciones del espectador, naturalizando o presentando como real y con sentido un ensamble creado de fragmentos.

En este sentido, la imagen siempre despierta en quien la observa una historia y en consecuencia ello activa un mito. Este hecho produce que la imagen y su mito interpelen, es decir, cuestionen o refuercen con su presencia la forma de ver la realidad y la identidad del observador, obligándolo a él a explicar y explicarse a sí mismo en sus posturas a partir de su pertenencia diferencial con otras imágenes asumidas como propias, es decir, con sus identificaciones colectivas.

De esta manera, se puede pensar a la relación entre imagen e identidad como un proceso en el cual el poder verse y hacerse ver como un todo grato dependerá del resultado de la puja entre las imágenes que se puedan tomar como propias y el resto de las imágenes, identidades y conceptos existentes. Una puja dinámica y no inocente que deja al descubierto ideas, valores, creencias e intereses.

Una de estas formas de reproducirse en una forma colectiva se vincula con los sistemas productivos de la modernidad, se vincula con la idea de nación y en este caso con la nación argentina que el Estado nacional como administrador de la cosa pública crea o mejor dicho quiso crear.

Liderazgo

Ladislao Huber

Fundamentos

Los líderes, con su capacidad para tomar iniciativa, establecer objetivos y movilizar a otras personas, son los verdaderos motores de las organizaciones y de la sociedad en general. Su desafío es el de influir sobre el comportamiento de las personas y las organizaciones, para orientarlo hacia la concreción de los objetivos estratégicos y operativos. En este seminario proponemos identificar y analizar en profundidad las claves que hacen al comportamiento personal y grupal, y al proceso de liderazgo e influencia en las organizaciones.

Objetivos

Describir y analizar el perfil del líder.
Comprender el fenómeno de la influencia interpersonal.
Contribuir a incrementar la capacidad de liderazgo en los estudiantes.
Identificar los mecanismos fundamentales que generan y modifican el comportamiento humano en las organizaciones.
Presentar y desarrollar técnicas y herramientas de pensamiento y acción, con aplicación directa a la gestión operativa y estratégica en las organizaciones.

Planificación

Clase 1. Concepto de liderazgo y perfil del líder

Concepto de liderazgo.
Liderazgo en el ámbito social, profesional, político y familiar.
Liderazgo y manejo del cambio. Liderazgo y creatividad.
¿Cuáles son las características personales de un verdadero líder?
El perfil de líder. ¿El líder nace o se hace?
Formación inconsciente vs. formación conciente.
Desarrollo de la capacidad de liderazgo.
Las 3 características básicas.
Iniciativa, Visión e Influencia en acción.
Características que otorgan influencia personal.
Tipos de influencia y autoridad.
Autoridad competente.
Influencia racional. Autoridad moral. Influencia emocional.
Autoridad carismática. Influencia instintiva. Autoridad posicional.
Desarrollo sistemático del carisma personal a través de la comunicación. El arsenal carismático-comunicativo.
Concepto de perfil gerencial.
La carrera Gerencial como carrera política.
- ¿Todos queremos ser gerentes?
Características básicas de un gerente exitoso.
Competencias gerenciales fundamentales.
Responsabilidades básicas del gerente.
Gerenciamiento operativo y estratégico.
La iniciativa como rasgo diferenciador del perfil gerencial.
La capacidad de planeamiento.
La visión gerencial.
El pensamiento estratégico del gerente.
La capacidad de consenso y negociación.
La capacidad de conducción de RH.
La capacidad política.
La comunicación gerencial.
Imagen y "look" gerencial.
Jerga gerencial.

Actitudes típicas gerenciales.
Juegos de poder a nivel gerencial.
Las leyes del poder según Robert Greene.

Clase 2. Comunicación interpersonal y oratoria para el liderazgo

¿Qué es la excelencia en la comunicación interpersonal?
Modelos / mapas mentales y su influencia en la comunicación.
Generación y modificación de modelos mentales - Reprogramación.
Reprogramación - Anclajes.
Anclajes y la plenitud de recursos.
Las 5 dimensiones de la percepción - Modelo VAKOG.
Cómo identificar los estilos comunicacionales.
Génesis e impacto de la comunicación no verbal.
Categorías y elementos de la comunicación no verbal.
La cinésica y otras categorías.
Emblemas, ilustradores, adaptadores y reguladores.
Cómo controlar la comunicación no verbal.
Gestos más comunes y sus significados.
Metalenguaje, movimientos corporales, expresión facial y otros elementos.
Mensajes y metamensajes - Concepto y distintas formas de combinación.
Actos fallidos y otras formas más sutiles de descontrol comunicacional.
Concepto de oratoria.
Importancia de las habilidades de oratoria en el mundo actual.
Aplicaciones de la oratoria.
La oratoria en la vida profesional.
Perfil del orador efectivo.
Habilidades básicas del orador efectivo.
Principios fundamentales de la oratoria.
Características de un buen discurso.
Preparación de una presentación o discurso.
Las tres dimensiones en la preparación de un discurso.
La dimensión racional - verbal.
Elementos racionales de un discurso.
Clarificación de objetivo y estructura, elementos básicos.
Impacto racional.
La dimensión emocional de un discurso.
Análisis de valores de la audiencia.
Impacto emocional.
Cómo sincronizar con la audiencia.

Clase 3. Influencia interpersonal del líder

Concepto de influencia.
Influencia y persuasión.
Influencia como herramienta central del ser humano.
El funcionamiento del conciente e inconsciente del receptor.
Cómo lograr llegada con otras personas.
Los 3 niveles fundamentales del receptor: Instintivo, Emocional, Racional.
Reglas de funcionamiento de los 3 niveles.
Criterios de conveniencia, atracción y supervivencia.
Horizonte temporal y rapidez de reacción en cada nivel.
Cómo impactar positivamente a nivel instintivo.
Arsenal comunicativo e influencia instintiva.
Influencia instintiva y efecto "piel".
Influencia instintiva y efecto "onda".
Influencia instintiva y la primera impresión.
Conceptos de "feeling" y "química" descifrados.
Cómo desarrollar carisma interpersonal.
Cómo impactar positivamente a nivel emocional.
Puntos de sintonización emocional o "anzuelos".
Cómo impactar positivamente a nivel racional.
Comunicación Morfogenética.
Principales errores que solemos cometer

Clase 4. Cultura y manejo del plan organizacional

Concepto de cultura organizacional.
 Cómo se desarrolla la cultura organizacional.
 Cultura y valores organizacionales. Cómo administrarlos.
 El proceso de cambio organizacional.
 Cambio organizacional como cambio cultural.
 Cambio organizacional como problemática política.
 Proceso básico unfreeze-change-freeze.
 Importancia de la comunicación como agente de cambio.
 Las ideas básicas de Maquiavelo y su actualidad.
 La complejidad política de un cambio.
 Paradigmas organizacionales cristalizados.
 Otras barreras al cambio.
 El cambio como proceso de influencia organizada.
 Rechazo al cambio en la naturaleza humana.
 Los roles del líder del cambio.
 Cómo llevar adelante un cambio complejo en una organización politizada.
 Change management.
 Las 8 etapas del cambio organizacional según John Kotter.
 Generación del sentido de premura.
 La coalición conductora.
 Desarrollo de la visión y la estrategia para el cambio.
 La implementación del cambio.
 La campaña comunicacional del cambio (unfreeze).
 Medios y canales de comunicación interna.
 Eliminación de trabas estructurales.
 Necesidad e importancia de victorias parciales en el proceso.
 Afianzamiento del cambio.

Bibliografía obligatoria

- Joseph Jaworsky (1998) *Synchronicity, the inner path of leadership*. Berrett – Koehler
- Stephen Covey *Liderazgo centrado en principios*.
- John P. Kotter (1996) *El líder del cambio*. Editorial McGraw Hill.
- Robert Greene *Las 48 leyes del poder*.
- Eileen McEntee *Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno*. Editorial McGraw Hill
- Robert Dilenschneider (1991) *Poder e influencia*. Editorial Atlántida.
- Keith Davis, John Newstrom (2000) *Comportamiento humano en el trabajo*. Editorial McGraw Hill, 10° edición.
- Paul Hersey, Kenneth Blanchard (1993) *Management of Organizational Behavior*. Editorial Prentice Hall, 6° edición.
- Peter Senge (1990) *The Fifth Discipline*. DoubleDay.
- Andrew DuBrin (1990) *Winning office politics*. Prentice Hall.
- Stephen R. Covey (1989) *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Editorial Paidós, 1° Edición.
- Bob Nelson (1997) *1001 formas de motivar a los empleados*. Editorial Norma.
- (1996) *1001 formas de recompensar a los empleados*. Editorial Norma.
- Hellriegel, Stocum, Woodman (1998) *Comportamiento Organizacional*. Editorial Thomson, 8° edición.

Lanzamiento y gestión de marca.

La gestión dentro y fuera de la organización

Patricia Iurcovich

Clase 1.

Caso 1. (in company)
 Empresa: Velocom
 Implementación del Start up de la Gerencia de Comunicaciones.

Herramientas de comunicaciones. Gerenciamiento de la campaña de lanzamiento con la agencia de publicidad y la agencia de prensa.

Clase 2.

Branding. Creación de una marca. Focus group. Desarrollo del Manual de marcas en conjunto con el estudio Shakespear
 Instalación de la marca en el mercado y dentro de la Organización.
 Desarrollo de planes de comunicación interna para capacitar a los empleados con la marca/s de productos e institucional en línea con la gerencia de RRHH. Lanzamiento del evento.

Clase 3.

Caso 2. (consulting)
 Empresa: Exi Telecoms.
 Adaptación de la marca corporativa al mercado local. Desarrollo del Manual de marcas y papelería comercial.
 Desarrollo del Manual de capacitación para Recursos Humanos y Coaching de la instalación de la marca con el personal y directivos.

Clase 4.

Coordinación del trabajo en las diferentes áreas con proveedores.
 Roadshow de prensa para presentación de la compañía y generación de nuevos negocios.

El imaginario de Nación en América Latina. Cultura, política y sociedad

Andrea Matallana

Planteo del tema

Objetivos generales

Durante el siglo XIX América Latina, entró en un proceso de transformación político profundo y arriesgado, a partir de la declaración de la independencia de la corona española. Esto creó situaciones políticas novedosas. En este contexto intelectuales y políticos de la época formularon un marco de debate y discusión acerca de nociones centrales para la práctica política: la noción de Estado, Libertad, República, Pueblo, Ciudadanía, Representación política, entre muchos otros.

El objetivo de este programa es instalar algunas de estas cuestiones desde una mirada que vincule el concepto de *imaginario* (en tanto *imagen mental* que se plasma en un soporte instrumental: el escrito, el ensayo político o histórico, la gráfica política, el arte) con los hechos políticos.

El ideal de construir una *América*, involucra una serie de ejes argumentales: Tales como la identidad, la construcción de una idea del otro, la comunidad, y la utopía.

En tal sentido es un objetivo de este seminario, a partir de estas reflexiones, generar una vinculación entre la historia política de América Latina (en atención a los países del cono sur) con la historia de las representaciones sociales y culturales, a través de la revisión del pensamiento fundacional de América.

Ejes temáticos básicos

El concepto de *imaginario*. Imagen, representación y cultura en el Siglo XIX.

La idea de América. Identidad y comunidad.

La idea de Nación. La representación de la Nación.

La construcción de una imagen identitaria.

La idea del «otro». La alteridad, la otredad.

Actores políticos y representaciones sociales.

En un sentido muy general, este curso intenta responder a la pregunta ¿cómo se representan las ideas? Y tal sentido, es nuestro

objetivo hacer una doble articulación entre por un lado, la revisión de algunos de los autores clásicos del proceso posindependentista del cono sur para responder a este interrogante; y por el otro la iconografía política que se instala durante estos procesos.

Bibliografía básica

- Rojas Mix; Miguel (1992) *América Imaginaria*, Barcelona: Lumen.
- (1992) *Los Cien nombres de América*. Lumen.
- Chartier, Roger (1992) *El mundo como representación: Historia cultural. Entre la práctica y la representación*, Barcelona: Gedisa.
- Revista *Archipiélago* Nro. 47 (1998) España (Selección de textos)
- Matallana, Andrea (2000) *Humor y política. Un estudio comparativo de tres publicaciones de humor político*. Eudeba. Cap. I.

Selección de fuentes

- Romero, José Luis *Historia de las Ideas Políticas*, Selección de fuentes primarias.
- Sarmiento, Domingo (1997) *Facundo, Civilización y Barbarie*, Madrid: Edición crítica Yahni. *Viajes por Europa, África y América 1845-1847*. Edición Crítica Javier Fernandez, Fondo de Cultura Económica.
- Mayer, Jorge (1984) *El pensamiento vivo de Alberdi*, Buenos Aires: Losada.
- Bolívar, Simón (1969) *Escritos políticos*, Madrid: Alianza.
- Martí, José (1975) *Inside the monster: Writings on the United States and American imperialism*, New York: Monthly Review Press.

Taller de negociación

Leonardo Narisna

Quien se desempeña en una organización o encara un proyecto profesional en forma independiente debe necesariamente, relacionarse con otras personas y negociar permanentemente el logro de sus metas. Ejecutivos y empresarios deben negociar con sus gerentes, empleados, proveedores, clientes y también con organismos oficiales e instituciones, por citar sólo algunos ejemplos.

La presencia de este Taller responde a la convicción, que el dominio de las Técnicas de Negociación permite a todo profesional, disponer de una ventaja competitiva para su crecimiento. Le brindará además una mayor capacidad para llegar a acuerdos de mutuo beneficio, sin necesidad de confrontar.

Se brindan los elementos para preparar correctamente la negociación y conducirla con una visión global de la empresa y se practican las técnicas tendientes a obtener una mayor capacidad y flexibilidad negociadora.

Contenidos

Preparación de la negociación

Los "deberes" previos. La importancia de considerar adecuadamente el sitio. Las diversas formas de encarar la negociación. El proceso de la comunicación. Agenda. Imprevistos en la negociación. Aspectos relevantes a la conducta humana.

El manejo de la información, poder y tiempo en la negociación

Idea de Datos Relevantes. Chequeo de la Información, el criterio de lo urgente y lo importante a la hora de manejar negocios. El Poder de generar valor al cliente. La confianza como valor. El Poder de la Seducción. El Poder del Silencio. El Poder de Correr Riesgos.

Tácticas y contratácticas

Manejo de las Tácticas ex-ante y ex-post. Contratácticas. Tácticas como elemento de obtención de información.

Negociación por intereses

Ventajas. Análisis del modelo circular. Casos de aplicación. Técnica Mini-max. Harvard Negotiation Method.

Estilos de negociación

Los cinco estilos claves para abordar una negociación, de acuerdo a la idea de Harvard.

Negociaciones internacionales

Estilos de negociación, según las diferentes culturas. El manejo de este conocimiento como base del comercio internacional, así como facilitador de las relaciones exteriores.

Práctica de la negociación

Talleres para la ejercitación de las herramientas de negociación. Roll - Playing. Análisis de Videos y debates

Bibliografía

- Ury, William; Fisher, Roger (1999) *Sí de Acuerdo*. Norma.
- Narisna, Leonardo (1999) *Preparando la Negociación*, Buenos Aires: Ediciones Universo.
- Cane, Sheila (1995) *Técnicas de Negociación*, Barcelona: Folio.

Capacitación en habilidades de negociación

Leonardo Narisna

Contenidos programáticos

Quien se desempeña en una organización, se halla necesariamente en relación con otras personas. Por lo tanto, el manejo de tácticas, estrategias y estilos de negociación, se convierten en herramientas claves a la hora de tomar decisiones, prevenir y resolver conflictos, gestionar acuerdos duraderos y buscar beneficios para las partes intervinientes.

La presencia del Seminario en la estructura curricular de la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo, responde a la convicción que el dominio de las herramientas de Negociación, permite a todo profesional disponer de una ventaja competitiva para su crecimiento.

El Seminario expone las bases teóricas y se practican las técnicas tendientes a obtener una mayor capacidad y flexibilidad negociadora. La estructura curricular hace especial énfasis en estos aspectos y brinda elementos para:

Preparar correctamente la negociación y conducirla con una visión global de la gestión de gobierno.

Separar las personas de los problemas a la hora de negociar.

Buscar alianzas estratégicas.

Prevenir y resolver conflictos.

Comprender las Tácticas de la Negociación.

Manejar con propiedad los Estilos de Negociación.

Interpretar las relaciones existentes entre las Variables Cruciales de la Negociación: Información, Poder y Tiempo.

Desarrollar habilidades de comunicación y relación.

Lograr acuerdos beneficiosos para las partes.

Primer encuentro

Tema central: Preparación de la negociación.

Elementos claves a tener en cuenta.

La conducta humana en la Negociación.

Variables relevantes.

Actividades:
Clase teórica integradora.
Análisis de video ilustrativo.
Trabajos a entregar:
Análisis del Video.
Respuestas a los cuestionarios entregados.

Segundo encuentro

Tema central: La generación de Valor en la Negociación.
Valor agregado al cliente.
Manejo de las Tácticas y contratácticas en la Negociación.
Work Shop de Negociación.
La transferencia del futbolista Fernando Topazo.
Trabajos a entregar:
Respuestas a preguntas sobre el caso.
Actividades:
Discusión y resolución del caso.
Clase teórica integradora.

Tercer encuentro

Tema central: La Negociación basada en intereses.
Cómo me ayuda a negociar una Negociación por Intereses.
Cómo generamos alternativas que faciliten un acuerdo.
Cómo generar aliados en la negociación.
Actividades:
Video conferencia del Dr. William Ury: "Mas allá del no"
Análisis del Método de Harvard.
Caso de Harvard: Misión de Bombardeo sobre el Rhur.
Clase teórica integradora.

Cuarto encuentro

Tema central:
Estilos de Negociación.
Análisis y características fundamentales de cada estilo.
Actividades:
Test de Manejo de Conflictos - Harvard University Press.
Taller de Aplicación: Estilos de Negociación.
Caso de Harvard: Ben Fiorentino.

Bibliografía

- Ury, William; Fisher, Roger (1999) "Sí de Acuerdo". Norma. (existen asimismo varias ediciones)
- Análisis de Casos: Caso de Harvard - Casos presentados por el Docente.

Imagen y comunicación

Marcelo Otero

Arte y Comunicación

El concepto de Arte.
El arte al servicio de la comunicación.
Artes gráficas y Artes digitales.
El poder de la imagen.
El desarrollo de la imagen.

Dirección de Arte

El conocimiento adquirido y la práctica profesional.
El posicionamiento profesional.
El concepto de Dirección de Arte.
El arte y las herramientas tradicionales.
El arte y la imagen electrónica.

La Imagen electrónica en los medios

El desarrollo de las ideas a través del modelo interactivo.

Tipos de guión.
Formas de construcción y representación.
El concepto de arte digital / Ilustración.
Tipos de equipamientos y resoluciones.

La cibercultura

Incorporación de la cibercultura a la cultura institucional.
Imágenes, animaciones, videos y sonidos.
Ampliación del concepto de imagen e identidad.
La identidad corporativa en los medios digitales.
Análisis de casos.

La acción comunicacional de la empresa en internet. Estrategias hacia la gestión del conocimiento en las organizaciones

Hugo Pardo Kuklinski

Objetivos generales

Poseer una visión general sobre la historia y evolución de Internet como medio de comunicación y de gestión empresarial y/o institucional.
Adoptar un panorama complejo y global sobre el estado actual de Internet, sus posibilidades productivas y en el posicionamiento de marca.
Comprender el rol de los sitios web en la comunicación institucional, el aporte de valor agregado en servicios y la gestión de la información y el conocimiento de las organizaciones; así como las fases a seguir en la planificación de un producto web eficiente.
Valorar y producir las categorías y propiedades a tener en cuenta para un proyecto web de calidad.
Conocer y adoptar los conceptos claves de la gestión del conocimiento y sus aplicaciones webs más aptas como weblogs o intranets.
Recibir un servicio de consultoría a cada alumno para la elaboración de su proyecto personal o el de la empresa en la que cumpla funciones.
"Se puede ser ignorante estando sobredocumentado. Lo más importante no reside en la información sino en la puesta en perspectiva de la información respecto a conocimientos, a una educación." (Wolton. *Sobrevivir a Internet*, 2000: 107)

Presentación

1. Saber para qué y por qué debemos estar en la Red.

"La palabra que mejor describe el uso que se ha hecho hasta ahora de las redes como instrumento de gestión es improvisación. El proceso de expansión y popularización de Internet ha estado acompañado por un alto nivel de confusión, incertidumbre, temores, y especialmente, falsas expectativas. Todo ello debido a una razón básica: el desconocimiento." (Soriano. *Internet, El plan estratégico*, 1998)

Existe una metodología para hacer un buen *website*, existen modelos de gestión y desarrollo de contenidos, pautas de Diseño Gráfico Multimedia, teorías que nos llevan desde los inicios de Internet a las experiencias actuales de webs ejemplares y referenciales para cada uno de los múltiples públicos objetivos a los que se pretende abordar. Creo que existe un espacio inexplorable para sistematizar todo este conocimiento. Hay mucho escrito sobre la historia de Internet y la *www*, el apogeo y caída de las *dot.com*, el horizonte posible en la era de la información y otras temáticas referentes a este fenómeno inmenso que significa Internet.

Pero excepto algunos libros sobre diseño de sitios web, más pensados en ser éxitos editoriales que en dar cátedra al respecto, existe poca metodología de trabajo sobre desarrollo de contenidos para webs. Hablamos de creatividad, de estrategias de comunicación, de usos y costumbres de una comunidad de internautas determinada y de cómo hacer una web con resultados satisfactorios para los públicos involucrados. Uno de los errores más comunes es realizar webs donde hay un volumen de información tan enorme y tan inabarcable que se hace imposible navegarlo con sencillez. Existe una costumbre arraigada de poner "todo" en la web institucional, sin jerarquizar contenidos ni excluir los que no respondan con eficacia al medio. Aquí también hay un trabajo exhaustivo que no se suele realizar con profesionalismo.

Estoy finalizando mi tesis doctoral sobre modelos de webs. Investigar es, muchas veces, aprender sobre los fracasos de la historia -o de la misma coyuntura- observándolos con obsesión, sentando las bases que permitan modificar en pos del éxito institucional o de la empresa. Mi experiencia profesional más la investigación de tesis doctoral son las bases del este seminario-taller. Como comunicólogo, mi visión está centrada hoy en generar conocimiento sobre cómo gestionar el mar de informaciones que nos llegan y aportar ideas para la construcción de sitios más eficaces y productivos, tanto para clientes como para usuarios. Aquí propongo una instancia superadora de cualquier curso de introducción a Internet: No es un curso sobre diseño web, sino algo más complejo, reconocer y adoptar nociones más profundas sobre el desarrollo y evolución de la web y como debe y puede repercutir en la gestión de la comunicación de las organizaciones. Creo que no es necesario explicar la importancia que tienen la web e internet como medios en el ámbito de la empresa y el mundo del trabajo actual. Las investigaciones de mercado nos hablan de un crecimiento constante del uso de Internet y en consecuencia como herramienta cada vez más relevante en la comunicación interpersonal y organizacional. Así es que todos, en mayor o menor medida, según su rol en la empresa, tenemos que aprender a fondo los usos y costumbres de Internet y la web, no como un simple consumidor de contenidos, sino como un profesional que puede aportar su conocimiento al servicio de la productividad y eficacia de su organización.

En consecuencia, se proponen 12 horas dedicadas a la acción comunicacional de la empresa en Internet e introductorias a estrategias hacia la gestión del conocimiento en las organizaciones y como consultoría hacia situaciones puntuales de posicionamiento en la red.

Es un seminario proactivo, que obliga al alumno a realizar un proyecto en clase (que pueda luego utilizar en su perspectiva personal) con un seguimiento constante del mismo en base a los contenidos teórico-prácticos que se exponen en esta presentación. Así es que se propondrá que cada alumno realice antes del inicio del curso un boceto sobre el estado actual de un producto web que elija acorde a sus intereses, y en el transcurso de las clases avanzaremos en el desarrollo de los contenidos específicos de cada participante. Se concentrará la atención en el diseño conceptual y en el desarrollo de los contenidos y en la estrategia de producto.

Condiciones de cursada

Lecturas previas realizadas, en base a indicaciones del docente a cargo.

Participación activa de cada alumno en la elaboración de un boceto de proyecto previo y otro al finalizar el curso sobre; ¿Qué desea hacer con su empresa/institución/marca personal/ producto en Internet.?

Conexión a Internet en clase.

Asistencia a la totalidad del curso (12 horas)

2. ¿Qué tipo de producto quiere en Internet para su empresa, institución y/o marca personal?

"En un mundo conectado, en el que el conocimiento no puede ser exclusivo de un lugar o de unas personas, la competitividad pasa por tener el mejor entorno informático e institucional. El éxito depende de la existencia de un terreno abonado para el desarrollo y la utilización del conocimiento; un entorno en el que se puedan crear, escoger, compartir y explotar las ideas." (Ridderstrale y Nordstrom. Funky Business, 2000: 59)

Programa / Planificación

Día 1

Historia de Internet. ¿Cómo aprender de esta evolución para entender.

el presente y desarrollar nuestros propios productos?

La noción de intercreatividad en el nacimiento y la evolución de la red; un concepto clave.

El valor de la atención en la estrategia de seducción hacia los públicos objetivos.

La evolución de la tecnología de transmisión de la información. Banda ancha; la afirmación multimedia. (La creación y el desarrollo de un software específico para la Web / Compresión de datos, ordenadores personales e impulso económico / El avance en la velocidad de transmisión de la información vía Internet).

Taller. Presentación de las experiencias en Internet de las empresas, instituciones o proyectos personales de cada uno de los alumnos. Estado de situación actual. Perspectivas. (Nota; este espacio se adaptará al perfil de los alumnos del seminario)

Día 2

El rol de los sitios web en la gestión de la información y el conocimiento, el aporte de valor agregado a sus servicios y el posicionamiento de marca.

Fases a seguir en la planificación de un producto web institucional.

"La acción es comunicación, quiérase o no. Todo lo que se hace, al igual que lo que se dice, significa. Y recíprocamente, comunicar implica actuar. Uno y otro son facetas indisociables e irreductibles de la conducta dinámica global de las organizaciones." (Joan Costa, 1995)

Fase 1. Impulsar un eficiente producto de comunicación institucional.

Fase 2. Aportar valor agregado en contenidos y servicios.

Fase 3: Contribuir a gestionar la información y el conocimiento de la organización.

Taller. Inicio de la elaboración de un nuevo proyecto marco en Internet de las empresas, instituciones o proyectos personales de cada uno de los alumnos, en base al estado de situación actual de cada uno de ellos. Adaptación de la estrategia de fases crecientes a los proyectos de cada uno de los alumnos.

Día 3

Categorías y propiedades a tener en cuenta para un proyecto web de calidad.

Intercreatividad.

Modelo abierto cooperativo.

Participación / descentralización.

Economía de la comunicación.

Contenidos diferenciales y novedosos.

Síntesis.

Tratamiento de los textos acorde al público objetivo.

Planificación de la gestión.

Creación de marca.

Equipo de trabajo.
Gestión de la actualización.
Estudios sobre consumo de los públicos.
Inversión prevista y origen de los recursos.

Gramática de la interacción.
Diseño de interfaz.
Recursos multimedia.
Mapa del sitio.
Herramientas informáticas acordes. Buscadores. XML.

Taller. Modelos de negocios y/o mejores prácticas en la red (benchmarking), según el tipo de producto presentado por los alumnos. Ejemplos en las categorías analizadas. Seguimiento del proyecto.

Día 4

¿Qué es la gestión del conocimiento?. Principales conceptos. Weblogs. Intranets.

"El conocimiento es una mezcla fluida de experiencia estructurada, valores, información contextual e internalización experta que proporciona un marco para la evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información. Se origina y es aplicada en la mente de los conocedores. En las organizaciones, con frecuencia no solo queda arraigado en documentos o bases de datos, sino también en las rutinas, procesos, prácticas y normas institucionales." (Davenport y Prusake. *Conocimiento en Acción. Cómo las organizaciones manejan lo que saben*, 2001: 6)

El desarrollo masivo de las redes y su bajo costo propician hoy estrategias de gestión del conocimiento en las instituciones. Conoceremos el concepto, a sus principales autores y las potenciales aplicaciones en productos webs, según cada caso. La mayor ventaja sustentable de una organización es lo que conoce en forma colectiva, con que rapidez lo adquiere, con que eficiencia lo utiliza y como obtiene nuevos conocimientos. Este es el eje de este día de trabajo.

Taller. Brainstorming para los productos previstos por los alumnos, según las categorías establecidas y las fases propuestas. Ideas iniciales versus ideas nuevas. Servicio de consultoría personal a cada alumno sobre su proyecto.

Webs referenciales del curso:

www.infonomia.com
www.gestiondelconocimiento.com
www.baquia.com
www.weblog.educ.ar
www.bitacoras.net
www.enredando.com

3. A modo de reflexión final

Propiciar el rol de gestores

El seminario-taller requiere de una participación activa del alumno. No se trata de transmitir información y tomar nota, sino de un ejercicio de asesoramiento y tutoría para profesionales, acorde a lo que hoy sucede en la empresa y debería suceder en la educación: Participación en equipos interdisciplinarios, aprendizaje crítico en contextos cooperativos, formación no sólo para transmitir datos, sino para diagnosticar necesidades. Para esto, la lectura previa de los materiales propuestos, un breve cuadro de situación sobre el proyecto web en el que cada alumno trabajará, y, sobre todo, la motivación personal, son decisivos para propiciar y conducir esa participación activa.

Ante cualquier duda consultar a hugofabian.pardo@campus.uab.es

Bibliografía obligatoria

- Berners-Lee, Tim (2000) *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid: Siglo XXI. (Primera edición en inglés: 1999)
- Castells, Manuel (2001) *La galaxia Internet, reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*, Barcelona: Areté.
- Cornella, Alfons (2002) *Infonomia.com. La gestión inteligente de la información en las organizaciones*, Bilbao.
- Davenport, Thomas, H. Prusak, Laurence (2001) *Conocimiento en Acción. Cómo las organizaciones manejan lo que saben*, Buenos Aires: Pearson Educación 1ra edición. (Primera edición en inglés:1998)
- Himanen, Peka (2002) *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Barcelona: Ediciones Destino. (Primera edición en inglés: 2001)
- Nielsen, Jakob (2000) *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, Madrid: Prentice Hall.

Bibliografía complementaria

- Costa, Joan (1999) *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Barcelona: Paidós.
- Grulke, Wolfgang (2001) *10 lecciones del futuro. El mañana es algo que se puede elegir. Hágalo suyo*, Madrid: Pearson Educación.
- Nonaka, Ikujiro, Takeuchi, Hirotaka (1999) *La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*, México DF: Oxford University Press. (Primera versión en inglés en 1995)
- Piscitelli, Alejandro (2001) *La Generación Nasdaq, Apogeo (¿y derrumbe?) de la economía digital*, Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Price Jonathan, Prise Lisa (2002) *Texto Vivo. Escribir para la web*, Madrid: Pearson Educación.
- Ridderstrale, Jonas y Nordstrom, Kjell (1999) *Funky Business*, Madrid: Prentice hall/Expansión. (Primera edición en sueco: 1998)
- Soderqvist, Jan, Bard, Alexander (2003) *La netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*, Madrid: Prentice Hall.
- Varios autores (2000) *Gestión del conocimiento. Harvard Business Review*, Bilbao: Deusto. (Primera edición en inglés: 1994)
- Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., Cameron, Glen T. (2001) *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*, 6ta edición Madrid: Pearson Educación.
- Wolton, Dominique (2000) *Sobrevivir a Internet, Conversaciones con Olivier Jay*, Barcelona: Gedisa Editorial, Colección El mamífero parlante.

Cultura organizacional.

Contribuyendo a que el cambio suceda...

Mario Schulman

Objetivos

Transferir a los participantes un marco conceptual que permita describir, comprender y explicar los fenómenos y procesos psico-sociales que ocurren en las organizaciones en los procesos de cambio.

Capacitar a los participantes para contribuir a la planificación, liderazgo y administración del proceso de cambio en sus organizaciones garantizando la implementación del mismo.

Temario

1. Cambio y conceptos asociados

¿Que es el cambio? Aspectos hard y soft del cambio.
 El cambio visto como proceso.
 Características básicas del proceso de cambio.
 Niveles del cambio: individual, grupal, organizacional e institucional.
 Cambio planificado y no planificado. Crisis organizacional.
 Cambio, alineación y aprendizaje organizacional.

2. Change management: Gestión del cambio

Etapas del cambio: Diagnóstico, Visión, Planificación, Comunicación, Capacitación, Consolidación y Evaluación.
 El proyecto de cambio de quién es?
 Involucramiento y compromiso de la totalidad de la organización: sponsorship, leadership, ownership.
 Asimilación.
 Adaptación y consolidación del cambio.
 Metodologías y herramientas para el cambio.
 El impacto del cambio sobre el individuo y la cultura.

Temario Analítico

Unidad 1

Conceptos, objetivos y niveles del cambio

Concepto de cambio
 Niveles y profundidad del cambio: Individual, grupal, organizacional, institucional
 Objetivos de los procesos de cambio: Cambio en las ideas, en la organización, en las prácticas, en los vínculos

Tipos y etapas del procesos de cambio

Tipos de cambio: Planificado, anticipatorio, reactivo, crítico etc.
 Etapas del cambio: Preparación de los cimientos del cambio, toma de conciencia de la necesidad de cambio, diseño del nuevo enfoque de gestión y organización, gestión de transición, instalación y asimilación del nuevo modelo, consolidación del cambio

Unidad 2

Las personas en los procesos de cambio

Los guiones organizacionales y los guiones individuales: crisis y tensiones.
 El cambio en los modelos mentales.
 La resistencia al cambio.
 Coo comprometer e involucrar a las personas en el cambio.

Unidad 3

Preparación y planificación para el cambio

Creación de la necesidad y capacidad para el cambio.
 Diagnóstico y Análisis de la organización en sus dimensiones hard y soft.
 Instrumentos para describir, comprender y explicar la singularidad de la cultura de la unidad donde se opera el cambio.
 Desarrollo de la planificación del cambio en los aspectos hard y soft con especial énfasis en los cambios de cultura organizacional.

Aprendizaje organizacional

Concepto de aprendizaje organizacional.
 Diferencias entre aprendizaje organizacional y aprendizaje individual.
 Estrategias y acciones para el aprendizaje organizacional.

Unidad 4

La comunicación en los procesos de cambio

Estrategias de comunicación e información del cambio.

El diálogo permanente sobre el cambio como sostenedor y motivador del cambio.

Participación en la información, consulta y decisión en los procesos de cambio.

Bibliografía obligatoria

- Argiris, C (1999) *Conocimiento para la acción: Una guía para superar los obstáculos del cambio en la organización*. Granica. Capítulos 1 y 2.
- Conger, J., Spreitzer, G. & Lawler III, E (comps) (1999) *El manual del cambio para líderes*. Paidós. Capítulos 4, 6 y 9.
- Kolb, *Psicología de las Organizaciones. Problemas contemporáneos Influencia y Cambio en las Organizaciones*, G. Dalton. Ed. Prentice-Hall
- Robbins, Stephen *Comportamiento Organizacional. Conceptos, controversias y aplicación*. Editorial Prentice-Hall. Capítulo 19.
- Scott-Mitchell *Sociología de la Organización*. Ed. El Ateneo Capítulo 13.
- Schein *Cultura Empresarial y Liderazgo*. Ed. Plaza & Janes. Prólogo, Capítulos 2, 3 y 4.
- Todd D. Jick (1997) *Cómo acelerar el cambio*. Revista Gestión, Vol. 2 Mar- Abr (Organizational Dynamics) Pag. 142 a 149

Bibliografía optativa

- Bennis *Estructuras tradicionales, transformación y cambio*. Ed. Troquel.
- Berger y Luckmann, *La Construcción Social de la Realidad*. Ed. Amorrortu.
- Board, *Psicoanálisis de las Organizaciones*. Ed. Paidós.
- Crozier & Friedberg *El Actor y el Sistema*. Ed. Alianza.
- Deal & Kennedy *Las Empresas como sistemas culturales*. Ed. Sudamericana.
- Freud Sigmund *Psicología de las Masas y Totem y Tabú*. Obras Completas. Ed. Amorrortu.
- Hall, *Organizaciones Estructuras y Procesos*. Ed. Prentice-Hall
- Hammer & Champy *Reingeniería*. Ed. Norma
- Katz & Kahn *Psicología Social de las Organizaciones*. Ed. Trillas
- Kotter *Una fuerza para el cambio*. Ed. Díaz de Santos.
- Levinson *Diagnóstico Organizacional*. Harvard.
- Lippit & Watson *La Dinámica del Cambio Planificado*. Ed. Amorrortu.
- Lourau *El análisis institucional*. Ed. Amorrortu.
- March & Simon *Teoría de la Organización*. Ed. Ariel.
- Mintzberg *La Estructuración de las Organizaciones y El poder en las Organizaciones*. Ed. Ariel.
- Moss-Kanter *Cuando los gigantes aprenden a bailar*. Ed. Plaza & Janes.
- Plant *La Dirección del Cambio en la Empresa*. Ed. EADA Gestión.
- Scott-Mitchell *Sociología de la Organización*. Ed. El Ateneo.
- Senge *La Quinta Disciplina*. Ed. Granica.
- Silverman *Teoría de la Organización*. Ed. Nueva Visión.
- Thevenet *Auditoría de la Cultura organizacional*. Ed. Díaz de Santos.

Diseño y sociedad en la posmodernidad

Gustavo Valdés de León

Ejes temáticos

1. Diseño: Un estado de la cuestión

El Diseño, de actividad inherente a la condición humana a disciplina universitaria y objeto de deseo.

El Diseño como insumo técnico que agrega valor de cambio a las mercancías.

El Diseño como objeto de consumo y su banalización: Las "modas".

El Diseño como objeto de conocimiento y disciplina universitaria. El Diseño en la posmodernidad: Inflación y fetichización del diseño y el divismo de los diseñadores.

El Diseño como espectáculo. Crisis de un paradigma de la Modernidad.

Necesaria revisión de las teorías acerca del diseño: El diseño como producto histórico y social, como hecho lingüístico y cultural.

2. Aproximación epistemológica a la cuestión del diseño

El problema de la verdad científica. Verdad y realidad: ¿Es "real" la realidad? ¿Es "verdadero" el conocimiento científico de la realidad? Relación y tensión entre el sujeto del conocimiento y el objeto a conocer. La cuestión de la ideología: Visión "deformada" de la realidad o ineludible relación imaginaria con las condiciones materiales de existencia. El sujeto -y el objeto- como producto de la ideología dominante. El conocimiento como construcción simbólica. Diversos abordajes a la cuestión de la "verdad" científica. Teorías correspondistas y teorías coheren- tistas. El realismo: K. Popper y el conocimiento objetivo. El relativismo: El conocimiento y la verdad como sistema de creen- cias. Teorías antirrealistas e instrumentalistas. El "anarquismo" epistemológico de Paul Feyerabend y la posmodernidad. El conocimiento científico, los supuestos básicos subyacentes y el obstáculo epistemológico. La falacia de la neutralidad y la objetividad científicas: el positivismo y la ideología del progreso y de la «evolución» continua de las sociedades humanas; el humanismo liberal y el hombre "universal"; el mito del "desar- rollo" económico. Las ciencias al servicio de la destrucción y la guerra en el origen de la Tecnología moderna.

Una aproximación científica al problema del Diseño.

3. El Diseño en la construcción social de la cultura.

A que llamamos cultura. Los enfoques clásicos: La cultura como fenómeno autónomo y como "saber" individual y la cultura como "reflejo" en la superestructura de la estructura económica de la sociedad.

La cuestión de las "dos culturas": La "alta cultura" o cultura de elite y "baja" cultura o cultura popular. Las deformaciones populistas e indigenistas en Latinoamérica: Folclore, folclorismo y "color local".

Las industrias culturales y su rol en la formación de la subje- tividad posmoderna. Cultura de masas o cultura para las masas: Democratización y banalización de la cultura.

La cultura como espacio simbólico en la cual las clases disputan por la hegemonía. Cultura hegemónica y culturas subordinadas. "Vanguardias" y culturas marginales.

Los procesos de transculturación y aculturación en Latino- américa. Multiculturalismo o pluralismo cultural. Las culturas de las minorías -étnicas, de género, etarias- y la cuestión del Otro diferente.

Cultura y posmodernidad: La cultura como espectáculo multi- media y como mercancía.

La relación entre las formas culturales las fuerzas sociales y tecnológicas. El rol del Diseño en la construcción y reproducción material y simbólica de la cultura.

4. El Diseño y la sociedad posmoderna

El nuevo poder imperial y la globalización económica, política y cultural; la desterritorialización del capital y el rol de las transnacionales y de los organismos internacionales de crédito. La necesaria estandarización de productos, consumos, discursos y conductas a escala global. Pragmatismo, funcionalismo y conduc- tismo: sus efectos en el Diseño, la enseñanza y la pedagogía. Crisis del Estado-Nación, del concepto de soberanía, de las

identidades nacionales y locales. El fin de los "grandes relatos" y de la Historia. Los nuevos fundamentalismos: Mercado y Tecnología.

El rol de las vanguardias artísticas y su fracaso histórico. El triunfo de la razón instrumental.

El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío. Origen y desarrollo del fenómeno.

Las resistencias a la globalización, los casos Foro Social y Telesur.

5. Diseño y la (¿última?) tecnología.

La relación entre ciencias básicas, ciencias aplicadas y tecnologías. Los grandes cambios: De la revolución neolítica a la revolución informática.

La (¿última?) Tecnología: Y la ideología de la información: ¿Un nuevo rostro de la alineación? ¿Tecnología al servicio de las demandas reales de la sociedad o sujetos constreñidos a consumir la última tecnología? La irresistible presión de la Publicidad: el caso de los celulares.

Luces y sombras de la Tecnología: ¿una generación de analfabetos funcionales? Las acechanzas del futuro: La inteligencia artificial, la biogenética y la ingeniería social. ¿Hacia un nuevo mundo feliz? Efectos en el Diseño: Rapidez y eficiencia técnica en el desmedro de la reflexión y el pensamiento crítico. La compulsión por la "no verdad" y la "originalidad". El paradigma publicitario "joven y moderno". El imperio del vacío, de lo efímero y de la velocidad. La estética del video-clip. El Diseño al servicio del consumidor. Las tecnologías "de punta" en el contexto del subdesarrollo: la dependencia tecnológica y sus consecuencias.

6. Diseño: Diagnóstico y prospectiva

Descripción de la coyuntura en tanta época de transición: crisis en la sociedad global y en las sociedades nacionales, malestar en la cultura, agotamiento del paradigma del Diseño. Una exigencia ética y estratégica: desmontar las estructuras de la dominación. Un necesario replanteo de la cuestión del sujeto: ¿sujeto como praxis de la libertad o el sujeto como objeto ("target") de las estrategias de marketing; el sujeto que se autoconstruye o el sujeto "diseñado" por el consumismo posmoderno. El retorno a las fuentes de la Modernidad: Marx, Nietzsche, Freud. Actualizar con mirada crítica el legado de la escuela de Frankfurt. Una alternativa sustentable: Pensar el Diseño desde los bordes: Volver a pensar críticamente los modelos teóricos hegemónicos. Revisitar las problemáticas del signo en tanta mercancía, de la "imagen" y su compleja polisemia y del Diseño en tanto factor de la conformación de comportamientos colectivos. Una utopía posible: Un pensamiento latinoamericano.

Arte, diseño y hermenéutica

Sylvia Valdés

Unidad I

Introducción

La imagen y sus dominios. Su relación con la semiología, con la sociología y con el psicoanálisis. Imagen e imagen del mundo. Posibles taxonomías de la imagen: Iconicidad, referencialidad, simbolismo del universo visual. Imagen objeto e imagen mental. La imagen fotográfica según Barthes. Imagen plástica e imagen analógica. Lo óptico y lo háptico. Espacios, tiempos géneros y funciones de la imagen. Guy Debord y la imagen espectáculo. El diseño problema particular de la imagen.

Unidad II

Dominios de la imagen y del texto

Imagen, magia e imaginación. Vida y muerte de la imagen según Regis Debray. La mediología. Comunicación vs transmisión.

Escritura, pintura, e imagen electrónico-digital. Diseño y mecanismos de la creatividad. El Diseño como arte y como técnica. Derivas del Diseño. El Diseño en la Argentina. Publicación y legitimación del Diseño.

Unidad III

Hermenéutica e interpretación de las imágenes

Relaciones entre retórica y hermenéutica. Retórica, humanismo y diseño: Richard Buchanan Hacia una retórica de las imágenes. Delimitación del campo interpretativo. La sobreinterpretación, Pertinencia, contradicción, discontinuidad, superficialidad, inconveniencia en las modalidades de interpretación. Intertextualidad y multiplicidad. Ética de la comunicación y la interpretación.

Unidad IV

La deconstrucción en los márgenes del diseño

Las ideas de Derrida y su aplicación en la arquitectura. Diseño y deconstrucción. Importancia del combate contra el logo-

centrismo. La diferencia. El laberinto derridiano y el placer del texto. ¿Hermenéutica o anti-hermenéutica? Contextos de la deconstrucción. La escritura y la diferencia. El diseño como texto.

Unidad V

Psicoanálisis del diseño

El tema de la percepción. Los cambios de la percepción a fines del siglo XIX. Del enfoque freudiano a la renovación lacaniana. Deleuze y el Antiedipo. Los dominios del esquizoanálisis. Mil mesetas y el concepto de rizoma. Diferencia y repetición. La nueva crítica y la consideración del otro. Crítica y clínica del diseño.

Seminarios - Papers dictados 2002-2005

Área Diseño, Estrategia y Gestión

- Diseño estratégico en la gestión cultural.....p. 33
María Victoria Alcaraz
- Creatividad: Del mito a la acción.....p. 34
Gabriela Paula Augustowsky
- Gestión efectiva de marcas.....p. 34
 Evaluación y monitoreo de marcas. Una introducción a los estudios de brand equity.....p. 36
Allan Castelnuovo
- El diseño en el nuevo escenario social.....p. 36
 Taller de auditoría gráfica.....p. 36
Norberto Chaves
- Deconstruyendo la estrategia comunicacional de un packaging.....p. 37
Marisa Greco
- Creatividad aplicada a las organizaciones.....p. 37
Eduardo Krestol

- Diseño y contexto. Una mirada sobre el diseño de organizaciones.....p. 38
María Ledesma - Mónica Pujol
- Procesos de planificación estratégica y gerenciamiento.....p. 38
Gustavo Llambías
- Planeamiento estratégico.....p. 39
Claudio Nicolini
- Diseño, estrategia y gestión.....p. 39
Alfredo Saavedra
- Innovación y diseño.....p. 40
Rodolfo Sanchez
- Teoría y crítica del diseño.....p. 40
Gustavo Valdés de León
- Tendencias y contexto hipermedia.....p. 41
Sylvia Valdés

Área Diseño, Estrategia y Gestión

Diseño estratégico en la gestión cultural.

María Victoria Alcaraz

La gestión Cultural supone un amplio campo de acción en el que intervienen diversas disciplinas y actividades. El éxito de un proyecto radica en saber combinar adecuadamente los elementos necesarios de economía, política, comunicación, arte, marketing e historia, entre otros, a partir de una visión y planificación estratégica y plural de la cultura.

Objetivos

Promover la confluencia de visiones académicas y profesionales de alto nivel que permiten enriquecer conceptos e incorporar nuevas prácticas a los profesionales participantes.
 Brindar a los asistentes fundamentos teóricos y prácticos que les permitan elevar la calidad de los elementos analíticos y las herramientas prácticas de su propio campo profesional.
 Proporcionar a los participantes un espacio de análisis, reflexión y formación que enriquezca la capacidad de diseño, desarrollo y evaluación estratégica y de gestión.
 Contribuir a la formación de especialistas en diseño capaces de asumir decisiones y liderazgo desde una mirada interdisciplinaria.

Planificación

Clase 1.

Aspectos generales de la gestión cultural.

Noción de Cultura. Teorías contemporáneas de la Cultura. Las políticas culturales. Cultura, global y local.
 Actores intervinientes en la gestión. Sociedad Civil, participación.
 Planificación de los procesos culturales. Planes, programas y proyectos culturales. Preparación, formulación y diseño de proyectos culturales.

Clase 2.

Un lugar para la cultura.

La ética de la gestión. Eficiencia e Innovación. La promoción de la cultura, cultura para qué? La formación. La cooperación cultural.

Clase 3.

Administración y gerenciamiento.

La administración cultural: Recursos técnicos, económicos y humanos. Modelos. Financiamiento y gestión.
 El gerenciamiento de instituciones culturales:
 Perfiles de gerencia. La coordinación de instituciones culturales:
 El contexto, los artistas, el público, el contenido, la comunicación, el presupuesto, aspectos edilicios, la seguridad, etc.

Clase 4.

Análisis de caso: Centro Cultural San Martín.

La cultura en la Ciudad de Buenos Aires. Tipos de Organización Cultural. ¿Qué es un Centro Cultural? Los objetivos culturales del organismo. Pasado, presente y futuro del CCGSM. Programación artística y cultural. La administración: Recursos económicos y humanos. La administración edilicia. La comunicación institucional: Los artistas, los públicos.

Bibliografía general

- Taylor, C. (1994) *Multiestructuralismo y Políticas del Reconocimiento*, México: Edit. Fondo de Cultura Económica.
- Menéndez C. y Guédez, V. (editores) (1994) *La formación en Gestión Cultural*, Colombia: Edit. SECAB y COLCULTURA.
- Menéndez, C. y Farfán, M. (editoras) (1995) *El Gestor Cultural: Agente de cambio social*, Colombia: Edit. Ministerio de Educación y Cultura de Ecuador. Subsecretaría de Cultura, SECAB y OEI.
- García Canclini, N.; Ottone, E. y Batista, M. (1997) *La Economía de la Cultura Iberoamericana*, España: Edit. CEDEAL y OEI.
- Harvey, E. *Políticas Culturales en Iberoamérica y el Mundo*, Madrid: Edit. Tecnos.

- García Canclini, N. (1987) (editor) *Políticas Culturales en América Latina*, México: Edit. Grijalbo.
- Cornejo, J. (editor) (1989) *Las Políticas Culturales en América Latina: Una reflexión plural*, Perú: Edic. APPAC.
- Brunner, J. (1992) *América Latina: Cultura y modernidad*, México: Edit. Grijalbo.
- Zallo, R. (1992) *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*, San Sebastián: Edit. Garos.
- Zallo, R. (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Edit. Akal.
- Naissbett, J. (1990) *Megatendencias 2000*, Bogotá: Edit. Norma.
- Hopenhayn, M. (1995) *Disquisiciones sobre Mercado y cultura en la cultura chilena en transición*, Chile: Revista Cultura.
- Bonet, L. (1995) *La cultura contemporánea, un sector mercantilizado*, Santiago de Compostela: Universidad de Barcelona.
- Martín Barbero, J. *Industrias culturales: Modernidad e identidad*. En Cuadernos de Comunicación y Cultura, nº 15.
- Banguero, H. y Quintero V. (1990) *El proyecto social*. Cali.
- Barona, F. (1997) *De lo sensible a lo tangible. Identificación, formulación y presentación de proyectos culturales*. Cámara de Comercio de Cali.
- Colcultura (1993) *Hacia un mundo posible*, Bogotá.
- Correa, S.; Linares, C y Moras, P. (1996) *La participación: ¿Solución o Problema?* Ed. Centro de Investigación y Desarrollo de la cultura cubana, Juan Marinello.
- Martinell, A. y Roselló, D. *Diseño y elaboración de proyectos culturales*. Diploma de postgrado en gestión y políticas culturales 1996/7. Ed. Formació Continuada Les Heures y Diputació de Barcelona.
- OEI (1996) *Memorias gestión cultural*, Bogotá.
- Sallenave, J. (1985) *Gerencia y planeación estratégica*, Bogotá: Edit. Norma.
- Sallenave, J. (1994) *La gerencia integral*, Bogotá: Edit. Norma.
- Druker, P. (1998) *Hacia una nueva organización*. En Revista Harvard, Deusto Business Review, Enero – Febrero.
- Misman, F. (1998) *La cultura ante el Mercado*. En Revista Fuentes, UNESCO, nº 101, Mayo.
- Williams, S. (1998) *La cultura al poder*. En revista Fuentes, UNESCO, nº 99, Marzo.
- Quintero, V. Documento (1998) *La administración de Organizaciones Culturales*, Cali.
- Storne, J. y Freeman, E. (1992) *Administración*. Hispanoamericana, Ciudad de México.
- Rama, C. Documento (1998) *La economía de la cultura en el contexto de la globalización*, Montevideo.
- García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos (comp.) (1999) *Industrias Culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires: Eudeba. ISBN 950-23-0946-4.
- Harvey, Edwin y otros. *Legislación Cultural: Aproximación a la materia*, Venezuela: Monte Avila.

Creatividad: Del mito a la acción

Gabriela Paula Augustowsky

Breve fundamentación de la propuesta

La noción de creatividad es una construcción cultural sujeta a los cambios y contingencias de la historia. Mientras que en la antigua Grecia las musas eran las encargadas de inspirar a los artistas y la creación era entendida como un elemento externo con valor mágico, en la actualidad está ampliamente consensuada la idea que la creatividad no es una facultad divina o un atributo de la naturaleza, sino que es una capacidad humana.

Este seminario tiene por objeto abordar la creatividad en tanto herramienta sobre la que se puede reflexionar y operar, y como uno de los componentes de la tarea cotidiana de los diseñadores.

Para esto se abordarán desde una perspectiva teórica y práctica los siguientes ejes de contenidos.

Contenidos

1. Hacia una visión desmitificada de la creatividad.

Una mirada histórica a la noción de creatividad, de las musas a la inteligencia artificial.

Las nociones de creatividad, talento e imaginación.

La creatividad puede desarrollarse.

2. Características de la personalidad creativa

Creatividad e innatismo.

Creatividad y locura.

Motivación extrínseca e intrínseca.

Creatividad y biografía, análisis de casos.

3. El acto creador y los dominios de aplicación

La creatividad en la vida cotidiana.

Los parámetros de creatividad en el arte y el diseño contemporáneos.

Creatividad y desempeño profesional.

Desarrollo de estrategias personales para ampliar la propia capacidad creadora.

Bibliografía obligatoria

- Augustowsky G. (2004) *Antología de técnicas creativas*. Mimeo.
- Berger, J. (2002) *El sentido de la vista*, Madrid: Alianza.
- Cromptley, A. J. (2001) *Creativity in education and learning*, London: Kogan Page.
- Csikzenhmihayli, M. (1998) *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*, Barcelona: Paidós.
- Gardner, H. (1997) *Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad*, Buenos Aires: Paidós Básica.
- Marina, J. A. (2004) *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona: Anagrama.
- Root-Bernstein, R y M. (2002) *El secreto de la creatividad*, Barcelona: Editorial Kairos.

Bibliografía complementaria

- Augustowsky, G. (2005) *Las paredes del aula*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Beaudot, A. (1980) *La creatividad*, Madrid: Narcea, S. A. de Ediciones
- Marín, R. y De la Torre, S. (1991) *Manual de la Creatividad*, Barcelona: Vicens Vives.
- De la Torre, S. (1999) *Creatividad y formación*, México: Editorial Trillas.
- Sánchez Méndez, Manuel (1996) *Inspiración y creatividad en la producción y educación artísticas*. En Revista arte individuo y sociedad Nº 8. UCM, Madrid.
- Sternberg, R. (1997) *La Creatividad en una cultura conformista*, Barcelona: Paidós

Narrativa

Todos los alumnos participantes deberán leer durante el seminario un texto de ficción/narrativa (novela o cuento) en el que se aborde la cuestión de la creatividad.

Títulos sugeridos:

Haniff Kureishi *El regalo de Gabriel*, Anagrama.

Raymond Carver *"Catedral" en Catedral*, Anagrama.

Gestión efectiva de marcas

Allan Castelnuovo

El mundo de los negocios se ha plagado de palabras y términos, buzzwords les llaman en inglés, que según un par de expertos

son como los graffitis de protesta: Retan, divierten y, en ocasiones, enfurecen a quien los lee o los oye; son muy visibles y reflejan revoluciones en el pensamiento.

Brand Equity es uno de esos *buzzwords* que ha captado el interés dentro de las comunidades de mercadotecnia, publicidad e investigación.

Se cuentan ya por cientos los textos respecto a este concepto, tan interesante como elusivo; si es aún difícil entender todas las dimensiones del concepto de brand equity, tal profusión literaria complica el mero seguimiento de lo que se escribe sobre el tema, que parece estar fascinando a un buen número de expertos.

Imposible entonces sintetizar todas las perspectivas actuales sobre qué es y qué no es el brand equity.

Mediante este seminario, sin embargo, se pretende acercar al profesional a algunas conceptualizaciones esenciales sobre el asunto.

No hay un acuerdo respecto a quién y cuándo usó por primera vez los términos brand equity, aunque desde fines de los '80 se instaló en la literatura especializada. Sin embargo, es posible reconocer dos circunstancias que impulsaron la necesidad de conocer y medir el valor de una marca.

Por una parte en esa época hubo un intenso interés respecto a la "muerte de las marcas" que parecían presagiar resultados de investigación que mostraban el desinterés del consumidor hacia las marcas establecidas, y los resultados de ventas que reflejaban la rápida adopción de productos con marcas genéricas ("libres"). Si marketinamente se temía por el deceso de la marca, financieramente ya se preparaba el terreno para las monumentales transacciones que en los años ochenta movieron de manos cientos de las más valiosas marcas del mercado. Era así necesario poder contar con una forma de valorar una marca, ya que de otro modo no se podría tasar su precio en una transferencia o fusión de empresas.

Por los diversos sentidos de equity en inglés, el término que nos ocupa remite al menos a dos dimensiones del concepto «valor» asociado a una marca comercial:

El valor financiero en sí mismo, es decir el capital adicional que genera la marca en tanto una propiedad con valor monetario.

Las propiedades que por derecho, real o atribuido, tiene la marca. De ahí que Aaker (1991) defina al brand equity como el "...conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía..."

Como se observa, la definición enfatiza que la marca es algo más que el mero producto, y que el equity se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el equity que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca.

El consumidor entonces juega un papel de primera importancia en el equity de una marca, como lo reflejan algunas definiciones "relacionales" del término:

"Es el valor que la marca agrega al producto"

"El impacto en la rentabilidad que produce el sesgo en la probabilidad de compra de una persona"

"El valor incremental de los flujos de capital de los productos con marca sobre y por encima de los de los productos sin marca"

"El conjunto de asociaciones...que permite a la marca obtener mayor volumen...de lo que obtendría sin el nombre de marca"

"El efecto diferencial que el conocimiento de la marca crea en la respuesta del consumidor ante la actividad de mercadotecnia"

(Blackston, Max *Beyond Brand personality: Building brand relationships*) 580 1957

El corolario evidente es que para dimensionar, cuantificar y

monitorear el equity de una marca es obligatorio contar con indicadores de la percepción y relación del consumidor con la marca.

Así entonces, a la primera dificultad de definir conceptualmente lo que es brand equity, se suma otra dificultad: Definir el concepto operacionalmente, identificando sus componentes y las relaciones entre ellos.

En general, los autores que intentan ese tipo de definición parten de conceptos ya conocidos para inmediatamente después aclarar que brand equity es algo que "va más allá" de ellos.

Aaker (1991) en su modelo identifica cinco activos y pasivos que forman en conjunto el brand equity:

Fidelidad a la marca.

Reconocimiento del nombre.

Calidad percibida.

Asociaciones de la marca, adicionales a la de la calidad percibida.

Otros activos en propiedad de la marca: Patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.

El modelo le da mayor importancia jerárquica a la fidelidad de marca, que a lo que suele nombrarse personalidad y/o imagen de marca. Bajo una perspectiva diferente, más pragmática, se pidió a un grupo de expertos que identificaran evidencias de brand equity en cada una de catorce manifestaciones, siendo siete las más frecuentemente asociadas con el concepto (en orden jerárquico)

Imagen / asociaciones / simbolismo (de marca).

Cambio / lealtad de marca.

Conocimiento / familiaridad.

Potencial de extensión (a nuevos productos).

Participación de mercado.

Respuesta a variaciones de precio.

Dominio del mercado / rentabilidad.

Parece haber un acuerdo respecto a que un factor esencial del brand equity es la "personalidad" de marca, pero entendiéndola en el más amplio sentido: Como un conjunto de atributos que se presentan a otra personalidad (la del consumidor) en una relación dinámica e interactiva. Llevado a sus últimas consecuencias, lo anterior "...requiere observación y análisis de las actitudes y conductas del consumidor hacia la marca así como las actitudes y conductas de la marca hacia el consumidor."

Más que un ejercicio intelectual, considerar la relacionalidad del vínculo entre consumidor y marca es, según Aaker (1995), uno de los factores para construir marcas sólidas, al evitar que se caiga en cualquiera de cuatro trampas en el manejo de marca:

La trampa de la imagen de marca, que provoca una confusión entre la imagen de marca y la identidad de marca. Sucede entonces que se cae en el error de proveer lo que buscan los consumidores (imagen) y no lo que la marca busca ofrecer (identidad).

La trampa de la posición de la marca. Que consiste en confundir la identidad de marca con la posición de marca, la cual es aquella que se busca lograr temporalmente en relación a otras marcas.

La trampa de la perspectiva externa, que lleva a pensar que la marca es importante sólo por la percepción del consumidor y no por lo que representa para el que la produce.

La trampa de la fijación producto-atributo. Esta es la más común de las trampas, y consiste en confundir a la marca con un conjunto de atributos de productos, olvidando que el consumidor establece una relación con una marca en particular de las muchas que ofrecen productos con los mismos atributos.

El interés sobre el concepto de brand equity ha crecido conforme ha aumentado la complejidad del ambiente de marketing en que operan las marcas. De hecho puede verse como un esfuerzo conceptual y de investigación para dimensionar, y en su caso,

contrarrestar pronósticos apocalípticos respecto al futuro de las marcas.

El brand equity no es un divertimento académico y sí un concepto de enorme potencial para la administración de los negocios y la gestión de marcas en los próximos años. El valor de la marca es cada vez más el principal asunto estratégico de cualquier negocio, y es importante que los profesionales que trabajan en el área tengan las herramientas necesarias para monitorear dicho "equity" y diseñar las acciones necesarias para su fortalecimiento.

Evaluación y monitoreo de marcas

Una introducción a los estudios de brand equity

Allan Castelnuovo

Planificación

Primer encuentro. Herramientas para pensar las marcas:

¿Qué son y como funcionan las marcas?

Visiones clásicas sobre las marcas: Como funcionan? Para que sirven?

Formas espontáneas de pensar las marcas: La "fetichización" o el "mito".

La marca como "artefacto semiótico".

Una perspectiva más amplia: El análisis sociológico del consumo. El papel de las marcas.

Las marcas dentro del proceso de compra (Diferentes tipos de procesos de compra)

¿Qué hacen los consumidores con las marcas?

Segundo encuentro. El uso de investigación en el manejo de marcas

¿Cómo definir políticas y actividades sin saber donde está la marca y que problemas tiene?

¿Cuándo y para qué investigar? (costo de la información vs. costo del error)

Estructura típica de una investigación de mercado.

Principales aproximaciones metodológicas: Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta.

Usos más frecuentes de la investigación de mercado en el "branding".

Tercer encuentro. La necesidad de conocer a su mercado: análisis de la relación consumidor / producto / marca

¿A quién debe hablarle su marca?: Identificación de los actores principales en el proceso de compra. Segmentación de targets para incrementar la efectividad comunicacional. (Casos)

Análisis del proceso de elección y compra: ¿Cómo evalúan y seleccionan marcas los clientes? (key drivers)

El campo de las marcas desde la perspectiva de los consumidores. Estudios de recordación, imagen y posicionamiento.

El vínculo con su marca: Compromiso/ lealtad de los consumidores. ¿Qué es y como se mide?

Cuarto encuentro. Herramientas para el monitoreo y diagnóstico de la marca

Recordación vs. conocimiento de marca.

Estudios de Evaluación, Imagen y Posicionamiento.

Brand Equity y "Salud de la marca". ¿Qué son y para qué sirve medirlos?

El diseño en el nuevo escenario social

Norberto Chaves

Contenidos programáticos

La mutación de la profesión forzada por su expansión temática, cultural y regional. Su impacto sobre la enseñanza.

Primer encuentro

Evolución del diseño de modelo cultural a técnica productiva: Expansión y disolución axiológica y metodológica. El diseño "vacío" y el contenido cultural: La exterioridad de los códigos del diseño.

Segundo encuentro

El diseño en la "periferia": De importación disfuncional a instrumento autodefinido.

La expansión del concepto: De "diseño" a "desarrollo de producto".

Tercer encuentro

Pluralidad y dispersión pedagógica: el condicionamiento del modelo por el contexto real.

Un currículum elemental.

Taller de auditoría gráfica

Norberto Chaves

Caracterización de la asignatura

El objetivo de la materia es la apropiación por parte de los maestrandos, de parámetros técnicos para la evaluación de la calidad total de las marcas gráficas corporativas, dentro de un marco teórico y metodológico que constituyen el proyecto de auditoría.

Las marcas a auditar serán seleccionadas por la Cátedra y corresponderán a entidades heterogéneas, argentinas o extranjeras, presentes en el mercado de Buenos Aires. Se preferirán entidades de gran notoriedad pública, a fin de facilitar la interpretación del caso por la totalidad de los alumnos.

El relevamiento del caso formará parte del ejercicio y será asumido por los alumnos.

El trabajo se realizará en equipos de dos personas a fin de instrumentar el diálogo como mecanismo productivo y para reducir la carga de trabajo y agilizar la tarea.

El equipo docente estará integrado por el profesor titular y el adjunto.

El trabajo de promoción estará constituido por el informe final escrito (dictamen de la auditoría) y su exposición oral.

Cronograma de desarrollo de las clases

1° Clase. Teórica, presentación de la materia y su metodología de trabajo. Asignación de dos marcas gráficas corporativas por equipo de trabajo. Trabajo de equipos, discusión del tema, organización de tareas, detección de incógnitas y dudas.

2° Clase. Teórica: Dimensiones y parámetros de la evaluación. Coloquio: Aclaración de dudas sobre el trabajo, presentación de borradores del proyecto de auditoría.

3° a 6° Clase. Desarrollo del trabajo: Avance sobre relevamiento, formulación de requisitos, evaluación, recomendaciones. Diseño de la estrategia de la presentación. Consultas abiertas con profesor adjunto.

7° Clase. Presentación de los análisis de las cinco primeras marcas (una por grupo) Críticas y correcciones.

8° Clase. Presentación de los análisis de las cinco primeras marcas (una por grupo) Críticas y correcciones.

9° Clase. Teórica: Los recursos técnicos del auditor. Entrega del dictamen escrito.

10° Clase Evaluación final por parte de los profesores.

Deconstruyendo la estrategia comunicacional de un packaging

Marisa Greco

Identificación de los alcances de la semiótica como herramienta analítica a partir de la operativización y puesta en funcionamiento de sus conceptos básicos.

Objetivos

Aplicar algunos de los dispositivos semióticos adquiridos en su formación previa.

Visualizar la aplicación de la herramienta semiótica en el análisis de packaging.

Reconocer el alcance de esta herramienta de análisis y sus posibles campos de aplicación.

Situar el lugar de la semiótica en la planificación comunicacional.

Planificación

Clase 1

Revisión de conceptos necesarios para el análisis.

De la semiótica al análisis de los discursos sociales. Discursividad, producción de sentido, condiciones de producción, condiciones de reconocimiento, marca/huella, relato, enunciación.

Clase 2

Primera parte: Revisión de conceptos necesarios para el análisis. Las tres entradas analíticas: Retórica, temática y enunciativa. Figuras del enunciador y enunciatario: Qué dice una marca de sí misma y de qué manera construye a su consumidor

Segunda parte: Ejercicio de análisis de imágenes: La puesta en marcha de las tres dimensiones analíticas. Se trabajará con ejemplos publicitarios.

Propuesta y discusión del trabajo final: Elección del objeto a analizar.

Clase 3

Presentación de un caso: Análisis semiótico de packaging. Deconstrucción de la estrategia comunicacional de una marca de detergentes. Debate.

Clase 4

Primera parte: Presentación del trabajo final de los alumnos. Segunda parte: Cierre del seminario.

Bibliografía

- Todorov, Tzvetan (1970) *Sinécdoques en Investigaciones Retóricas II*, Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Aumont, Jacques (1992) *La imagen*, Barcelona: Paidós.
- Floch, Jean Marie (1993) *Semiótica, Marketing y comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Steimberg, Oscar (1993) *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires: Atuel.
- Traversa, Oscar (1997) *Cuerpos de Papel. Figuras del*

cuerpo en la prensa. 1918.1940, Barcelona: Gedisa.

- Verón, Eliseo (1987) *La semiosis social*, Buenos Aires: Gedisa.
- Verón Eliseo (1987) *La palabra adversativa en El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette.

Creatividad aplicada a las organizaciones

Eduardo Krestol

"En tiempos en donde la globalización y la competitividad nos impulsan a diferenciarnos y mantenemos en cambio permanente, la Creatividad se convierte en una herramienta fundamental.

Para ello debemos conocer e instrumentar los mecanismos adecuados para que individuos, equipos y la organización toda, participen activamente en la generación de ideas innovadoras.

Se requiere un programa imaginativo e integral, destinado a cambiar las actitudes personales e interpersonales y a estimular la búsqueda constante y creativa de nuevos enfoques."

Lic. Eduardo Krestol

Objetivos

Capacitar a los maestrandos en las formas de intervención más eficaces para el desarrollo de la Creatividad en los individuos y en los equipos de trabajo.

Promover la utilización de las Técnicas de Creatividad para el hallazgo de nuevas ideas aplicadas al diseño en sus diferentes manifestaciones.

Conocer las claves para el ejercicio de un Liderazgo Innovador y la formación de Equipos Creativos a la vez de identificar los bloqueos más comunes para el desarrollo de la Creatividad Organizacional.

Clase 1.

Conceptos introductorios a la Creatividad e Innovación Empresarial. Proactividad y reactividad ante el cambio.

La Actitud Creativa.

La Inteligencia Múltiple.

Elementos Constitucionales de la Creatividad: Redefinición, iniciativa, perseverancia, fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, comunicación, orientación al objetivo y orientación a la acción.

Diferenciación conceptual entre Creatividad, Innovación y Cambio. Espacios y estructuras para el desarrollo de la Creatividad Organizacional.

Clase 2.

El Pensamiento Lateral y el Pensamiento Vertical: ejercicios y técnicas.

Superando nuestros Paradigmas.

Bloqueos de la Creatividad en los individuos, equipos y organizaciones. Cómo superarlos.

Clase 3.

La Divergencia y la Convergencia de ideas.

El Brainstorming como técnica para el desarrollo de la fluidez de pensamiento.

La Matriz de Carteras y la Matriz de Criterios para el análisis y selección de las ideas.

La técnica del Mind Mapping o Mapa Conceptual para la búsqueda de nuevas perspectivas.

La Matriz de Descubrimiento, para el hallazgo de oportunidades.

Clase 4.

La visión como motor del cambio. La Tensión Creativa.

El Kaizen o Mejoramiento Continuo japonés.

El rendimiento individual versus el rendimiento de los equipos.

El Trabajo en Equipos Creativos. Capacidades diferenciales. Implicancias del estilo de liderazgo en la producción de los equipos.
El Rol del Líder Innovador. El Empowerment. El Coaching.
El Poder de la Visión de los Líderes. Promoviendo la visión compartida.

Diseño y contexto. Una mirada sobre el diseño de organizaciones

María Ledesma - Mónica Pujol

Contenidos

La potencialidad productiva de la comunicación y el diseño. Nuevos modos de producción: La educación, la gestión de la comunicación, el tiempo libre. Comunicación, estrategia y contextos.
El diseño, factor instituyente de la organización.

Diseño estratégico de competencias.
Reconocimiento del diseño como voz de las instituciones.

Estrategia comunicacional.
Clasificación y evaluación de los contextos.
Historiar el diseño a luz de los contextos.

Diseñar el pasado de nuestras comunicaciones futuras.
Posibilidades y combinaciones.

Análisis de caso.
Síntesis final.

Modalidad: Presencial

En los encuentros se combinará la exposición teórica con la lectura y el comentario de los textos, para el análisis y resolución de situaciones problemáticas (casos) aportadas por las docentes y los alumnos.

Bibliografía orientativa

- Arfuch, Chaves y Ledesma (1997) *Diseño y comunicación*, Buenos Aires: Paidós.
- Bajtin, M. (1982) *Estética de la creación verbal*, Madrid: Siglo XXI.
- Ledesma, M. (2003) *Diseño gráfico, una voz pública*, Buenos Aires: Argonauta.
- Parret, H. (1995) *Semiótica y Pragmática*, Buenos Aires: Hachette.
- Pujol, M. (2003) *El diseño estratégico de competencias*, Sección Teoría. En Revista Tipográfica. N° 57 pag. 8y9.
- Schwarstein Leonardo (1978) *Diseño de las organizaciones*, Buenos Aires: Paidós.

Procesos de planificación estratégica y gerenciamiento

Gustavo A. Llambias

Desarrollo y sumario de las actividades integrantes del proceso de Planificación Estratégica y Gerenciamiento.

Equipos profesionales usualmente a cargo de las principales tareas descriptas.

Metodología de trabajo, en formato de *check list*, para la gestión de las cuestiones esenciales en el desarrollo de un proyecto exitoso.

Más allá de la natural particularización según ámbitos de trabajo específico, el modelo, con las adaptaciones del caso, es perfectamente aplicable a gestión de proyectos de diversos tipos.

Proceso de desarrollo, desde la decisión del Desarrollador hasta su concreción, en seis etapas.

Las dos primeras: Definición de Programa y Masterplan, corresponden a la fase de desarrollo y evaluación de la idea original. Objetivos principales y generación de:
Herramientas para el apoyo a la toma de decisiones de desarrollo
Documentos base para la gestión y el control del emprendimiento

Equipo de profesionales que acompañan al Desarrollador en estas etapas.
Consultor Principal y grupo interdisciplinario de especialistas.

Las 4 etapas, que van desde las Aprobaciones Oficiales pasando por la Obtención de Financiamiento y el Desarrollo de Proyecto hasta la Implementación General, corresponden a la fase de concreción del proyecto. Objetivos:
La materialización del Desarrollo.
El cumplimiento de las metas fijadas por el Desarrollador.

Coordinación de acciones del grupo de profesionales y empresas para la aplicación de recursos materiales y financieros, necesarios para la concreción del emprendimiento.

Project Manager: Adecuación de gestión de recursos y cumplimiento de las pautas de negocio fijadas en el Masterplan.

Flujo general de acontecimientos en el proyecto.
Escala temporal para las etapas descriptas y consideraciones especiales en materia de su secuencia.
Fase de análisis y evaluación de la idea original.
Secuencia de etapas, exigencias de plazo, metodologías de gestión tipo *fast track*. Realización de tareas en paralelo y superposición de etapas en el tiempo.
Recomendación de mantener la "precedencia de inicio" indicada en cada etapas, aunque las mismas se superpongan en el tiempo.

Explicitación de los objetivos de desarrollo

Tipo de desarrollo deseado.
Forma de participación del Desarrollador.
Magnitud esperada de la inversión.
Estructura de capital propio y endeudamiento.
Retornos esperados de la inversión.

Definición del programa tentativo a verificar

Propuesta de productos a desarrollar.
Primer cronograma general del desarrollo.

Relevamiento y estudios preliminares

Relevamiento.
Análisis de normas y regulaciones.
Relevamiento de la infraestructura de servicios disponible.
Características técnicas apropiadas.
Mercado: Oferta competitiva actual y futura.
Mercado: Comportamiento de la demanda actual y futura.
Mercado: Tendencias locales e internacionales del producto.
Mercado: Capacidad de absorción esperable.

Análisis de prefactibilidad técnica y económico-financiera

Prefactibilidad técnica.
Evaluación económico-financiera.
Cálculo de indicadores (TIR, VAN, Máxima Exposición).

Estudio de sensibilidades sobre variables relevantes.
 Testeo de la Alternativa Preseleccionada vs.
 Mercado: Demanda, oferta y capacidad de absorción.
 Mercado: Análisis FODA.
 Organismos oficiales: Normas y regulaciones.
 Comercialización: Metodología y canales.
 Soluciones técnicas: Factibilidad.
 Operadores: Requerimientos.
 Modelo económico-financiero: Requerimiento de fondos.
 Ajustes y Verificación con el Desarrollador.

Formulación del masterplan de desarrollo

Planteo del Cronograma General y Fases del Desarrollo
 Elaboración del Business Case Base.
 Estudio de sensibilidades sobre variables relevantes.

Resultado de la etapa

Formulación del Masterplan del Desarrollo, documento base del proyecto para conocer en detalle sus objetivos de negocio y para la negociación con:
 Proveedores de capital de riesgo.
 Desarrolladores parciales y Operadores.
 Proveedores de Financiamiento.

Central de contenidos

Planteo detallado del negocio.
 Cronograma General y Fases de Desarrollo.
 Detalle de Inversiones e Ingresos por Venta y Explotación.
 Business Case Consolidado Base (VAN, TIR, Máx. Exp.)

Planeamiento estratégico de recursos humanos

Claudio Nicolini

Encuentro 1

El Modelo Delta.
 Elementos constitutivos e interrelaciones entre las distintas funciones.
 Fases del Modelo.
 Soporte.
 Desarrollo.
 Planeamiento.
 Medición.
 Estructura.
 Basamento.

Encuentro 2

Fundamentos del Modelo.
 Cadena de Valor.
 Accionista Satisfecho: Capacidad de lograr en el mediano plazo una rentabilidad superior a las expectativas de los accionistas.
 Empleado Satisfecho: Capacidad de atracción y retención del personal superior a las expectativas de la gente.
 Cliente Satisfecho: Capacidad de innovación constante superior a las expectativas del cliente.

Encuentro 3

Emprendimiento de acciones para cada elemento del Modelo, generación de un output que alimentará a otro u otros elementos
 Inputs y outputs que genera cada elemento.

Misión y Visión

Valores.
 Estrategia.
 Competencias.
 Organización.

Empleo.
 Compensación.
 Objetivos.
 Desempeño.
 Potencial.
 Plan de Capacitación.
 Portfolio de RR.HH.
 Cuadro de Reemplazo.
 Plan de Carrera.
 Counseling.
 Comunicaciones.

Encuentro 4

Análisis de casos:
 Adaptaciones Culturales.
 Privatización (Book Building: YPF, Compra dominante: Telefónica, Compra Mix: Telecom)
 Fusión & Adquisición (Bi-empresas Pares: Dyno Nobel, T.O.: HP, Multiempresas: Claxon, Adquisición continuidad: Telefe, Adquisición cambiode identidad: EG3)
 Cambio (Total)

Diseño, estrategia y gestión

Alfredo Saavedra

Esta asignatura forma parte del núcleo troncal de la Maestría. Su objetivo es contextualizar la cultura de la Imagen Corporativa en el mundo contemporáneo.

La formación metodológica y el análisis crítico tienen una importancia relevante en este curso.

Se desarrollará en tres áreas temáticas, sobre las cuales se analizarán los distintos recursos de los objetos y las imágenes y su aporte al campo de la identidad y la cultura corporativa.

Se trabajará con el método de estudio de casos y se sustentará con el aporte y la participación de los maestrandos desde sus distintas formaciones profesionales y académicas.

Diseño y cultura

Todo proyecto de diseño tiene un objetivo operacional: Se lo ha concebido para influir en el conocimiento, las actitudes o la conducta de la gente de un modo determinado. Un objeto desplegado en el espacio público, sea comunicacional o físico, tiene un impacto cultural. Ese impacto cultural afecta el modo en que la gente opera con la gente y con las cosas, y contribuye a la creación de un consenso cultural. Cuanto más se comprenda ese impacto cultural, más responsable será la actitud de los diseñadores.

Análisis de casos: Evolución en el diseño de objetos.

Diseño y sociedad

Existe una relación natural entre el diseño y la sociedad. El diseño se maneja con interfases, un tema necesario sobre la interacción (o interfase) entre el diseño y las disciplinas sociales debería ser la comunicación. El diseño y sus relaciones con los factores humanos y las ciencias sociales, ha de ser conectado con la noción de eficiencia. El diseño como factor central para aumentar la eficiencia, para multiplicar fuerzas, para satisfacer necesidades, para aumentar el confort, para extender habilidades, para organizar.

Análisis de casos: Sistemas señaléticos.

La cultura de la imagen

El diseño debe ser tan relevante como sea capaz de elevarse por encima de las novedades y de las modas, y penetrar todas las

dimensiones de la vida con una mirada que lo enriquezca. El diseño irrelevante constituye una deuda de la profesión y su entorno. Es necesario el desarrollo de un conjunto de herramientas para identificar problemas importantes y desarrollar estrategias interdisciplinarias para trabajar con ellos. Es fundamental la observación del mundo con una mirada inquisitiva, crítica, interdisciplinaria. La comunicación visual unidireccional no es ética ni eficiente, y promueve una pasividad, que a largo plazo debilitará nuestra civilización. En las comunicaciones éticas, no se le comunica algo a alguien, sino que se comunica con alguien acerca de algo.

Análisis de casos: Semiología de la imagen.

Innovación y diseño

Rodolfo Sánchez

Día 1. ¿Qué es la innovación?

La importancia de la innovación.
Diferentes tipos de innovación.
El rol del diseñador.

Día 2. La innovación como proceso

El diseño como integrador.
El dilema de la innovación.
Características de la organización creativa.

Día 3. La innovación como estrategia

Innovación y valor.
Productos conceptuales.
Alianzas.

Día 4. Los métodos de la innovación

Ambiente y estimulación.
Algunas técnicas.
Mucha pasión.

Todas las presentaciones serán acompañadas de una parte introductoria, una base teórica y la exposición de ejemplos. Estos últimos estarán relacionados a diferentes industrias (productos de consumo, automóviles, moda, entretenimiento, etc.) y evidenciarán sus distintas circunstancias.

Marco Teórico

Este mundo está caracterizado por una competitividad creciente por parte de organizaciones provenientes de cualquier parte del planeta. Por lo tanto las posibilidades de éxito, cada vez más escasas, se ven altamente incrementadas con la habilidad de ofrecer algo diferente. El precio no puede ser la única base de la competitividad. Por lo tanto el énfasis está cambiando de manera inexorable hacia el diseño como elemento clave para el crecimiento económico. Esto coloca, al interés y la urgencia por entender y gestionar al proceso de diseño, en el centro de la escena para todos aquellos que de él dependen. En este grupo debemos incluir no solo a diseñadores y productores sino también a consumidores, comerciantes, proveedores, regiones, gobiernos y naciones.

Entonces, en un contexto donde el diseño aparece como motor del bienestar general, la creatividad y la innovación pasan a ser estratégicos sin importar si produce pequeños saltos o revoluciones. Su gestión dentro de una organización está en inmediata relación con la capacidad que esta tendrá de generar alternativas. El ambiente, el grupo, la cultura y los métodos pasan a ser fundamentales. La creatividad no es un proceso enteramente racional o conciente pero sí responde a un patrón que implica

un ida y vuelta constante entre lo conciente y lo racional y lo inconsciente y aparentemente aleatorio, entre la observación y las asociaciones. Si bien no existen fórmulas existen formas de potenciarla y de crear las condiciones para estimular un proceso de por sí esquivo.

Desde este punto de partida este seminario tiene los siguientes objetivos:

Entender la creatividad y su gestión en relación al diseño.
Reconocer la importancia de la innovación.
Reconocer la necesidad de ver al diseño como un proceso de gestión.
Entender la naturaleza estratégica del diseño.
Definir el rol del diseñador frente a la innovación.

Por último no olvidemos la frase de Janice Kirkpatrick, "los negocios de mañana deben innovar o se deteriorarán. Ellos deberán diseñar ó morir".

Teoría y crítica del diseño

Gustavo Valdés

Objetivos

Descripción y crítica de la situación actual de los estudios acerca del Diseño y de las teorías del Diseño.
Construcción de hipótesis conducentes a la formulación científica de una teoría del Diseño.
Formulación de las condiciones básicas para el establecimiento de una Crítica del Diseño y su práctica.
Consecuencias aplicables a la enseñanza del Diseño.

Aproximación al problema: El objeto de estudio

Diagnóstico de la situación actual, límites imprecisos del objeto. Obstáculos epistemológicos. Relación del Diseño con disciplinas contiguas: Subordinación, superposición, interpenetración, dominio.
Consecuencias: Metodológicas, terminológicas, prácticas.
Consecuencias en la estructura cognitiva de la disciplina, en la construcción de su historia, en el ejercicio de su crítica, en el campo de su enseñanza.
Necesidad de demarcar los límites del objeto.

- Bachelard, Gastón (1999) *La formación del espíritu científico*. Cap. 1. La noción de obstáculo epistemológico, México: Siglo XXI.
- Valdés de León, G. A. (2001) *Miseria de la teoría*. En Proyectos en el Aula. Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

La base científica de una teoría del diseño.

Conceptos operativos. Los métodos científicos. La experimentación. Proceso de formulación de hipótesis. Contrastación empírica. Crisis de los paradigmas científicos. La clasificación tradicional de las ciencias. Lo cuantitativo y lo cualitativo. Las techno-ciencias. La tecnología digital. El lugar del Diseño en el conjunto de las ciencias y disciplinas científicas. Posibilidad de una aproximación científica al estudio del Diseño.

- Gianella, Alicia (1994) *Introducción a la epistemología y a la metodología de la ciencia*. 1. Los métodos de la ciencia y la investigación. La Plata. Universidad Nacional de La Plata.
- Bunge, Mario (1989) *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Un cuento para empezar*. Cap. I. El enfoque científico, Barcelona: Ariel.

- Popper, Karl (1974) *Conocimiento objetivo. El conocimiento como conjeturas: Mi solución al problema de la inducción*, Madrid: Tecnos.
- Khun, Thomas (1995) *La estructura de las revoluciones científicas. Introducción: un papel para la historia*, México: F.C.E.

Estado de la cuestión

Exposición y crítica de las teorías en vigencia.

La teoría clásica: el concepto de *design*.

Las corrientes funcional-conductistas. Su relación con el "Movimiento Moderno". La coartada histórica: el mito de la Bauhaus. El concepto de "utilidad". Falacia del hombre abstracto y universal. La cuestión de las "necesidades" del hombre. El escamoteo del Mercado y sus determinaciones. El reduccionismo tecnológico. Hegemonía del modelo funcional-conductista en la enseñanza del Diseño. Agotamiento del modelo.

La teoría comunicativa del producto. La teoría disciplinar del diseño. Las funciones estético-formales, indicativas y simbólicas. El Diseño como disciplina artística. El conflicto entre el Arte como expresión subjetiva y las demandas objetivas de la sociedad. La intrusión semiótico-semiológica. Función y significación. Signo lingüístico y objeto-signo como paradigmas mutuamente excluyentes. Signo lingüístico y signos visuales.

Corrientes menores. El enfoque místico. La falacia de la "ciencia proyectual".

- Lobach, Bernd (1998) *Diseño Industrial*. Introducción, Barcelona: G Gili.
- Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (ADG) (1981) *El Diseñador gráfico y su perfil profesional*, Buenos Aires: ADG.
- Frascara, Jorge (1989) *Diseño gráfico y comunicación*. Una definición del área, Buenos Aires: Infinito.
- González Ruiz, Guillermo (1994) *Estudio de diseño*. La creación proyectual. La comunicación visual, Buenos Aires: Emece.
- Costa, Joan (1971) *La imagen y el impacto psico-social. Precisiones sobre comunicación. La comunicación en el plano biológico*, Barcelona: Zeus.
- Zatoryi, Marta (1995) *Diseño, análisis y teoría*. Necesidades-funciones. Reproductibilidad. Relaciones con la ley y con lo social. Diseño, el acto constituyente. Buenos Aires: Universidad de Palermo/Librería Técnica CP67.
- Burdek, Bernhard (1994) *Diseño. Historia. teoría y práctica del Diseño Industrial*. Aspectos del desarrollo de la teoría del Diseño. La definición de las funciones del producto, Barcelona: G. Gili.
- Scott, Robert Gillan (1951/1998) *Fundamentos del diseño*. Introducción: ¿Qué es el diseño? México: Limusa-Noriega Ed.
- Valdés de León, G.A. (2003) *Bauhaus, crítica al saber sacralizado*. En Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación 15 (noviembre) Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.

Construcción de una teoría (1)

Construcción del objeto de estudio: Límites y especificidad.

Una aproximación antropológica. El Diseño y el trabajo en el desarrollo de la especie humana. Necesidades primarias y áreas de incumbencia. Categorías de análisis. Heterogeneidad del campo. Especificidad del Diseño de comunicación. Diseño como preceso, como "obra", como producto, como acción.

Una aproximación disciplinar. El Diseño como práctica social especializada. Condiciones necesarias, no suficientes, del Diseño: Prefiguración, Utilidad práctica y social. Forma. Significación, Rentabilidad. Necesidad de un enfoque transdisciplinar para una práctica y un saber construido por intersección de saberes.

- Valdés de León, G.A. (1995) *Contribución para una epistemología del "diseño gráfico"*. En *otro diseño es posible*, Buenos Aires, Cátedra G. Valdés: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad Nacional de Buenos Aires.

Construcción de una teoría (2)

La cuestión metodológica. El método proyectual: Los límites de la razón instrumental. La creatividad como intrusión. La investigación retórica: La poiesis. Relaciones del Diseño con las Artes y la Estética.

La cuestión del signo. El Diseño como enunciado verbal que deviene objeto signifiante o acto de comunicación. El Diseño como productor de bienes materiales y culturales.

La cuestión de la utilidad. ¿A quién sirve el Diseño? Las demandas sociales. Una deuda histórica. La función del mercado.

- Valdés, Sylvia (2004) *Funciones formales y discurso creativo*. En Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación 16 (junio), Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- Valdés de León, G.A. (2004) *Ampliando el horizonte de lo posible*. En prensa.

Construcción de una teoría (3) Síntesis y conclusiones.

La cuestión terminológica. Diseño o el reino de la polisemia. Análisis de palabras clave en Diseño gráfico: Comunicación, imagen, Lenguaje visual.

La cuestión sociológica. Diseño y sociedad. Globalización, posmodernidad, el fetiche de la tecnología.

El Diseño, programación de procedimientos técnico-operativos a Ciencia social compleja. Los nuevos desafíos. Efectos en la enseñanza.

- Valdés de León, G.A. (2004) *Introducción de una crítica al Lenguaje visual*. En jornada de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (febrero) Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- Valdés de León, G.A. (2004) *Cinco miradas a la "imagen"*, en Prensa.
- Zimmerman, Ivez (1998) *Del Diseño*. Qué es el Diseño (1990 -1994. In memoria Emil Ruder) Del estilo. Acerca de la pedagogía del diseño gráfico. Una crítica a la Escuela de Basilea. Diseño y lenguaje, Barcelona: G. Gili.
- Jameson, Fredric (1991/1998) *Ensayos sobre el posmodernismo*. El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío. II. El posmodernismo y el pasado. VI. La abolición de la distancia crítica, Buenos Aires: Imago Mundi.

Arte, diseño y hermenéutica

Sylvia Valdés

Unidad I

Introducción

La imagen y sus dominios. Su relación con la semiología, con la sociología y con el psicoanálisis. Imagen e imagen del mundo. Posibles taxonomías de la imagen: Iconicidad, referencialidad, simbolismo del universo visual. Imagen objeto e imagen mental. La imagen fotográfica según Barthes. Imagen plástica e imagen analógica. Lo óptico y lo háptico. Espacios, tiempos géneros y funciones de la imagen. Guy Debord y la imagen espectáculo. El diseño problema particular de la imagen.

Unidad II

Dominios de la imagen y del texto

Imagen, magia e imaginación. Vida y muerte de la imagen según Regis Debray. La mediología. Comunicación vs transmisión. Escritura, pintura, e imagen electrónico-digital. Diseño y mecanismos de la creatividad. El diseño como arte y como técnica. Derivas del diseño. El diseño en la Argentina. Publicación y legitimación del diseño.

Unidad III

Hermenéutica e interpretación de las imágenes

Relaciones entre retórica y hermenéutica. Retórica, humanismo y diseño: Richard Buchanam Hacia una retórica de las imágenes. Delimitación del campo interpretativo. La sobreinterpretación, Pertinencia, contradicción, discontinuidad, superficialidad, inconveniencia en las modalidades de interpretación. Inter-textualidad y multiplicidad. Ética de la comunicación y la interpretación.

Unidad IV

La deconstrucción en los márgenes del diseño

Las ideas de Derrida y su aplicación en la arquitectura. Diseño y deconstrucción. Importancia del combate contra el logocentrismo. La diferencia. El laberinto derridiano y el placer del texto. ¿Hermenéutica o anti-hermenéutica? Contextos de la deconstrucción. La escritura y la diferencia. El diseño como texto.

Unidad V

Psicoanálisis del diseño

El tema de la percepción. Los cambios de la percepción a fines del siglo XIX. Del enfoque freudiano a la renovación lacaniana. Deleuze y el Antiedipo. Los dominios del ezquizoanálisis. Mil mesetas y el concepto de rizoma. Diferencia y repetición. La nueva crítica y la consideración del otro. Crítica y clínica del diseño.

Curriculum Vitae de profesores y profesionales invitados 2002-2005.....pp. 42-45

María Victoria Alcaraz

Profesora en Historia, Universidad de Belgrano 1981. Docente en la carrera de Historia entre 1982 y 1990 en la U.B., desde 1985 es docente en el Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires. Como historiadora se especializó en Historia Social de la Ciudad de Buenos Aires de fines del siglo XIX. Ha participado en Jornadas y Congresos y ha publicado algunos de sus trabajos de investigación. En 1984 ingresó a la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires. Desde entonces se ha desempeñado en diversas funciones: En el Instituto Histórico, entre 1984 y 1996 estuvo a cargo de la División Documentación del Archivo Histórico de la Ciudad de Buenos Aires. Entre 1996 y 1999 estuvo a cargo del Programa de Cooperación y Capacitación Cultural de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Fue Directora Editorial de la Guía Cultural "Fervor de Buenos Aires" del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, entre 198 y 2000. Entre diciembre de 1999 y septiembre de 2000 se desempeñó como Directora General del Centro Cultural Gral. San Martín, dependiente de la Secretaría de Cultura. Entre septiembre de 2000 y marzo de 2002 se desempeñó como Directora General de Promoción Cultural de la Secretaría de Cultura y actualmente se desempeña como Directora General del Centro Cultural Gral. San Martín. Se ha especializado en política y gestión cultural públicas. Ha participado en el diseño y conformación de redes culturales. Es profesora en diversos cursos y post grados de Gestión Cultural. Es miembro de la Comisión Directiva de ADCUAS (Administradores Culturales Asociados de Argentina). Participa en foros y encuentros sobre temas vinculados a la formación de los gestores, cooperación internacional, cultural, etc.

Adriana Amado Suárez

Licenciada y Profesora en Letras de la Universidad de Buenos Aires, y Magister en Comunicación Institucional (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales). Cuenta además con un diploma de Posgrado en Opinión Pública y Medios de Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), institución en la que se encuentra desarrollando su tesis de doctorado en Ciencias Sociales sobre Prensa y opinión pública, bajo la dirección de Eliseo Verón. Inició su carrera docente universitaria en 1989 en la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es Profesora Titular en carreras

de grado y de posgrado del área de comunicación y medios en universidades de Buenos Aires, La Plata y Córdoba. Colaboró en calidad de consultora en comunicaciones corporativas con distintas instituciones (TGS/Perez Companc, UADE, Musimundo, L'Óreal, Sudamérica Seguros, entre otras). Fue también asesora de prensa en el Congreso de la Nación.

Ha publicado artículos de su especialidad en medios de actualidad, y los libros *Comunicaciones Públicas* (en coautoría con Carlos Castro), *Trastienda de una elección: Las elecciones 1999*, editado por la Fundación Konrad Adenauer, *La mujer del medio* (Libros del Rojas, UBA), y *Prensa y comunicación: Personas y empresas frente a los medios*.

Oscar Anzorena

Licenciado en Comunicación Social, cursó estudios de posgrado en Transformación Organizacional y en Administración y Planeamiento Estratégico. Es Master en Programación Neurolingüística y Coach Organizacional. Actualmente es profesor en la Universidad de Palermo, en el Departamento de Posgrado de la Facultad de Psicología de la UBA, en los Posgrados de "Negociación" y "Conducción de Recursos Humanos" de la Universidad Católica Argentina y en la "Maestría en Psicología Organizacional" de la Universidad de Belgrano.

Desarrolló tareas docentes en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA) y en la Escuela de Negocios del Instituto de Desarrollo Empresarial Argentino (IDEA). Fue Coordinador Académico del Programa de Formación en Alta Gerencia en el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).

Es director de la consultora *Anzorena y Asoc.* que se especializa en temas de comunicación y en la vinculación de la competitividad empresarial con el desarrollo humano y organizacional. Brinda servicios a empresas e instituciones a nivel nacional e internacional.

Gabriela P. Augustowsky

Licenciada en Ciencias de la Educación (UBA); Magister en Didáctica (UBA); D.E.A (Diploma de estudios avanzados) Doctorado en Bellas Artes, Programa "Creatividad Aplicada" (Universidad Complutense de Madrid). Ha desarrollado actividades de docencia e investigación en la Universidad de Buenos Aires, en la Universidad de San Andrés y en la Universidad Complutense de Madrid y ha participado en diferentes programas de innovación educativa. Es autora de

numerosas publicaciones relacionadas con la educación estética y la creatividad: *Enseñar Historia a partir de la ciudad*, Novedades Educativas 2000; *Imágenes de nuestra escuela 1990-1960*, Santillana 2002; *Las paredes el aula* Amorrortu, 2005

Raúl Belluccia

Docente de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires / Prof. Titular Regular, Carrera de Diseño Gráfico, materia Diseño Gráfico I, II y III. Desde 1993 / Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos / Universidad Nacional de Quilmes / Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Tucumán / Universidad Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) México / Dictó seminarios y conferencias en distintas universidades e instituciones educativas en las áreas de diseño y comunicación / Es jurado en concursos nacionales de diseño / Desde 1994 se integra a I+C Consultores (estudio profesional dedicado al desarrollo de estrategias de imagen y comunicación institucional y corporativa) asociado a Norberto Chaves y Carlos Pibernat. / I+C Consultores ha asesorado en Argentina, entre otros, a los siguientes clientes: Acindar, Telecom, Supermercados Disco, BanSud, Banco Bisel, Banco Crédito Agricole, Banco Credicoop, YPF, Metrogas, Grupo Assa, Musimundo, Patio Bullrich.

María Elsa Bettendorff

Licenciada en Letras (Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires), especializada en Semiología y Análisis del Discurso. Desarrolla su actividad docente en la Universidad de Palermo y en las universidades nacionales de Buenos Aires y de La Matanza. Ha publicado diversos trabajos sobre discurso audiovisual (*La ventana discreta. Introducción a la narrativa filmica; El relato audiovisual. La narración en el cine, la televisión y el video*) y discursos sociales (*Estudios discursivos sobre el humor; En torno al humor*), al igual que estudios literarios (colección "Leer y Crear" de Editorial Colihue). Ha colaborado en numerosas publicaciones académicas y participado en proyectos de investigación en las áreas de la lingüística y las comunicaciones (UBACyT).

Gustavo Buchbinder

Licenciado en Comunicación Social, ha realizado los cursos de Microsoft System Engineer. Entre 1987 y 1991 trabajó en Radio Provincia de Buenos Aires. Más tarde fue consultor de diferentes empresas y en 1997 el diario Ambito Financiero lo contrató como su webmaster. Más tarde funda Webar Internet Solutions, empresa de la cual es su Director General. Esta empresa se dedica a desarrollos de sitios web y tiene, entre otros clientes, a General Motors, Nestlé, Ambito Financiero, HBO, Cadbury Adams, Procter & Gamble, Promofilm, etc. Ha ejercido la docencia en diferentes instituciones: UBA, Universidad de Palermo, Lomas de Zamora y La Plata.

Anna Calvera

Doctora en Filosofía de la Universidad de Barcelona. Graduada en Diseño Gráfico en la Escuela Oficial De Artes Aplicadas y Oficios Artísticos de Barcelona.

Graduada en Diseño Gráfico en la escuela Superior de Diseño Elisava de Baelcona. Especialización en teoría del Diseño en el Instituto DAMS (Discipline delle arti, misiche, spettacolo) de la Università degli Studi, Bologna Italia. Realizó estancias en el extranjero dictando seminarios y conferencias en universidades de Francia, Italia, Ecuador, Nicaragua, Alemania, Uruguay, Argentina.

Allan Castelnuovo

Licenciado en Sociología, 1986, PUCE, Quito, Ecuador / Maestría en Sociología, 1992, FLACSO, Buenos Aires. Postgrado en

Marketing Research, 2000, Market Research Society, London. Seminarios de especialización en: "Advertising, Sponsorship & Promotions. Understanding the effectiveness of commercial communication", ESOMAR, Amsterdam, 1996. / "Return on marketing investment", ARFESOMAR, Londres, 1997 / "Building strong brands. Brand equity & Brand management", Edinburgh University, 1997.

Profesor ayudante, cátedra "Sociología del Consumo", PUCE, 1986-1988 / Profesor invitado, seminario "Psicología del consumidor", PUCE, 1988 / Profesor invitado, Maestría en Comunicación, U.P., 2002/2003, cursos dictados: "La investigación de mercados como herramienta de marketing", "Brand Management", "Advertising Management", "Proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos (NPD)" / Docente seminarios empresarios (in company): Advertising Management y Brand Research.

Desde 1986 desarrolla trabajos de investigación de mercados, publicidad, productos y de marcas. en el ámbito privado, desde su estudio (Brown, Poe y Asociados) .

Norberto Chaves

Socio de I+C Consultores (Barcelona), estudio experto en Imagen Corporativa, asesor de empresas e instituciones en estrategias y programas de identidad y comunicación.

Fue Jefe del Departamento Pedagógico FADU, UBA. Profesor de Teoría del Diseño Urbano y Arquitectónico, Teoría Social del Hábitat y Semiología de la Arquitectura, FADU, UBA.

Profesor de Teoría de la Comunicación, Lectura de Imagen, Teoría de Diseño del Entorno y Teoría del Diseño Gráfico en la Escola Eina, Barcelona. Profesor invitado en Escuelas y Universidades de Diseño y Arquitectura de España, Argentina, México y Cuba. Profesor invitado a seminarios de dirección de empresa en temática de Diseño, Imagen y Comunicación en IESE, Barcelona; ESADE, Barcelona; Universidad Austral, Buenos Aires; IDEA, Buenos Aires; DZ, Bilbao; BCD, Barcelona; Institute for International Research, Buenos Aires; ASLE, Bilbao; Cámara de Comercio de Madrid. Autor de libros y artículos sobre su especialidad.

Es profesor en la Maestría de la Universidad de Palermo desde su creación en el año 2001.

Verónica Devalle

Licenciada en Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Magíster en Sociología de la cultura, IDAES, Universidad Nacional de San Martín.

Doctoranda Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

Profesora Titular Interina, carrera Diseño Gráfico, FADU, UBA. Profesora Adjunta Regular, carrera Diseño Gráfico, FADU, UBA Directora proyecto UBACYT «Documentos del Diseño Gráfico. El corredor Buenos Aires- La Plata, 1949-1985». Sede Instituto de Arte Americano, FADU, UBA

Investigadora CONICET. Categoría: Asistente.

Marisa Greco

Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Nacional de La Plata. Cursó una Maestría en Planificación y Diseño de Estrategias de Comunicación en la Universidad Bar Ilán bajo la dirección de Eliseo Verón.

Fue asesora de imagen y comunicación en OSPCN. Actualmente, se desarrolla en forma independiente como investigadora en el área cualitativa para diversas consultoras y empresas.

Sus investigaciones las han aplicado empresas como Coca Cola, Budweiser, Molinos, Kraft, CNN, Clarin, Le Monde Diplomatique y Chandon, entre otras. También se ha especializado en la realización de estudios semióticos en packagings y en medios gráficos y audiovisuales, algunos de estos trabajos fueron

realizados en el exterior para empresas como Unilever y ALEN México, entre otras.

Sebastián Guerrini

Consultor y diseñador en Identidad Institucional y políticas de imagen.

Nació en 1965. Es Master en Estudios de la Imagen y Diseñador en Comunicación Visual.

Estudió en Argentina (UNLP), Holanda (Media-G) e Inglaterra. Actualmente está en la etapa final de su doctorado en Estudios de la Imagen investigando sobre el vínculo entre identidad nacional, imagen institucional y el caso argentino en la Universidad de Kent, donde fue distinguido su trabajo con el Premio Bursary Award 1999 de dicha Facultad de Humanidades. Ha realizado diseños de imagen e identidad en España, Italia, Inglaterra, Méjico y Colombia. En el país diseño, entre otros trabajos, la marca de la agrupación política Alianza, la actual identidad visual de la Presidencia de la Nación Argentina, Ministerios y Secretarías de Estado junto a la versión gráfica hoy en uso del Escudo Nacional Argentino.

Ha colaborado profesionalmente con el Estado nacional, con Estados provinciales y municipales; con organizaciones tales como Amnistía Internacional, UNICEF, Naciones Unidas y OPS. Ha realizado diseños de campañas políticas entre otras la de la Alianza de 1997.

Ladislao Huber

Profesor Adjunto, Cátedra de RRHH en UBA, Ciencias Económicas

Profesor Adjunto, Cátedra de Comunicación en las organizaciones en UBA, Ciencias Económicas

Profesor Titular, Curso Internacional de Gerencia Estratégica de RRHH, Universidad del Pacífico, Ecuador

exProfesor Titular de RRHH, Master en Política de Negocios, USAL
exProfesor Titular de Política de Negocios, Master homónimo, USAL

Director de Tecnología en CEITECH

ExGerente de Proyectos y Gestión en Telecom Argentina

Ex Gerente de Proyectos y Servicios en Telecom Italia.

Ex Líder de estrategia tecnológica en Telecom Argentina.

Ex Head Information Center en ESSO Argentina.

Ex Project Leader en Philips Corporation, Holanda.

Master of Sciences, Netherlands Universities Foundation, Holanda.

Ingeniero UBA, Diploma de Honor.

Patricia Iurcovich

Licenciada en Publicidad y Analista en Medios (Universidad del Salvador). Master en comunicación Institucional (UCES). Docente de la Universidad de Palermo (Relaciones Públicas) y otras universidades. Es responsable del área de Relaciones Públicas dentro del Equipo del Ciclo de Desarrollo Profesional de la UP. Se especializa en el campo de las Comunicaciones integradas/corporativas. Trabajó para agencias de publicidad, medios periodísticos, consultoras de comunicaciones y área de asuntos corporativos de importantes empresas como EG3 y Velocom, entre otras. Ha trabajado en el extranjero en consultoría orientada a proyectos de la Unión Europea. Actualmente se desempeña como consultora independiente. Perteneció a la facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1998; y en su actividad en la misma publicó: "Las Comunicaciones en las Organizaciones sin fines de lucro, cuando lo esencial es invisible a los ojos..." (2003), "El mundo de la pymes y las grandes corporaciones. El valor de trabajar con casos reales" (2004).

Eduardo Krestol

Licenciado en Psicología (UBA) / Profesor de la asignatura "Administración de Recursos Humanos y Creatividad" en el Master of Business Administration de la Universidad de Palermo / Profesor Titular de la Asignatura "Liderazgo y Creatividad" en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Palermo / Profesor de Creatividad e Innovación en el Postgrado en Management Estratégico de la Universidad de Belgrano / Profesor de Creatividad del Curso Superior Universitario en Dirección General, Economía y Negocios para PyMES de la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de General San Martín / Disertante en diferentes Universidades y Centros de Capacitación: Universidad de Buenos Aires, Universidad nacional del Sur, Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), Asociación de Desarrollo y Capacitación de la Argentina (ADCA), Fundación CANE / Consultor y capacitador especializado en el área de Creatividad e Innovación Aplicada en empresas como Novartis, American Express, Banca Nazionale del Lavoro, Clarín, Coca Cola, Muresco, Laboratorios Phoenix, La Plata Cereal, Gigot, Bed Time, ANSES, Hope Funds, Wasserberg S.A. entre otras / Autor de diversos artículos sobre Creatividad publicados en revistas especializadas.

María Ledesma

Profesora titular de Comunicación en la Universidad de Buenos Aires. Profesora titular de Semiótica en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Litoral.

Profesora Titular de Comunicación en el Postítulo de Diseño en la Universidad Nacional de Rosario.

Dirige el proyecto de investigación "Nuevos modos de producción y de lectura para la gráfica convencional y digital" en la Universidad de Buenos Aires.

Es autora de los libros "Diseño y comunicación" y "Diseño gráfico, una voz pública".

Andrea Matallana

Socióloga. Universidad Buenos Aires. 1990.

Magister en Investigación en Ciencias Sociales. UBA. 2000 (Tesis aprobada con Mención de Honor).

Doctora en Historia. Universidad Torcuato Di Tella. 2002 (Tesis aprobada. Primera tesis doctoral de la Universidad Di Tella).

Mejor promedio de Posgrado 2002.

Coordinadora del Programa de Adultos, Centro Cultural Ricardo Rojas, Universidad de Buenos Aires.

Profesora Titular cargo de la materia: Política y Sociedad en la Argentina Contemporánea. Departamento de Historia.

Universidad Torcuato Di Tella. 2002 - continúa. Asistente de la materia Historia Contemporánea. Departamento de Política y Gobierno. Universidad Torcuato Di Tella. 2003 continúa.

Sus últimas publicaciones son el Humor y política: un estudio de tres publicaciones de Humor Político. Buenos Aires, Eudeba, 2000 y «Sarmiento: el viajero y la política» en De aquí y de allá Secretaría de Extensión Universitaria UBA: 2001.

Leonardo Narisna

Contador Público Nacional, UBA. Master of Sciences in Public Administration, Hebrew University of Jerusalem. Profesor Titular de Negociación en el Programa MBA de la Universidad de Palermo. Desarrolla cursos de capacitación en empresas tales como Respsol YPF, Alfa Laval, Tetra Pack, Cámara Empresaria de la Provincia de Entre Ríos y otras.

Socio del Estudio Dr. Mario Narisna y Asoc.

Durante su residencia en Israel desempeñó cargos Directivos en

organizaciones agro-industriales y turísticas pertenecientes al Kibutz World Program.

Hugo Pardo Kuklinski

Magister en Investigación en Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral en curso sobre "Modelo de desarrollo web en sitios universitarios".

Trabaja en Barcelona como consultor independiente, especialista en comunicación institucional, desarrollo de contenidos en Internet y diseño de la información. Columnista en sitios temáticos como www.educ.ar, www.infonomia.com, www.comunicacionymedios.com, www.quadernsdigitals.net, www.acapulco66.com y otros. Además es programador web. En Argentina, se licenció en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires, fue docente y dirigió durante 8 años una agencia de publicidad especializada en comunicación institucional y política. Posee una pequeña comunidad de ideas en gestión de la comunicación e Internet: www.hugopardo.com. (currículum ampliado en dicha web)

Mónica Pujol

Profesora titular del Taller del Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires.

Profesora titular del taller de Diseño Gráfico en la Fundación Gutenberg.

Profesora Titular de Diseño Gráfico en el Postítulo de Diseño en la Universidad Nacional de Rosario.

Dicta en el posgrado de Multimedia de la Universidad Nacional de Cuyo de "Narrativa audiovisual en las producciones interactivas". Codirige el proyecto de investigación "Nuevos

modos de producción y de lectura para la gráfica convencional y digital" en la Universidad de Buenos Aires.

En el campo profesional ha desarrollado numerosas asesorías de comunicación tanto para organismo gubernamentales como para empresas.

Alfredo Saavedra

Dirige su propio estudio de diseño y arquitectura en el que se desarrollan proyectos de comunicación visual en diseño de identidad empresarial, institucional, productos, sistemas de señalización, aquigráficas y ambientaciones.

Ha participado en numerosas conferencias en el ámbito nacional y su trabajo profesional ha formado parte de numerosas e importantes exhibiciones.

Ha realizado el diseño e implementación de la nueva imagen del Correo Argentino.

Es profesor titular de las cátedras de Diseño Gráfico I, II y III de la UBA y es docente en otras universidades del país.

Rodolfo Sánchez

Master en Diseño Industrial en el Pratt Institute de Nueva York. Presidente y director creativo de CI, estudio. Se dedica al branding en diseño de productos. Realizó trabajos para empresas nacionales y multinacionales con actividad en mercados como el alimenticio, de servicio, bebidas o moda entre otros. Realizó envases para varias empresas entre otras Johnson & Johnson, Uncle Ben's, Frito Lays en EEUU. Para publicidad realizó la campaña institucional de Nutricia Bagó, la campaña Cavas Freixenet, los packs del vino espumoso Dubois y del vino Viento Sur. Perteneció a la Facultad de Diseño y Comunicación desde el 2004.

UP | **Universidad de Palermo**
Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C 1175 ABT. Argentina
www.palermo.edu