

73

Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura

Introducción a la Investigación

Segundo Cuatrimestre 2015

Proyectos Ganadores

Introducción a la Investigación

Segundo Cuatrimestre 2015

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Centro de Producción en Diseño y Comunicación

Buenos Aires, Argentina

Año 12. Número 73. Junio 2016

Creación y Producción en Diseño y Comunicación
[Trabajos de estudiantes y egresados]

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

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del presente ejemplar N° 73

Carlos Caram - Hilario Capeans - Agustina Aguilar - Mario Lombardi

Comité Editorial y de Arbitraje

Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.
Carlos Caram. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Roberto Céspedes. Universidad de Morón. Argentina.
Marisa Cuervo. Universidad del Salvador. Argentina.
Daniela Di Bella. Universidad de Morón. Argentina.
Patricia Doria. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mercedes Massafra. Universidad Kennedy. Argentina.
Marina Laura Matarrese. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
María Elena Onofre. Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón
Mercedes Pombo. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mariángeles Pusineri. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.
Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.
Elisabet Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.
Daniel Wolf. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Textos en Inglés

Marisa Cuervo

Textos en Portugués

Mercedes Massafra

Diseño

Francisca Simonetti
Constanza Togni

1ª Edición.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Junio 2016.

Impresión: Artes Gráficas Buschi S.A.

Ferré 250/52 (C1437FUR)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-5229

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Creación y Producción en Diseño y Comunicación on line
Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos, on line ingresando en: www.palermo.edu/dyc > Publicaciones DC > Creación y Producción en Diseño y Comunicación.

Los trabajos de estudiantes que integran esta publicación constituyen ejercicios académicos de cátedras, sin fines comerciales. Se deja constancia que el uso de marcas, inclusión de opiniones, citas e imágenes es de absoluta responsabilidad de sus autores quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad al respecto.

La familia tipográfica empleada en el diseño de tapa de este número, es obra de un estudiante de la carrera de Diseño UP. El trabajo fue realizado en la Cátedra del profesor Diego Pérez Lozano.

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

73

Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura

Introducción a la Investigación

Segundo Cuatrimestre 2015

Proyectos Ganadores

Introducción a la Investigación

Segundo Cuatrimestre 2015

Creación y Producción en Diseño y Comunicación

[Trabajos de estudiantes y egresados]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Centro de Producción en Diseño y Comunicación.

Buenos Aires, Argentina

Año 12. Número 73. Junio 2016

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados] es una línea de publicación semestral del Centro de Estudios y del Centro de Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos desarrollados por estudiantes y egresados de las diferentes carreras de la Facultad. Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se organizan en relevamientos y recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías entre otros soportes. La línea editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad. Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura
Introducción a la Investigación
Segundo Cuatrimestre 2015

Proyectos Ganadores

Introducción a la Investigación
Segundo Cuatrimestre 2015

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina. Junio 2016

Introducción.....pp. 9-10

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2015

(Presentados por cátedra).....pp. 11-29

Docente: Mónica **Balabani**.....p. 11
Docente: Mariana **Bavoleo**.....p. 13
Docente: Jorge **Couto**.....p. 14
Docente: Claudio **Eiriz**.....p. 15
Docente: María Cecilia **Erbetta**.....p. 16
Docente: Patricia Bárbara **Flores**.....p. 17
Docente: Nicolás **García Recoaro**.....p. 18
Docente: Claudio **Garibotto**.....p. 20
Docente: María Cecilia **Kiektik**.....p. 22
Docente: Zulema **Marzorati**.....p. 24
Docente: Silvia **Sánchez**.....p. 25
Docente: Jorge **Tovorovsky**.....p. 27
Docente: Marcia **Veneziani**.....p. 28

Trabajos ganadores del Concurso Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación Segundo Cuatrimestre 2015.....pp. 31-42

Docente: Mónica **Balabani**
La sustentabilidad en el Teatro (Primer premio)
Emiliana Di Pasquo.....p. 31

Docente: Mariana **Bavoleo**
La incorporación de la impresora textil de Epson en la industria de la moda Colombiana y Argentina (Primer premio)
Dely Zulia Amaya Pascuas, Nazarena Gold y Alexandra Rosalía Gutiérrez Ramírez.....p. 31

Docente: Geraldina **Cruz**
Veganismo como instrumento del Marketing en el contexto de la moda sostenible (Primer premio)
Sharon Lucero Portocarrero Fierro y Josefina Suñer.....p. 32
Acercamientos cyborg y a-género en la cultura actual (Segundo premio)
Manuela Bascougnat, Nayla Cohen y Nicolás Staffa.....p. 32

Docente: Claudio **Eiriz**
Arquitectura rehabilitadora (Primer premio)
Emilia Bosch, María Orska Dotti y otros.....p. 33

Docente: Patricia Bárbara **Flores**
Factores de éxito de los pequeños emprendedores argentinos en la industria de la moda actual (Primer premio)
Valentín Uriel Gilitchensky, Pablo Orlando Soto Tello, Estefanía Suárez d' Croz y otros.....p. 33

Docente: Nicolás **García Recoaro**
Metamorfosis del arte urbano (Primer premio)
Ana Gabriela del Milagro Balderrama Rojas, Paolo Roberto Coy Sarmiento, Gianfranco D'Alessandro Mariotti y Sofía Ruocco.....p. 34
Las tendencias actuales de la moda femenina en Argentina a través de las redes sociales (Segundo premio)
Cindi Soledad Hernandorena y Milena Magali Giglio.....p. 35

Docente: Claudio **Garibotto**
La serigrafía: un método mil soluciones (Primer premio)
María Rocio Amura.....p. 35
Pop-Up: Abrir, vender, cerrar (Segundo premio)
Estefanía Adriana Robin y otro.....p. 36

Docente: María Cecilia **Kiektik**
Rapado y el nuevo cine argentino (Primer premio)
Scarlett Yucybel Jaimes Noria.....p. 36
Análisis de caso: Muu Lechería (Segundo premio)
Flores de la Oliva, Natali Balbina de Jesús.....p. 37
Montaje de show de medio tiempo (Segundo premio)
Silvana Laura Capli.....p. 37
Diseño y reciclaje (Segundo premio)
Anabela Gisele Netto.....p. 38

Docente: Valeria **Stefanini Zavallo**
Ceremonial Presidencial Argentino. Pre y post democracia (Primer premio)
Carolina Dense Orue.....p. 38

Docente: Jorge **Tovorovsky**
Free the nipple (Primer premio)
Lucila Saccone y otros.....p. 39

Marketing olfativo (Segundo premio)

Luz Mirella Parra Gaitan, Paz Tetamanti y Mónica Bernal
Hernández.....p. 40

Docente: Marcia Veneziani

El Pop no se quiere ir (Primer premio)

Rocío Milagros Argañin Pereira, María Felicitas Figueroa
y Valentín Atilio Viva.....p. 40

Animación pedagógica (Segundo premio)

Pablo Esteban Choi, Francisco Javier Polo Félix y otro..p. 42

Índice por autor

(Ordenado alfabéticamente).....pp. 43-44

Publicaciones del CED&C.....pp. 45-50

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2015

Resumen / Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2015

La publicación presenta los trabajos producidos por los estudiantes en la asignatura Introducción a la Investigación, dictada en el primer año de todas las carreras de Diseño y Comunicación.

Contiene los abstracts de los informes de investigación y fragmentos de los trabajos. Estos trabajos dan cuenta de una de las instancias de aprendizaje más significativas para nuestros estudiantes como es la primera mirada exploratoria y crítica que plantea la investigación desde el inicio de la carrera universitaria.

Palabras clave

Comunicación - comunicaciones aplicadas - consumo - creación de obra - diseño - espacio - fenómenos urbanos - fotografía - graffittis - inmigración - investigación - medio ambiente - medios - empresas - nuevas tecnologías - objetos - posmodernidad - práctica profesional - prácticas urbanas - publicidad - seguridad - teatros.

Summary / Students projects produced in the subject Research Introduction. Second Semester. Period 2015.

The publication presents the works produced by the students in the subject Research Introduction, of all first year careers of Design and Communication. It contains the abstracts of the reports of investigation and fragments of the works. These works realize one of the most significant instances of learning for our students, like it's the first critical and exploratory view, which presents the investigation since the beginning of the University career.

Key words

Applied communications - businesses - communication - consume - creation of work - design - environment - graffitis - immigration - investigation - media - new technologies - objects - photography - posmodernity - professional practice - publicity - security - space - theaters - urban phenomena - urban practice.

Resumo / Trabalhos de estudantes produzidos na disciplina Introdução à Pesquisa. Segundo Quadrimestre 2015.

A publicação apresenta os trabalhos produzidos por estudantes na disciplina Introdução à Pesquisa, do primeiro ano de todos os cursos de Design e Comunicação.

Contém os resumos dos informes de pesquisa e fragmentos dos trabalhos. Estes trabalhos expressam uma das instâncias de aprendizagem mais significativas para os nossos estudantes: a primeira mirada exploratória e crítica que planteia a pesquisa desde o início do Curso universitário.

Palavras chave

Comunicação - consumo - criação de obra - design - espaço - fenômenos urbanos - fotografia - graffitis - imigração - pesquisa - meioambiente - meios - empresas - novas tecnologias - objetos - post modernidade - prática profissional - práticas urbanas - publicidade - segurança - teatros.

Introducción

Dentro de los propósitos educativos de la Facultad de Diseño y Comunicación, la calidad académica se encuentra en un lugar privilegiado. En este marco se creó un conjunto de asignaturas que conforman lo que se denomina el Núcleo de Formación Académica (NFA) para todas las carreras. El NFA está formado por las siguientes asignaturas: Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación.

Los objetivos del NFA son desarrollar las habilidades metodológicas para la investigación, la escritura académica y para la elaboración de documentos universitarios, así como también desarrollar las destrezas para la oralidad y la utilización y selección crítica y consciente de diferentes tipos de fuentes.

El NFA se constituye en el primer paso en la formación estrictamente académica, en investigación y elaboración de textos, que tiene su culminación en el Proyecto de Graduación (PG) elaborado en las asignaturas Seminario de Integración I y II de los cuartos años de las carreras.

Este núcleo de asignaturas está pensado para que enriquezca e irradie sus aprendizajes al resto de las asignaturas en las cuales se sugiere aplicarlos y profundizarlos.

Dentro del mismo marco de la calidad académica, otro de los objetivos es la visibilidad de la producción de los estudiantes a través de la cual pueden autoevaluarse, realizar evaluaciones cruzadas y confrontar su producción con la de sus pares. Es por este motivo que se creó la Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación que cierra la cursada de las dos asignaturas mencionadas.

La Semana de Proyectos Jóvenes es un espacio consolidado a través de los años donde los estudiantes exponen brevemente los proyectos realizados durante la cursada. De esta forma los cientos de alumnos que cursan el primer año de las carreras muestran a sus compañeros, a sus profesores y a toda la comunidad educativa, los resultados y propuestas de sus investigaciones y creaciones.

Esta publicación Creación y Producción en Diseño y Comunicación se organiza de la siguiente manera:

La primera parte corresponde a un resumen del Informe de Investigación (Trabajo Práctico Final de Introducción a la Investigación) de cada grupo de estudiantes que hayan cursado esta asignatura. Estos resúmenes están precedidos por un abstract donde cada docente explica su propuesta pedagógica. De esta manera se abre la posibilidad de la visibilidad a todos los estudiantes de la cursada.

En la segunda parte se publican los trabajos seleccionados por cada docente de cada cátedra. Se trata de los textos correspondientes a la Introducción y las conclusiones del proyecto final denominado Informe de Investigación. En el marco de lo disciplinar como campo de investigación, la Facultad propone que se recorten las temáticas pertinentes a la disciplina. Los grupos deben estar conformados por 3 estudiantes como máximo. Eventualmente se puede hacer de manera individual.

La Facultad de Diseño y Comunicación se siente orgullosa y entusiasmada de llevar adelante este proyecto pedagógico de forma ininterrumpida desde el año 2004.

Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2015 (presentados por cátedra)

Docente: Mónica Balabani

Abstract del docente

El mundo actual necesita enfrentar un cambio cultural, un cambio de paradigma que desarrolle caminos de gestión cuyo énfasis primordial radique en "satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades" (Comisión Brundtland, 1987). Este cambio cultural es el gran desafío que la educación actual debe asumir, con el fin de conocer y dominar un sistema complejo y desarrollar una cultura de compromiso, pertenencia y solidaridad. Esta nueva concepción necesita crear una línea de pensamiento que permita enfrentar estos retos y desafíos e internalizar procedimientos que fortalezcan un crecimiento y un desarrollo sostenible. Un crecimiento económico en el cual se controlen los efectos sobre el medio ambiente sin provocar daños nocivos para el mismo y para la sociedad. Por otro lado, esta educación ambiental debe generar una responsabilidad empresarial capaz de asumir costos implícitos como cambios en los hábitos de consumo y/o en el uso de la energía, etc.

En definitiva, la finalidad de este curso es que los alumnos conozcan el proceso de investigación, incorporen conocimientos sobre el medio ambiente y "adquieran valores, destrezas, experiencia y también la determinación que les permitirá actuar individual y colectivamente para resolver los problemas presentes y futuros" (UNESCO, 1990). Se trata de crear profesionales con una conciencia y actitudes nuevas, activas y participativas, comprometidas con su entorno. Profesionales que piensen interdisciplinariamente y que valoren la interrelación entre el hombre, su cultura y su medio. A través de los trabajos, se desarrolla en los alumnos el espíritu de investigación y reflexión que los acerca al medio ambiente, incorporando conceptos claves que modifiquen conductas hacia comportamientos pro-ambientales y que tendrán en cuenta al momento de tomar decisiones y proponer soluciones a problemáticas cada vez más complejas.

Producción de los estudiantes

El teatro como recurso para la educación ambiental

Emiliana Di Pasquo, María Pietranera y Olivia Vidou

A lo largo de éste trabajo se abordarán diferentes temas relacionados con las distintas posibilidades que presenta el teatro

para contribuir al cuidado del medio ambiente, los efectos y consecuencias que se producen en las personas y los factores pertenecientes al ámbito artístico que contribuyen a reflexionar tanto en la prevención como en la mediación de conflictos por el cuidado del planeta. Se investigarán diferentes dinámicas teatrales utilizadas como recurso para la educación ambiental como así también las diferentes técnicas utilizadas para aportar, desde el mundo del espectáculo, a la reserva y cuidado de recursos empleados en las puestas escénicas de argentina y de todo el mundo. "Desde un punto de vista pedagógico, el teatro se ha mostrado extraordinariamente útil, ya que aporta una asimilación dinámica de conocimientos, invita a la acción y, por su capacidad globalizadora, promueve actitudes y valores añadidos" (Munduata Jaca y Medina, 2005). Al integrar dimensión emocional y vivencial, se podría considerar que mediante una expresión artística como es el teatro, se puede contribuir y mejorar tanto la educación ambiental como la sustentabilidad de nuestro planeta.

Diseño Gráfico y medio ambiente

Agustina Cabrera Urbietta, Matias Martin y Aymarará Riba

El diseño gráfico ecológico satisface las necesidades del mercado y ayuda al medio ambiente. El diseño y la industria de los gráficos se relacionan mucho con el desperdicio de materiales y la contaminación que afecta al planeta, por lo tanto es necesario que diseñadores y agencias de diseño tomen conciencia y lo practiquen.

Un diseñador gráfico socialmente responsable debe tener en cuenta no solo el producto final, sino sus insumos, su cadena de producción, en los servicios utilizados, en los sobrantes y desperdicios. También debe trabajar con materiales sustentables o con menor impacto ecológico y sus proveedores deben tener esta misma filosofía.

Este diseño puede ser útil tanto en empresas bien organizadas, más informales y tradicionales. Aunque el resultado pueda ser distinto en cada caso. Las ventajas que aporta a la empresa la implantación de ecodiseño, como herramienta de gestión empresarial son:

Al reducir el consumo de recursos se reduce el impacto ambiental y los costos de producción

Al minimizar la cantidad de material utilizado por producto, se reducen los costos de materia prima y se reduce el consumo de recursos; también es posible utilizar materiales renovables, con menor contenido energético o más fácil de reciclar.

Al optimizar las técnicas de producción, es posible mejorar la capacidad innovadora de la empresa, reducir los pasos de producción, mejorar el tiempo de entrega y minimizar el impacto ambiental de los procesos

Al optimizar el uso del espacio en los medios de transporte, se reduce el gasto por transporte, se consume menos combustibles fósiles y se genera una menor cantidad de gases de combustión perjudiciales a la atmósfera.

Al identificar opciones para minimizar la cantidad y el tipo de material de embalaje, se facilita la inducción de innovaciones que se resultan en una mejor calidad de los productos o de su presentación

Al eco diseñar un producto es posible hacer que el mismo sea más fácil de instalar y operar, más sencillo y barato su mantenimiento y así aumentar su vida útil

Al cumplir los requisitos ambientales aplicables, se mejora la gestión ambiental de una organización, se abren las oportunidades de hacer negocios "verdes" y mejorar la imagen ambiental de la organización con los clientes y la comunidad. Al introducir nuevos criterios de diseño, como son en este caso los ambientales, la empresa puede crear o rediseñar sus productos dotándoles de nuevas características, que son evaluadas de manera positiva por parte de los consumidores y que refuerzan la imagen de la marca y el producto debido a la sensibilización por temas ambientales y la actitud innovadora

El papel reciclado

Silvina Alvarenga, Macarena Martínez y Julián Sánchez

La investigación recae en los efectos negativos de la tala de árboles, los cuales desempeñan un papel crucial en la absorción de los gases de efecto invernadero responsable del calentamiento global y la extinción de diversas especies. Además, la cantidad de residuos que genera la humanidad es un problema para los cuales el reciclaje es una solución, ya que aporta ventajas tanto en el aspecto ecológico como en el económico y social.

Con el reciclaje del papel se generan nuevos productos sostenibles como pueden ser papeles destinados a la prensa escrita, la higiene personal, entre otros; además de reducir notablemente los desechos que se arrojan a los vertederos de basura. Hoy en día el gobierno con la ayuda de las campañas, tanto publicidades como acciones específicas de diversas empresas que colaboran con la causa del reciclaje invitan a la reutilización, generando conciencia en la sociedad de que es necesario hacerlo por el bien de la ciudad y para una mejor calidad de vida en ella.

Materiales de una producción teatral: ¿reutilización o desecho?

Fergie Cruz, Sabrina Gil y Valeria Narvaez

Las escenografías de varias producciones se asemejan en los materiales que se usan para su realización. Dentro de ellos se encuentra el cartón, madera, plásticos, telas, pinturas en aerosol, etc. Algunas producciones requieren materiales mucho más exclusivos y que, teniendo en cuenta el medio ambiente, pueden causar mucho más daño. Al finalizar las producciones, la mayoría de las veces, estos materiales son desechados. Sin embargo, la mayoría de estos materiales restantes

son guardados para ser reutilizados en otras escenografías, teniendo aquí un ejemplo base de reciclaje aunque este no se la principal razón para guardar estos materiales, sino la economía, y que en cierta forma va dirigido a una ayuda al medio ambiente. Materiales de una producción: ¿Reutilización o desecho? habla de cómo se reutilizan muchos de los materiales de una escenografía y cómo se pueden aprovechar los materiales que no puede guardarse para crear nuevos bastos de nuevas escenografías para otras producciones.

La industria textil

Julieta Castro y Alejandra Peláez

La actividad textil ha ido evolucionando y aunque no ha dejado de ser un modo de expresión y aún sigue permitiendo distinguirnos unos de otros, con los años ha adquirido también un carácter industrial y de producción masiva, generalizando ciertos modos de vestir, estilos de vida y costumbres más globales. Conforme la sociedad evoluciona, el modo de vestir también y año a año los diseñadores nos sorprenden con nuevos conceptos y contabilizaciones de ideas anteriores, así como con la utilización de nuevos elementos en sus diseños.

Estas novedades forman la moda que es efímera pero durante el tiempo que dure puede constituir un valor agregado, porque el consumidor final, siempre estará dispuesto a pagar más por un diseño acorde con las tendencias de la época.

Una de las alternativas que tenemos actualmente son los textiles ecológicos, La industria del textil orgánica puede producir ropa amigable para el medio ambiente, ética con los trabajadores y sana para los consumidores.

La industria peletera

Sol Aranda y Micaela Carreiras

La peletería se dedica a la elaboración de indumentaria a partir de cuero y piel animal, es un sector comercial donde se comprenden la captura de animales provistos de pelo, el procesado de sus pieles para venderlas a fabricantes de prendas de piel fina, y distribución de prendas acabadas al comercio minorista. Los animales que más se utilizan para esta industria son el zorro, la chinchilla y la nutria. La industria de explotación, cría y matanza de animales por sus pieles es una de las más crueles. Las pieles naturales se aprecian mucho porque se mantiene la necesidad de protegerse y por su resistencia en comparación con otras prendas. Actualmente, la vestimenta confeccionada con pieles está más relacionada con la industria de la moda y no con las inclemencias climáticas. Por lo cual, llevar abrigo de piel debe ser considerado un síntoma de frivolidad, vanidad y sobre todo ignorancia. Cada año, más de 40.000 animales son brutalmente asesinados por este capricho y ganas de ostentar.

El desarrollo sustentable y la industria textil

Sofía Cortina Martínez y María Luz Ithurrart

El desarrollo sustentable plantea la satisfacción de las necesidades del presente, sin comprometer las de las futuras generaciones, así una empresa contaminante no es sustentable. La industria textil se benefició con avances de la tecnología, en especial, la producción en serie. Lo que no ayudó a la tie-

rra, ya que fue consumiendo más recursos y así, fue generando más residuos. Los principales problemas medioambientales son: el vertido de aguas residuales con una alta carga contaminante, el gran consumo energético, las emisiones a la atmósfera, los residuos sólidos y los olores.

Para dar fin a la contaminación, Greenpeace lanzó Detox, una campaña que ya cuenta con catorce adherentes. Esta tiene como objetivo que las marcas de ropa que firmen el tratado, eliminen paulatinamente los tóxicos detectados en la producción, hasta reducirlos a cero.

En esta investigación demostrará cómo la adhesión de más marcas a este proyecto, harán bajar significativamente los niveles de contaminación.

Coca-Cola

Manuel Bagcheian y Verónica Brites

El trabajo se basa en la investigación de reciclaje de las botellas, de Coca-Cola. Y cómo las industrias afectan a los recursos naturales, suelo, aire, agua y hábitat de animales.

En el mundo de la sustentabilidad el problema a analizar es el embalaje de los productos que se transportan en el mercado. Se requiere de este mecanismo para preservar el buen estado de las cosas que se compran, para que resistan el traslado y almacenamiento y que además sean atractivos para el consumidor.

Pero también se necesita que estos envoltorios generen la menor cantidad de externalidades negativas posibles. Entre ellas evitar que terminen en basurales en desuso, una botella de plástico desechado que va hacia los ríos, lagunas y océanos.

Una botella de plástico puede tardar hasta 1000 años de biodegradarse. Reciclar una botella de plástico ahorra la cantidad de energía necesaria para hacer funcionar una bombilla de 60 wats por 3 horas, y además se necesita apenas la mitad de energía que se necesita para incinerarla. En este contexto de Coca-Cola recicla se lo define como el desarrollo y utilización de envases reciclables que se traduce en una mejora a la sustentabilidad.

En el trabajo de investigación se darán a conocer una forma de diseñar y mostrar el proceso de reciclajes de las botellas de Coca-Cola, será mucho más funcional, práctico, sencillo y mucho menos contaminante para el medio ambiente, ya que su nueva botella reciclable será menos pesada, y a través de sus envases retornables, se ahorra dinero y se ayuda a cuidar al planeta 100% reciclable y renovable. Trataremos también de entender la relación entre el ciclo de vida y la medición de grado de sustentabilidad, e incluir a toda la cadena de suministro: desde las funciones básicas de marketing, publicidad y después, a través del final de su vida y renacimiento.

Docente: Mariana Bavoleo

Abstract del docente

Los siguientes resúmenes corresponden a producciones de alumnos ingresantes que intentan explorar lo emergente en el campo del diseño y la comunicación.

Todos los trabajos desarrollados en este proyecto académico, implican una reflexión sobre lo real y un proceso de investigación en un campo acotado.

El conocimiento es una forma de interpretar la realidad, es un proceso continuo que permite acceder a nuevas informaciones y posibilita la comprensión de ideas, realidades y problemáticas sociales. Para los alumnos que se inician en el camino de la investigación, esto implica el acercamiento a dos desafíos: la indagación y construcción de un marco teórico; y la contrastación, mediante la selección y producción de herramientas de recolección de datos primarios.

Asimismo, los diversos cambios socio-culturales, asociados a la emergencia de tecnología digital de fácil acceso, auspician también un cambio radical en las perspectivas educativas y en las formas de transmitir conocimiento: las nuevas pantallas son los contextos en los cuales se dan las interacciones que combinan y entrecruzan las actividades de indagación, comunicación, construcción y expresión.

De esta manera, las temáticas abordadas son diversas pero poseen como propuesta áulica, un hilo conductor: la cultura digital y las nuevas tendencias en comunicación, diseño y sociedad.

Producción de los estudiantes

La tecnología y el diseño: AutoCAD y el trabajo del diseñador de interiores

María José Buenaño Tamayo, Valery Sucksmith y Sofía Bustos

El tema que se abordará en la investigación es: AutoCAD: cómo cambió la forma de trabajar de los diseñadores de interiores. Lo que motivó a la elección de este tema es que se quiere introducir más en el mundo del diseño de interiores y analizar los cambios que ha sufrido con la incorporación de la tecnología. La importancia de este tema radica su relevancia social para el ámbito profesional del diseño. Nuestros objetivos serán: describir cómo funciona el programa AutoCAD y como se aplica al diseño de interiores; analizar si AutoCAD influye (limita o no) en el pensamiento creativo de los diseñadores; investigar como la tecnología mejoró el campo del diseño; e identificar las ventajas y desventajas de la utilización de programa frente a la producción manual.

La incorporación de la impresora textil de Epson en la industria de la moda Colombiana y Argentina

Dely Zulia Amaya Pascuas, Nazarena Gold y Alexandra Rosalía Gutiérrez Ramírez

Esta investigación se basará principalmente en el análisis de la incorporación de la impresora textil de Epson Sure Color F7170 en la industria de la moda Colombiana y Argentina durante los últimos meses del año 2014 e inicios del 2015. A través de los años el mundo ha ido evolucionando constantemente, y una de sus evoluciones ha sido la tecnológica, quien año tras año nos impresiona con sus innovaciones. Epson sorprendió al mundo de la moda, presentando su impresora de una manera nada convencional y un tanto revolucionaria, pues ideó su lanzamiento escogiendo a diseñadores que presentaron a países latinoamericanos para que desarrollasen una colección con las estampas impresas desde la Sure Color

F7170, y de esta manera realizar su lanzamiento en la semana de la moda en New York. Dado a lo anteriormente mencionado decidimos que era un tema interesante por investigar, pues cuenta con valor práctico ya que aportará información objetiva, también con valor teórico pues se dará a conocer un poco más de la evolución de la industria textil, y por último cuenta con valor relevante ya que gran número de diseñadores pueden llegar a beneficiarse.

Publicidad digital de 47 Street en Facebook

Rossana Estrella y Mariana Peredo Rodríguez

El interés por estudiar a la publicidad de 47 Street en Facebook, nace motivada por los cambios de la moda y las nuevas tendencias estratégicas de publicidad para generar nuevas necesidades en los usuarios. Se tratará de investigar como evolucionó este medio de comunicación y llegó a la aceptación masiva de la sociedad actual. Los objetivos son analizar los beneficios/riesgos de la publicidad de Facebook en comparación con la publicidad tradicional; caracterizar los mensajes (contenidos e imagen) que la marca utiliza para estar vinculado al mundo de la moda; describir como la red social ayuda que la marca sea conocida en diferentes países y no solo a nivel nacional; examinar cuántos seguidores en la reconocida red social y cómo influye en la vestimenta de la juventud.

Comunicación digital en Coca Cola Argentina

Camile Schneider, Carol Caballero y Ana Escobar

Esta investigación tiene como objetivo general el analizar la propuesta de comunicación digital de Coca Cola Argentina. De forma específica procuraremos identificar los cambios que se producen en la comunicación en los últimos dos años. Se caracterizan los recursos necesarios para la fidelización de los clientes en medios tradicionales y digitales y la propuesta audiovisual en cada una de las plataformas. Asimismo, se describirá la interacción de medios tradicionales con las redes sociales digitales. La temática es interesante ya que Coca Cola ofrece plataformas digitales que se vinculan con las redes sociales porque ninguna otra marca de bebidas ha hecho una fusión entre la publicidad tradicional y la digital presentando una propuesta de comunicación integrada, para establecer una relación más cercana con el cliente. La investigación se rige por el criterio de conveniencia ya que la información va a ser útil para aquellos que tienen interés en la publicidad. Sobre el tema de la innovación tecnológica de la marca se han escrito muchos artículos expresando admiración y reconociendo el gran avance que ésta ha logrado, se han realizado varias investigaciones sobre Coca Cola pero no se ha encontrado una sobre las plataformas de la empresa que se vinculan con redes sociales.

¿Tecnología y moda, juntas por primera vez?

Tamara Lombardo, Amir Rahal Vera y Martina Suban

El tema abordado es la tecnología en la indumentaria ecológica, el uso de textiles con nanotecnología. El motivo por el cual se seleccionó esta temática es porque actualmente, muchas marcas están implementando este sistema en sus prendas,

creando así ropas tecnológicas y también prendas a favor de la ecología. La tecnología se hace cada vez más fuerte y visible en el día a día. Algunos de los objetivos serán: demostrar la importancia de la nanotecnología en la indumentaria; recopilar informaciones de productos ambientales innovadores referentes a la indumentaria, determinar si el producto es factible para la producción masiva; determinar cómo afecta al medio ambiente las prendas nanotecnológicas. Con este proyecto, se quiere profundizar en el tema y darlo a conocer en el ámbito académico para fomentar el interés en los productos y el uso de los mismos.

Docente: Jorge Couto

Abstract del docente

La cursada tuvo como base la idea de vivenciar al aula como un espacio de reflexión y debate grupal. Planteamos entender la teoría desde la práctica, impulsamos desde el primer día la deconstrucción de investigaciones de referentes del campo académico nacional e internacional para dar cuenta las diferentes partes de los problemas de investigación que ellos construyeron. Por ende, uno de los objetivos no fue que el alumnado repita mecánicamente definiciones sino que todo lo contrario, nos propusimos desarrollar en ellos la capacidad de poder comprender por qué un autor diseñó de tal forma su problema de investigación, rastrear sus partes y sus articulaciones. Estamos convencidos que esa es la forma en que el conocimiento y la reflexión se estimulan y perduran más en el tiempo.

Producción de los estudiantes

La figura femenina en la serie televisiva Girls

Karen Paola Giha Gutierrez, Haylen Carolina Borrero Cabaña y Camila Costa

El equipo propone analizar cómo se construyen las figuras femeninas en la serie televisiva Girls. Para eso tomarán como unidades de análisis los primeros cinco capítulos de la primera temporada y los últimos cinco de la temporada final. Éste recorte busca dar cuenta cómo fue el planteo inicial de la autora y el desenlace. Contarán con un marco teórico con perspectiva de género para poder llevar adelante el análisis.

Arquitectura global versus la local, el caso de Guayaquil

María Laura Dolores Rubira Peñaherrera, Federico De Frankenberg y Alejo Jorge Carnevale

Se analizará la tensión entre la arquitectura local ecuatoriana y la de diseño global. Se pretende dar cuenta sobre ese conflicto y diálogo estético que está presente en Guayaquil, entre, por un lado, las construcciones más tradicionales y patrimonios culturales y por el otro, las que son diseños importados. Para

entender intensamente el problema de investigación se tomará como espacio de análisis la calle llamada Circunvalación.

Publicidad BTL de la agencia Magma

Tomás Brauer, Federico Agustín Drago y Gastón Vila

El grupo decidió analizar dos acciones BTL de la agencia Magma. Una es sobre Star Wars de presupuesto acotado y la otra sobre Villavicencio que contó con un alto presupuesto.

Apropiación cultural de los Navajos por la industria de la moda

Harrison Glenn Williams, Favio Camilo Rodríguez Blanco y Vanessa Vega Velázquez

El problema de investigación consistirá en reflexionar sobre cómo las empresas Urban Outfitters y Pendleton utilizan en sus diseños las tramas y texturas de las tribus de los Navajos de Estados Unidos de Norteamérica. Se interiorizarán en los diseños para poder discernir entre la existencia de un diálogo respetuoso o una violenta apropiación cultural por parte de las marcas de indumentaria.

Las sillas de Ricardo Blanco. Creaciones y disparadores para el diseño

Santiago Del Campo, Andrés Carlos Badano y Karla Nicole Hidrobo Parra

Plantean reflexionar sobre las sillas diseñadas por Ricardo Blanco y sus objetivos al momento de generar sus creaciones. Tomarán a las sillas como centro de análisis porque son íconos y disparadores para el diseño mobiliario.

Docente: Claudio Eiriz

Producción de los estudiantes

Diseño de hospitales, ideales y realidad

Delfina Balda, Emilia Bosch y María Orska Dotti

Esta investigación articula el diseño de interiores y salud. Se parte de la premisa de que el grado de recuperación de un paciente se ve influido por las características del diseño del espacio en que éste se encuentra, con el siguiente proyecto, se propone hacer un análisis pormenorizado acerca de la adecuación de un hospital respecto del diseño ideal.

Publicidad de moda y consumo

Erika Martínez, Torcuato Pullido y José Felipe Saavedra

En el presente trabajo se intentarán identificar los factores que influyen en el consumo masivo de la moda. Se tiene en

cuenta que por medio de la publicidad, ciertas veces se generan falsas identidades, y que además eso genera el consumo de productos innecesarios.

La evidencia de la habilidad de la identidad de marca. Efecto de un diseño pensado para una zapatería porteña

Belén Chambó, Romy Pérez Arias y María del Sol Nocente

El propósito de este trabajo es comparar entre zapaterías de Buenos Aires que tengan un diseño de interior marcado y aquellas que no. Se reflexionará acerca de las ventajas y desventajas de cada caso y cuáles serían los beneficios que agrega la identidad de marca plasmada en el diseño de interiores de un local comercial.

Influencia de la creatividad en la calidad de vida. Cómo la calidad de vida se ve afectada por el nivel de creatividad de una persona

Milciades Suero y Jéssica Bruno

La creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos que habitualmente producen soluciones originales. En virtud de ello, se puede afirmar que la calidad de vida se puede mejorar maximizando la creatividad. Se intentará describir de qué manera la creatividad afecta a la calidad de vida de un individuo.

La moda como fenómeno social, histórico, y económico

Rocío Saldías y Verónica Cambours

En el Siglo XX, autores como Barthes, Flugel y Lipovetky, entre otros, han hecho de la moda un objeto de conocimiento que merece un análisis científico. Se parte de esa tradición, lo cual se intentará establecer vínculos entre los sucesos económicos del siglo XX y los avatares de la industria de la indumentaria. Se tendrán en cuenta los momentos de auge y de crisis económica y se los pondrá en correspondencia con los cambios en la industria de la indumentaria.

El graffiti: entre la expresión artística y la ilegalidad

Melanie Christiansen y Ailén Perazzo

El graffiti puede ser visto de dos maneras distintas, como legal que lo consideran arte e ilegal que lo consideran vandalismo. Muchos afirman que el graffiti es de carácter destructivo y ofensivo y a su vez que esto constituye su esencia: La ilegalidad. Otros lo ven como una expresión artística.

La pregunta es ¿a partir de qué criterios es posible diferenciar aquello que es una expresión artística y lo que es ilegal? En este trabajo se intentará explorar esta temática y arribar a un marco a partir del cual se puedan despejar estos interrogantes.

Docente: María Cecilia Erbeta

Abstract del docente

La asignatura Introducción a la investigación es una materia que nuclea a estudiantes de diferentes carreras de la facultad. Por esta razón, la heterogeneidad de perspectivas se transforma en una fortaleza para el desarrollo del proyecto áulico. Nuestro principal objetivo es que los estudiantes manejen nociones básicas de epistemología y método científico. A la vez que tengan un primer acercamiento desde sus temas y áreas de interés al oficio de la investigación. De esta manera, queremos que los saberes profesionales se enlacen con el proceso de construcción de conocimiento científico. Durante el desarrollo de las clases hemos utilizado diferentes estrategias de enseñanza / aprendizaje: trabajos grupales, utilización e implementación de técnicas de estudio, exposición de textos por parte de los alumnos, entre otros. Por otro lado, todos los trabajos prácticos que se van realizando durante la cursada sirven para articular los conocimientos teóricos aprendidos en las clases aplicados al proceso de investigación de cada alumno o grupo de ellos sobre una temática específica.

Producción de los estudiantes

El mundo que rodea a una persona con discapacidad motriz en Argentina

Candelaria Commenge

La vida cotidiana de una persona sin ninguna discapacidad se desarrolla normalmente creando un mundo amplio y variado en todo sentido pero ¿Cómo viven las personas que sufren discapacidad motriz? ¿El país en cuestión, está realmente preparado para dicha discapacidad?

Este trabajo pretende descubrir cómo es la integración de estas personas en el entorno urbano, social y natural en su interacción con los objetos en la ciudad de Buenos Aires en el año 2015.

La búsqueda de información para el trabajo de investigación pretende ser a través de datos secundarios como material bibliográfico e Internet, y a través de entrevistas y/o encuestas buscando diferentes perspectivas del mismo tema. Además, el investigador intentará llevar a cabo la experiencia mas real como fuente de información.

Los artistas olvidados y sus obras

Matías Borsalino

En este trabajo se desarrollarán cuestionamientos sobre el porqué del fracaso o éxito en la obra de dos artistas: la fotógrafa estadounidense Francesca Woodman (1958-1981) y el músico inglés Nick Drake (1948-1974), ambos fallecidos por suicidio. Se analizará en qué contexto artístico dominante éstos artistas realizaron sus obras. Se determinará qué factores o razones influyeron en el fracaso de sus trabajos. Se evaluará la relación entre los trabajos de Francesca Woodman y Nick Drake en cuanto a los movimientos dominantes artísticos de cada época y lugar. Dilucidar porque el trabajo de Francesca Woodman y Nick Drake toma una relevancia que no tenía antes de la muerte de éstos.

La recolección de datos se centrará mayormente en información obtenida en Internet (páginas especializadas, documentales, películas, blogs, biografías, etc.). En el caso de encontrar bibliografía referida al tema, se utilizará para generalizar un objetivo.

Las acciones y expectativas de los jóvenes en la noche porteña actual

Celeste Gianetti y Agustina Pelaez

A lo largo de este trabajo de investigación se llevará a cabo una búsqueda con el fin de conceptualizar el hecho y la acción de gusto masivo para los jóvenes adolescentes de entre 17 a 25 años de edad acerca de ir a bailar a un lugar los fines de semana.

Se realizará un trabajo de campo en ámbitos nocturnos, como boliches o fiestas y se observarán actitudes específicas que tienen los jóvenes a la hora de relacionarse y agruparse para este tipo de acontecimiento /evento.

Se buscará analizar cómo actúan los adolescentes dentro de los boliches, que factores asienten al joven a comportarse de esa manera determinada, cuál es el objetivo de la salida nocturna y qué expectativas tienen los jóvenes de la misma? Además se investigarán los panoramas que resultan atractivos para el joven y se caracterizará la cultura de la noche, socialmente establecida, con un modo y estereotipos determinados, estableciendo asociaciones con las formas de comportamiento que se dan, para poder así, comprobar en donde radican.

Las fashion blogger y su estilo de vida

Nataly Bonderensky

La investigación tratará sobre un análisis de la marca *We love nyc* creada por dos blogger de moda argentinas, Natalia Saal y Martina Goobar. El objetivo de esta investigación de este trabajo es indagar, conocer y profundizar sobre la marca y relacionarlos con sus vidas, es decir, a qué se dedican, cómo llegaron a crear la marca, cómo es su trabajo de blogueras, qué publican en las redes sociales y en su blog. Se profundizará sobre la marca, sobre los productos que venden, su relación con las redes sociales como Facebook e Instagram y de qué manera intentan llegar a la gente. El presente trabajo se pregunta cómo influyen las blogueras en la sociedad, si se puede o no vivir de este trabajo y si son los blogs de moda una herramienta eficaz en el ámbito publicitario. El planteo de esta investigación es relevante para el área de la moda ya que ayudará a quien quiera entender cómo es el negocio de las blogger que está de moda actualmente, qué hacen, cómo lo hacen y a través que de qué medio lo hacen.

La influencia del surrealismo en la marca Viktor & Rolf

Stefany Liss Flores Tavera

En este trabajo se focalizará la influencia que tiene el arte surrealista sobre la moda que crean los diseñadores: Rolf Snoeren, Viktor Horsting dueños de la marca Viktor & Rolf que vienen haciendo moda de alta costura desde 1993. Desde entonces, el dúo holandés ha sabido sacudir como pocos los cimientos del mundo de la moda, ha desdibujado la fron-

tera que separa lo fashion de lo arty y ha perpetrado varias colecciones y desfiles, performances realmente inolvidables. Para el recuerdo quedan aquellas de pierrot 2008, Glamour Factory 2010-2011, en la que le quitaban la ropa a la top model Kristen McMenamy o el desfile de moda 2007-2008, en la que las modelos tenían que transportar su propia andamiaje con focos incluidos.

En este trabajo se podrá ver la fuerte influencia artística que tiene el estilo surrealista sobre los diseñadores para crear grandes colecciones que no solo ha tenido buena crítica si no también un gran éxito en el mundo de la moda, ubicándolos en la lista de diseñadores de alta costura. La forma, movimiento, estructura y expresión que tiene cada colección de Viktor & Rolf ha llevado a preguntarse, si es el estilo surrealista el que define a esta marca.

Docente: Patricia Bárbara Flores

Abstract del docente

El objetivo de la asignatura es que los alumnos adquieran el caudal de conocimientos para el diseño y desarrollo de un proyecto de investigación como parte de su plan de carrera y de sus intereses profesionales.

La dinámica de las clases se divide en dos tipos de actividades: una primera en la que se enseñan los contenidos teóricos de los módulos temáticos y, una segunda en la que los estudiantes aplican los conocimientos adquiridos mediante el desarrollo de trabajos prácticos, seis en total y representando los pasos que conlleva el producto pedagógico final: la investigación con sus cuerpos A, B y C.

La consigna de cada trabajo comienza a desarrollarse en el aula y es elaborada como tarea durante la semana; el práctico es entregado en mano en la siguiente clase para su evaluación y devolución.

Respecto al desarrollo de la investigación, en una primera fase, los alumnos consultan fuentes de información secundarias y efectúan la escritura de un plan de trabajo. Esto implica, una elección temática, el planteo de un problema, del objeto de estudio y la elaboración de interrogantes y objetivos. Asimismo, los estudiantes deberán realizar una entrevista con un informante clave con conocimiento puntual sobre tema abordado. Luego se prosigue con la identificación de la metodología estableciendo el tipo de estudio (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo o triangulado); esto implica discernir cuáles serán los instrumentos convenientes a aplicar para el relevamiento de datos (encuesta, observación, entrevista o grupos focales).

En una segunda fase de la investigación, se realiza la revisión de bibliografía, incluyendo Proyectos de Graduación DC- a ser citada y referida bajo norma APA, con el fin de conocer las principales argumentaciones de otros investigadores sobre el tema (desarrollo del estado de la cuestión). Se promueve además consultar otras fuentes contextuales (como notas de diarios, blogs de interés, estadísticas, debates en los medios).

La fase final de la investigación, involucra el análisis de los resultados por capítulos. Paralelamente se escribe una intro-

ducción que justifique la importancia del fenómeno en el contexto social, cultural, político, empresarial o disciplinario de indagación y, finalmente una conclusión, con proposiciones y/o interrogantes abiertos a la reflexión.

Producción de los estudiantes

Análisis de la copia de diseños de indumentaria europeos y americanos por primeras marcas argentinas

Miguel Emilio Genao Torres, Rosario González Plaza y Elizabeth Muriel

A través del tiempo, en casi todas las áreas humanas se observa la reproducción de una idea original copiando la creatividad ajena. Hoy en día la moda argentina se expone a la polémica de la copia como modo de plagio de los diseños de los grandes modistos y marcas extranjeras, sobre todo las europeas y americanas. Estas copias no sólo se limitan a los diseños de indumentaria, sino en las campañas gráficas que acompañan la publicidad. El límite entre la inspiración y el plagio es muy delgado abriéndose un canal corrupto en quienes buscan una vía de acceso fácil a los consumidores: ¿qué factores inciden en la copia de los pares extranjeros?, ¿es lo que el mercado argentino exige?, ¿la falta de límites legales incide en esto? Es llamativo el fenómeno, el diseño en Argentina es una disciplina desarrollada con una gran oferta de diseñadores y emprendedores dispuestos a generar una colección original. Muchas copias tienen el mismo o mayor precio que las prendas originales; esto es perjudicial para la imagen de las marcas y desvaloriza la labor de diseñadores en etapas emergentes con propuestas creativas y opacadas en una competencia desleal: ¿hay lugar para diseños de identidad nacional en un país con una fuerte cultura europea?, ¿qué opinan los consumidores y los diseñadores emergentes?

Terremotos en Argentina, nivel de preparación socio-institucional: una propuesta de organización de evento para la toma de conciencia ciudadana

Valentina Scarinci, Eliana Carsillo y Tomás Xavier Wagenhofer

El objetivo es indagar el nivel de concientización social sobre cómo se debe actuar en caso de terremoto de importante escala, evaluando la capacidad de prevención nacional, para establecer un modelo de organización de evento como herramienta de difusión. La ciudadanía tiene ineficiente concientización sobre los impactos de los sismos si se vieran envueltos en alguno de escala mayor al promedio. Aún es escasa la capacidad de prevención de impactos de vida y de infraestructura. Los residentes de otra región no expuesta, en tiempos de constante movilidad geográfica poseen aún menor preparación. Por tal motivo, se considera imprescindible conocer las herramientas del Estado disponibles e indagar el porqué de la escasa concientización social a través de entrevistas en profundidad. Posteriormente, se propondrán lineamientos de un evento como modelo/proyecto de información sobre cómo actuar en el antes, durante y después de un suceso de este tipo. La propuesta podrá brindar acciones que podrían resultar de interés para sectores de gobierno, ONG's y empresas interesados en financiarlo. Surgen los siguientes interrogantes principales: ¿qué opina la sociedad

al respecto?; ¿cuál ha sido el nivel de impacto y difusión de políticas en la materia?

Análisis de la presencia de jóvenes inmigrantes y estudiantes latinoamericanos en el contexto laboral gastronómico de la ciudad de Buenos Aires

Jenny Carolina Espitia Gonzalez y Carla Sierra Fayad

El objetivo de esta investigación es analizar los principales factores que inciden en que los jóvenes latinoamericanos trabajen en importante número en el rubro gastronómico en la ciudad. En los últimos años se ha incrementado la llegada de jóvenes de países latinoamericanos como Colombia, Venezuela, Perú, entre otros, principalmente, por motivos de formación universitaria. Se intentará definir cuáles son las variables económicas con las que viven y las oportunidades laborales que barajaron como posibilidad de sustento desde su estadía; paralelamente evaluando si la preparación universitaria incide en menor medida en la inserción en restaurantes y discos o en otros rubros. En tal sentido, se indagará cuáles son las condiciones de contratación, los canales sobre los cuales acceden a información sobre perspectivas laborales, y sus percepciones respecto al tema. Entre los interrogantes que guían la investigación, se encuentran: ¿por qué se movilizaron de sus países y por qué eligieron la ciudad de Buenos Aires?, ¿cuánto tiempo les llevó obtener un empleo?, en el rubro gastronómico: ¿la oportunidad es mejor remunerada?, ¿se cumplen las normas de la Ley de Trabajo?, ¿qué nivel de estudios tienen o esperan tener?

Factores de éxito de los pequeños emprendedores argentinos en la industria de moda actual

Valentín Uriel Gilitchensky, Sophia Henin Ulman, Pablo Orlando Soto Tello y Estefanía Suárez d'Croz

La pregunta que guía la investigación es cómo generar un emprendimiento de moda exitoso en Argentina, teniendo en cuenta los factores que influyen en ese camino. De acuerdo con el último informe industrial elaborado por la Federación Argentina de la Industria Indumentaria y Afines (FAIIA), el sector de la moda atiende a un mercado con posibilidades de expandirse con ganancias y reconocimiento a largo plazo. Como estudiantes de la carrera de Marketing de Moda, es interesante tener en claro cómo llegar al éxito con un emprendimiento en la industria, teniendo en cuenta que pocas empresas en este rubro triunfan y la mayor parte fracasa antes de lograr hacerse conocer. Se espera que se ofrezcan resultados a la luz para aplicarlos en emprendimientos propios o potenciales negocios de otros, validando expectativas o replanteando caminos hacia esa meta. Para esto, se realizarán entrevistas con representantes de casos exitosos, indagando: ¿cuáles son los factores que condicionan el diseño y proceso creativo de una marca?, ¿de qué manera es conveniente realizar las tareas de gestión y organización de recursos financieros y humanos?, ¿qué suministros y capacidades tecnológicas y de conocimiento son imprescindibles en la cadena de producción?, ¿qué criterios generan ventajas competitivas y valor agregado para posicionarse en el mercado?

Docente: Nicolás García Recoaro

Abstract del docente

En el segundo cuatrimestre de 2015, el objetivo central de la asignatura Introducción a la Investigación se enfoca en que el estudiante adquiera las herramientas y metodologías básicas y necesarias para llevar adelante una investigación académica. El investigador universitario debe ser consciente que la sabia lentitud y sapiencia que ejerce en su práctica es una llave, la puerta que se abre para lograr la madurez en su oficio. El lento, y muchas veces enredado, camino que nos trae reflexiones, y la cuota necesaria de imaginación, para alcanzar los objetivos trazados en nuestro trabajo cotidiano.

A lo largo de esta cursada de 2015, el estudiante plantea un problema de investigación, sus respectivos objetivos y justificación, y va desarrollando todas las etapas para conformar un informe final sobre el tópico elegido, dentro de la propuesta de abordar tendencias emergentes del diseño y la comunicación en Latinoamérica.

El objetivo primordial de la asignatura es correr al estudiante de la atargada mirada ingenua sobre el arte, el diseño y la comunicación, despertando sus capacidades intuitivas y reflexivas sobre las tendencias emergentes latinoamericanas que lo rodean como sujeto social. Alejándolo del sentido común, de los prejuicios y ausencia de espíritu crítico, se trata de fomentar en el estudiante la capacidad de observación de su contexto permitiendo que evalúe tendencias que a su criterio puedan generar cambios y movimientos futuros en su área de desarrollo profesional.

A su vez, también se busca colaborar para capturar la vinculación concreta de cada investigación planteada con el campo profesional de interés de los estudiantes, para ir marcando un sendero que abra puertas a futuras investigaciones o proyectos profesionales.

La investigación se va desarrollando paso a paso, y con detalle, a medida que transcurre el cuatrimestre. Esto le permite al estudiante tiempo de reflexión y maduración de los conceptos planteados, a partir de una profunda pesquisa bibliográfica y la realización de observaciones y entrevistas, para llegar a las últimas semanas de la cursada con gran parte del trabajo desarrollado.

La mayoría de los estudiantes de la asignatura comienza la carrera con esta materia, y es importante brindarles una mirada auténtica y profunda sobre lo emergente (recorte temático del Trabajo Práctico Final) y lo no consagrado dentro de su profesión, desde el primer día.

Novedosos aportes surgirán de la propuesta. Y el aporte disciplinar es un camino que empiezan a recorrer los estudiantes. Los desafíos del presente puede adquirir nuevas dimensiones, y la investigación académica deberá estar preparada para abordarlos. Para crecer y desarrollar grandes profesionales.

Producción de los estudiantes

Fotoperiodismo ambiental en América Latina. El cuidado y protección del medio ambiente a través de la fotografía, el caso Salgado

Katherin Riaño y Gabriela Yerovi

Una investigación exploratoria que posa su foco para reflexionar sobre cuáles son los beneficios y utilidades del fotoperio-

dismo ambiental latinoamericano. El trabajo apunta también a reflexionar sobre la obra del destacado fotógrafo Sebastião Salgado.

La investigación se propone explicar una rama de la fotografía que ha cobrado notable relevancia en los últimos años, en los cuales los tópicos ligados al cuidado del ambiente y las denuncias ante la desprotección de sectores vulnerables de nuestras poblaciones latinoamericanas han ido en aumento. Pero también busca analizar varias series de fotografía del reconocido artista brasileño Salgado, uno de los pilares y difusores de esta rama del arte fotográfico. Una investigación con relevancia disciplinar y con serias posibilidades de generar bibliografía sobre un tópico emergente.

Trendsetters en Latinoamérica. Tendencias actuales de la moda contemporánea e Internet

Milena Magalí Giglio y Cindi Soledad Hernandorena

Esta investigación de tipo exploratoria se propone reflexionar sobre el novedoso cruce entre nuevas tecnologías y el sistema de la moda contemporáneo en América Latina. Un trabajo que pretende analizar el fenómeno de los trendsetters en Latinoamérica.

Investigación que aborda tópicos como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su cruce con el sector de la moda y la publicidad contemporánea. Descubrir cuál es el rol de los trendsetters, las herramientas que brinda la red social Instagram para la difusión de nuevas tendencias y una reflexión sobre las páginas de los principales profesionales de esta innovadora actividad ligada al sector de modas.

Influencers. Líderes de opinión de la publicidad contemporánea

Javier Suárez, Mariano Caballero, Nicolás Casas y Sebastián Vergara Nazar

Un trabajo de investigación de tipo exploratorio que posa su mirada sobre los influencers, una nueva tendencia publicitaria que viene siendo desarrollada como alternativa emergente dentro de ese campo disciplinario.

Una exploración sobre un tema poco analizado desde el campo académico, con notable relevancia teórico. Y sobre todo con notable actualidad para la disciplina que estudian los autores del trabajo. Las redes sociales, sus herramientas y posibilidades laborales también entran en el foco de análisis de los autores, que saben del rol renovador que vienen asumiendo en el área publicitaria.

Impresión 3D. El campo de la moda latinoamericana y las nuevas tecnologías

Daiana Borches

La investigación se propone reflexionar sobre el novedoso cruce entre nuevas tecnologías y el diseño de moda contemporáneo en América Latina. Un trabajo exploratorio que pretende averiguar cuál es el impacto y aportes que ha tenido el uso de impresoras 3D para el diseño de indumentaria en Sudamérica. Investigación que aborda el tópico de las nuevas tecnologías al servicio del diseño de autor. Entre sus principales objetivos, las

autoras se proponen definir los siguientes puntos ¿En qué consiste la impresión 3D? ¿Cómo se aplica al diseño de modas? ¿Cuáles son los beneficios que tiene la implementación de esta herramienta en relación al cuidado del medio ambiente? Un trabajo con notable relevancia disciplinaria y con posibilidades de generar bibliografía sobre un tópico muy novedoso.

Arte en la ciudad. El nuevo graffiti en Buenos Aires

Sofía Ruocco, Paolo Roberto Coy Sarmiento, Ana Gabriela del Milagro Balderrama Rojas, Gianfranco D'Alessandro Mariotti y Camila Leiva Alba

Un trabajo de investigación de tipo descriptivo que propone analizar y reflexionar sobre la obra de diversos artistas del graffiti argentino, principalmente exponentes de la Ciudad de Buenos Aires.

El arte urbano es un fenómeno con notable actualidad en la capital argentina y diversos estudios lo han abordado para reflexionar sobre sus rasgos y características. Este trabajo hace foco en la obra de tres graffiteros emergentes: Pum Pum, Diego Roa y Lucas Lasnier.

Una propuesta que intenta analizar los rasgos estilísticos de la obra de estos artistas, y además entablar un fructífero diálogo con la dilatada historia que tiene el arte urbano en la Argentina y Sudamérica.

El color y la fantasía de Guillermo del Toro. El uso de color para crear un ambiente de género fantástico

Eugenia Zapico, Paula Sepúlveda y Mariel Palomba

Un trabajo de investigación de tipo explicativo que intenta reflexionar sobre diversos tópicos que hacen a la construcción estilística de los films del director Guillermo del Toro. Una interesante investigación con relevancia disciplinaria, ya que no son demasiados los trabajos académicos que abordan la obra de este director.

Investigar la teoría del color, los rasgos del género fantástico y diversos tópicos ligados a la retórica cinematográfica entran en el abanico de estudio del trabajo.

Films como El Laberinto del Fauno y Hellboy son aquellos que entran en el recorte de análisis propuesto por el equipo de trabajo. Una investigación con notable relevancia para disciplinas ligadas al campo cinematográfico.

Servicios turísticos y redes sociales. Las herramientas renovadoras que aplica Despegar.com

Analia Massimini y Benjamín Bueno

Un trabajo de investigación de tipo exploratorio que posa su mirada sobre la creciente actividad de la venta de servicios turísticos a través de la web. El trabajo hará foco en el uso de redes sociales y aplicaciones que hacen las principales empresas del rubro en Argentina. Despegar.com es el caso puntual a analizar.

Una exploración sobre un tema poco analizado desde el campo académico, con notable relevancia teórico. Pero sobre todo con notable actualidad para la disciplina que estudian los autores del trabajo. Las redes sociales, sus herramientas e innovaciones entran en el foco de análisis del trabajo de investigación.

Estampación digital innovadora en Argentina. El caso de la estampación sobre el denim

Williams Sardinias

En el trabajo de investigación de tipo exploratoria se hace foco sobre el proceso de estampación sobre el denim. Un proceso renovador, pero poco aplicado por las grandes empresas del sector dedicado a la producción de indumentaria. Un trabajo con interesante relevancia disciplinaria, pero además un fuerte aporte reflexivo sobre las posibilidades de la incipiente industria de la indumentaria en la República Argentina.

cuenta también la grave situación del medio ambiente y por lo tanto la gran necesidad de un cambio urgente de actitud para cuidarlo, se cree que la moda justamente podría ayudar a concretar este propósito.

En los países más desarrollados ya existe la tendencia a reciclar cada vez más productos: todo lo que se tiene guardado, en lugar de tirarlo, se lo convierte en prendas o accesorios. Y este reciclaje logra que ya no haya tanta basura acumulada. Se trata de un cambio que permite dejar de contaminar, porque de esta manera la moda ya no impone, sino que las personas imponen un cambio, utilizando botellas, latas, llantas, bolsas, etc. La idea es reflexionar sobre qué posibilidades hay de que esta tendencia se consolide fuertemente en el país.

Docente: Claudio Garibotto

Abstract del docente

En lo referido a la planificación de la materia, este cuatrimestre continué con mi idea de que los alumnos vayan desarrollando el Trabajo Práctico Final a lo largo de la cursada. Para eso lo que hice fue dividir el mismo en cinco partes, dándole a cada división el rótulo de trabajo práctico. Esto me permite el poder tener un mejor seguimiento de la producción de cada grupo, y por lo tanto ir solucionando de manera casi inmediata las dudas o inconvenientes que puedan surgir.

La adecuación de la mecánica que siempre elijo suele quedar demostrada en la calidad de la producción final de los alumnos (en general de un buen nivel) y también en las propias inquietudes que ellos mismos plantean al comenzar la cursada. Y es que como la mayoría nunca antes realizó un trabajo de estas características, en un primer momento tienen mucha incertidumbre y hasta un poco de temor. Sin dejar de lado, por supuesto, la realidad de que casi todos están dando sus primeros pasos en la facultad.

Más allá de la forma elegida para dictar la materia, debo señalar que los blogs también fueron de gran ayuda para ellos, por tener un lugar al cual recurrir fácilmente para ver trabajos de investigación realizados por otros estudiantes, lo que les sirvió como una muy buena guía práctica.

En cuanto al tema que debía elegir cada grupo, la idea fue que se tratara, como siempre, de alguna tendencia emergente, tal como lo determina la Facultad. Pero mi sugerencia fue que seleccionaran algún fenómeno vinculado con la carrera que están cursando. Para ello es que también recomendé que los grupos estén formados por alumnos de una misma carrera, de ser posible. La recomendación se basa en el hecho de que uno de los objetivos buscados es que el trabajo de investigación que realicen en esta instancia les sirva, luego, como base para su tesis.

La basura nos viste de moda

Juan Peña Medina y Ramiro Hoyos

La moda siempre ha impuesto prototipos, ideas acerca de lo que es la belleza y también de cómo la gente tiene que verse. De esta manera termina influyendo en la sociedad, que adopta todos sus parámetros. Por eso, y tomando en

Una App que no para de crecer

Francisco Guidetti, María Marta Burgueño y Anthony Corzo Tarazona

Periscope es una aplicación que transmite videos en tiempo real a través de Twitter. Disponible para Android e iOS, desde su reciente lanzamiento ya superó los 25 mil streaming. Su creador, Kayvon Beykpour, estaba en Estambul cuando comenzaron unas manifestaciones en 2013. Entonces, buscó información en las redes sociales y en los medios para saber qué ocurría, pero no pudo encontrar nada.

Motivado por esta experiencia, junto a Joe Bernstein creó Periscope, que permite hacer streaming públicos y privados. Además, los usuarios tienen la posibilidad de comentar lo que están viendo en vivo y luego durante el tiempo que la persona que haya subido el video disponga. Hoy las plataformas digitales ocupan el tiempo de los usuarios al punto que vivir conectados los unos con los otros es una prioridad en lo cotidiano. En este contexto, utilizado tanto por medios de comunicación como por personas, Periscope genera grandes posibilidades para que la información sea compartida al instante y esté disponible con facilidad.

Nave tierras

Josefina Vaca Fernández, Gabriel Figueroa y Anabelle Ramírez Calderón

Nuestro tema emergente se va a enfocar en las casas ecológicas y sustentables. Esta nueva tecnología implica tomar conciencia de los sucesos que están ocurriendo en el mundo. Y si bien cabe destacar que los presupuestos para realizar estas casas ecológicas y sustentables son altos, las ventajas que brindan a largo plazo son muy favorables.

Los costos iniciales asociados con el diseño ecológico serán compensados con los años, y la tecnología que se utiliza dentro de la casa es totalmente independiente de cualquier otro medio/empresa, por lo que a largo plazo no se necesitará gastar dinero en agua, electricidad o gas, ya que estos provienen de paneles solares, lluvias, y todo tipo de recursos ecológicos.

Se realizará una entrevista con un arquitecto que explique este procedimiento. Se reflexionará sobre el papel que dentro de este fenómeno debe asumir el Estado, el cual es un eje clave en el cambio que debería producirse. Esto debido a que es desde este órgano rector de la sociedad del cual emanan las leyes y el control de su cumplimiento. También desde allí

se proporciona educación y concientización para que los jóvenes crezcan con la mentalidad de que el cambio tiene que ser parte de sus vidas.

Implementación de los órganos 3D en Argentina

Mónica Suárez Valverde, Hernán Moscardi y Carolina Arcioni

La investigación es sobre la impresión de órganos con impresoras 3D. Se trata de un proceso por el cual, a partir de un modelo digital, una impresora permite crear objetos tridimensionales mediante la adición capa a capa de un material. Durante los últimos años esta tecnología ha avanzado en el ámbito de la medicina, llegándose a trasplantar con éxito elementos óseos, injertos de piel, una férula para una tráquea, una oreja, y más recientemente tejido hepático.

Sin embargo esta tecnología aún no ha llegado a Argentina, y en base a esta cuestión se enfoca la investigación. El fin es comprobar principalmente qué tan efectiva puede resultar la implantación de órganos 3D en nuestro país, planteándonos varios objetivos específicos. Entre ellos, determinar qué resultados tuvo su utilización en otros países del mundo. Además, se evaluará la expectativa de vida que podrían llegar a tener las personas con los órganos 3D implantados, y qué tan bueno sería su funcionamiento.

Video Gamers, la patología del Siglo XXI

Nicolás Heymann y David Vega Ustariz

Se eligió un tema novedoso relacionado con la vida cotidiana de los jóvenes actuales, tanto en Argentina como en el mundo. Los videojuegos online ocupan gran parte de su tiempo, y son tan absorbentes que se dejan de lado responsabilidades laborales y académicas.

Jugar más de tres horas diarias ya está considerado excesivo, y si esta conducta se sostiene en el tiempo ya se va convirtiendo en una obsesión que ocasiona grandes consecuencias negativas: fracaso escolar, conflictos familiares, frustración en el trabajo, etc.

Para el análisis, se escogió uno de los juegos más populares del momento: League of Legends. Se trata de un juego MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) que permite realizar competencias online entre equipos. La importancia de este juego es tan grande que hasta existen competencias organizadas por E-Sports que son transmitidas en vivo por Youtube.

Moda reciclada

Gabriela García, María Paz Garavito Ubillus y Romina Feito

La temática elegida en este trabajo es el reciclaje de ropa. Se seleccionó este tema ya que es muy importante como factor de contribución al cuidado del medio ambiente. Se investigará, dentro de este rubro, si la idea de reciclaje por parte de una marca comercial puede influir más que la realizada por una organización sin fines de lucro a la hora de recolectar y reutilizar prendas. Para encarar este trabajo se tomará la marca europea H&M como ejemplo de esta práctica. Se describirá el impacto que esta tendencia puede tener en la sociedad, y se la comparará con la convocatoria que pueden tener las organizaciones sin fines de lucro.

También se analizará la posibilidad de inserción del reciclaje en Argentina. Para apoyar este trabajo se realizará una entrevista a María Alejandra Brisso, fashion blogger egresada de la Universidad de Palermo en Producción y Marketing de la moda, quien posee un gran conocimiento del tema y está sumergida en el mundo de las tendencias. Así se podrá obtener una opinión profesional sobre el fenómeno a analizar.

Tiendas Pop-Up: abrir, vender y cerrar

Macarena Morsella y Estefanía Adriana Robin

Las tiendas denominadas *Pop-Up Stores*, o tiendas temporales, se caracterizan por establecer desde un principio su tiempo de duración y por tener un fin determinado. Son pequeños puestos de venta con forma de contenedor o camiones, y están ubicados estratégicamente en zonas centrales o lugares aledaños a centros comerciales.

La idea de esta investigación es determinar los elementos que faltan en Argentina para que un Pop-up Stores sea tendencia, ya que en otras partes del mundo ya lo es y en el país es casi inexistente el antecedente. Dicho esto, se buscan analizar los elementos que llevan a que estas tiendas sean tendencia en otras partes del mundo, determinar si esos componentes pueden ser aplicados en Argentina, y analizar si las marcas ya instaladas en el mercado obtienen verdaderas ventajas.

Para lograr estos objetivos se desea investigar sobre los diferentes antecedentes en otros países, y también realizar entrevistas a personas especializadas en el tema o allegados a estudios de mercado.

Billeteras electrónicas en Argentina

Juan Aguilera, Sol Campanella y Manuel Bustos Fernández

En esta investigación se abordará el tema de las billeteras electrónicas en Argentina. Es un recurso de última generación que es tendencia en otros países del mundo y llegó al nuestro hace muy poco. Se decidió abordar este tema porque es una tendencia emergente ya que muy poca gente escuchó hablar de esto, y la que lo hizo es porque está dentro del mundo de lo digital.

Las billeteras electrónicas pueden cambiar la economía de un país, siempre y cuando los ciudadanos estén dispuestos a correr el riesgo y entrar por completo a la era digital. La persona que la utilice puede comprar desde algo cotidiano como una prenda de vestir, hasta algo tan importante como una casa. También sirve para administrar todos los gastos del usuario. Su funcionamiento es tan simple como descargar la aplicación y empezar a utilizarla. Las billeteras electrónicas son la puerta de entrada a un mundo al que, si se decide a ingresar, puede cambiar la vida de su usuario.

La serigrafía: un método, mil soluciones

María Rocío Amura y Vanesa Ruiz Díaz

La serigrafía hace referencia a un cierto proceso que permite estampar un tejido mediante el uso de tinta y una malla. Por lo tanto, es un método de impresión que posibilita reproducir una imagen sobre diferentes tipos de material sin que se

pierda calidad pese a las repeticiones del estampado. Lo interesante de esta técnica es que no requiere de una maquinaria ni de una gran inversión para poder llevarla a cabo. Con unos pocos materiales uno puede crear su propio taller de impresión y obtener una calidad tan buena como la de los métodos clásicos de impresión.

El objetivo de esta investigación es poder dar a conocer la versatilidad de este sistema, sus distintos usos y aplicaciones, haciendo foco en las pequeñas empresas y los emprendedores que están por dar a luz su propio negocio. Hoy en día hay una tendencia en volver a lo manual, a lo artesanal, al producto único y hecho con amor. Y consideramos que la serigrafía es un método interesante que sirve para el desarrollo de estos proyectos nuevos.

Una nueva forma de consumo

Bruno Botallo

El trabajo aborda el crecimiento de los productos intangibles y sobre como esto genera un nuevo paradigma de consumo en contraste con el estilo de consumo tradicional.

La investigación se centrará en tres mercados puntuales donde esta dualidad entre lo analógico y lo digital se encuentra más definida. Estos mercados son: el de videojuegos, el de la música y el de los libros.

Se tomará como referencia tres empresas clave dentro de la comercialización de productos intangibles, como lo son PlayStation Network, Amazon e Itune Store para obtener una noción de cómo estas empresas ofrecen sus productos a sus clientes. Otro punto a investigar será las diferentes posturas de los públicos consumidores que opinan que este tipo de productos son estafas ya que no reciben algo físico y material a cambio del dinero que invierten. Del otro lado están los consumidores que mantienen su postura de que estos productos virtuales satisfacen una necesidad al igual que los productos físicos. En resumen, se buscará profundizar conceptos y concluir resultados acerca de esta nueva tendencia en alza.

Docente: María Cecilia Kiektik

Abstract del docente

La asignatura Introducción a la Investigación tiene como objetivo principal que los alumnos accedan a las herramientas de investigación para promover un interés en la producción de conocimiento y creatividad de su área de estudio. El acercamiento al conocimiento científico –herramienta vital para atravesar toda carrera universitaria–, el desarrollo de la creatividad para la construcción del conocimiento y, la adquisición y uso de lenguaje académico son tres pilares fundamentales de la materia. Para ello se desarrolla, a lo largo de la cursada, una investigación cuyo tema es definido por el alumno, en el cruce con otras prioridades definidas desde la cátedra tales como tener en cuenta las tendencias –en cuanto a los fenómenos de su área disciplinar– viabilidad y originalidad.

Se busca promover el desarrollo y la construcción de pensamiento en investigación y en la articulación del conocimiento

científico hacia su carrera específica. Los temas y recortes de investigación son trabajados en clase de manera grupal. Se utilizan dos textos centrales para apoyar la construcción de un objeto de investigación específico y conectado con la realidad: Epistemología de la Complejidad (Morin) y el concepto de Imaginario Social (Díaz).

El primero de los textos busca destacar que el recorte de objeto fragmenta la realidad por la necesidad de lograr un análisis específico. Dado esto se hace especial énfasis en describir y caracterizar los contextos desde los cuales emergen dichos objetos de estudio para lograr comprender con mayor amplitud los fenómenos estudiados. A su vez se incentiva en el alumno la incorporación de una metodología que le permita desnaturalizar el acercamiento al conocimiento y establecer los criterios propios de selección y construcción del objeto de estudio.

Desde el segundo texto se incentiva en el alumno la asociación de su tema de investigación con las características epocales y sociales vinculadas con el mismo, imprescindibles para dotar de sentido al conocimiento desarrollado en el trabajo y así lograr una mayor comprensión del mismo.

Producción de los estudiantes

Incorporación del estilo retro en MUU Lechería

Fernanda Capriles, Natali Balbina de Jesús Flores de la Oliva, Luciana Usqueda y Jin Ri Kim Lee

En dicha investigación se tratará de qué manera se aplica el estilo retro en diferentes aspectos en el local comercial Muu Lechería ubicado en el barrio de Palermo en la ciudad de Buenos Aires.

Se presentará un estudio de caso en el cual se describirá la importancia del uso de este estilo, desde su aplicación en el diseño de interiores, decoración, etc. hasta el diseño gráfico, y cómo este se vincula con las estrategias de relaciones públicas de la empresa.

Actualmente las tendencias del pasado han resurgido, hay una gran preferencia por volver a modas de décadas pasadas e incorporarla como parte de la identidad de diferentes marcas comerciales como es el caso de Muu Lechería. Existe una necesidad por retroceder y tener la posibilidad, de cierta manera, de poder vivir años donde encontrábamos diferentes estilos y estéticas.

A través de dicho trabajo se quiere investigar sobre las características y aplicaciones de este estilo en los diferentes aspectos y de qué manera se puede emplear para lograr una marca novedosa, con identidad auténtica y llamativa.

Mujer real vs. mujer ideal. La batalla de la imagen en publicidad

Camila Barragat, Milagros Cirola y Melina Quintana

Esta investigación analiza y compara los estereotipos más frequentados en la publicidad actual, haciendo foco en las identificaciones promovidas por las imágenes más recurridas de mujer y sus grados de alejamiento con lo que podríamos llamar mujer real. En la actualidad hay un porcentaje muy alto de publicidad lanzada al mercado con una imagen de la mujer exhibida en relación a ciertos ideales de perfección, donde se

idolatra a la figura masculina o incluso a un producto utilizado para la solución de problemas que se le puedan presentar en su casa. La llegada del feminismo o al menos la disminución del machismo en nuestra sociedad nos ha llevado a la búsqueda de representar la imagen de la mujer desde otro punto de vista, mostrar a la mujer tal cual es.

Los conceptos más importantes de ésta investigación son: estereotipos de mujer, feminismo junto al machismo en la sociedad y la influencia de la publicidad en el cliente.

La hipótesis a la que quiere llegar esta investigación es que si se mostrara en las publicidades una mujer real esto influiría favorablemente en la venta de los productos que la utilizaran. Se realizará la entrevista al Licenciado en Publicidad Hernán Ventura, director de la agencia publicitaria MyC, con el objetivo de poder responder preguntas relevantes a dicha investigación.

Ambush Marketing. Una arremetida al margen de las leyes y la ética

Joel Albala, Maximiliano Molina, Pablo Guerra, Francisco Guidoli, Gabriel Martínez y Oscar Jiménez

El tema de la siguiente investigación está direccionado al marketing de guerrilla, una de las estrategias publicitarias surgidas en los años 80. Su base principal es el planteamiento de estrategias de marketing poco convencionales para vencer competidores y difundir el mensaje publicitario.

Durante la búsqueda del estado del arte, se encontró que el marketing de guerrilla se divide en diferentes clases, como el *ambient marketing*, *presence marketing*, *astroturfing*, *wild postings*, etc.

La incorporación del *ambush marketing* en los años 80 es entonces el objetivo principal de análisis en ésta investigación. Este tipo de marketing se establece como la más subversiva de las estrategias, al tener como objetivo principal, beneficiarse en la promoción de otra compañía y aprovechar la publicidad sin pagar ningún coste adicional por el patrocinio.

En primera instancia cabe aclarar cuál es la definición de *ambush marketing*. Este es un intento de una compañía por aprovechar el prestigio o popularidad de un evento en particular creando una asociación entre él y el evento, sin permiso de la organización del mismo y sin pagar el precio para ser un patrocinador oficial.

El *ambush marketing* nace como un medio alternativo al patrocinio oficial de eventos, generalmente deportivo. Se presenta como una estrategia para evadir el pago de costosos contratos y aún así ser parte y recibir los beneficios de estar presentes en grandes competiciones deportivas.

Si bien se encontró una gran cantidad de material referente al *ambush marketing* y su historia, no hay mucha profundización en temas legales ni en el establecimiento de normas que regulen ésta actividad o que prohíban el uso de éste tipo de estrategias. Es por ello que se abarcan una serie de situaciones en donde el *Ambush Marketing* ha tenido presencia y se analizan sus posteriores implicaciones. Por otro lado, el intento por parte de las entidades privadas por contrarrestar este tipo de estrategias es uno de los elementos claves para llegar a la conclusión que vislumbre el panorama legal en campañas de *ambush marketing*.

Se entrevistará a Alejandra Cristofani, Licenciada en Administración cuyo principal interés es el marketing, su amplio

conocimiento seguramente permitirá vislumbrar un poco más el panorama de ésta estrategia tan controversial.

Las Pymes en busca de una nueva alternativa

Camila Aila, Leiza Aquino y Paz Ybarra

Dicha investigación describe la nueva alternativa por la que optan las Pymes en la actualidad como método viable para incrementar su desarrollo y generar una táctica diferente de difusión de productos y/o servicios.

Se buscará describir y caracterizar la compra-venta vía Internet como estrategia de marketing por parte de las Pymes. A partir de esto, se analizarán las formas de divulgación virtual a las que se recurre, para fortalecer su crecimiento, teniendo en cuenta las ventajas que generan para las mismas. Además se relacionará dicho objeto de investigación con una nueva tendencia. Se trata de tiendas denominadas *showrooms* que hacen principal mención al uso de las redes sociales como táctica primordial de compra-venta online.

Actualmente el crecimiento de las PYMES se evidencia por las formas de comunicación que se realizan vía Internet. Lo que busca esta investigación es observar dónde se comprueba lo anteriormente dicho y observar las ventajas que presenta a las pequeñas y medianas empresas en la actualidad. Se llevará a cabo una entrevista presencial a Candela García Rico, quien lleva a cabo un micro emprendimiento dedicado a la venta de accesorios. El mismo no cuenta con un espacio físico al que se pueda asistir de forma personal, por lo tanto, el contacto se realiza vía Internet. Se cree oportuno entrevistar a dicha persona, ya que su trabajo corresponde al tema de investigación planteado, siendo ella quién otorgará una fuente directa de información.

Censura del cuerpo masculino en el cine

Marina Biondi, Melissa Chaparro y Josefina Matus

En dicha investigación se trata de encontrar el motivo por el cual el cuerpo desnudo del hombre es censurado por el cine actual hollywoodense y buscar cuáles son los fenómenos sociales y culturales que influyen en ésta censura en comparación con la que opera sobre el cuerpo femenino.

El objetivo principal de esta investigación es explorar aquellos factores sociales por los cuales se censuran los desnudos integrales del hombre, indagar cuáles son las razones por las que se muestra el cuerpo femenino desnudo y el masculino se oculta, así como también se procederá a investigar los fenómenos culturales que influyen en el espectador y el artista en relación a dicha censura.

A lo largo de la investigación, se tratará de responder si el desnudo femenino es más rentable que el masculino, si la censura ocurre para no incomodar al espectador, quiénes son aquellos que determinan la censura en la actualidad, si la visión del espectador está deformada con respecto a lo erótico debido al cine narrado, en su mayoría, desde el punto de vista masculino, entre otras tantas.

Se intentará lograr una investigación de relevancia profesional, ya que dicho interés surge debido a que este tema se considera polémico y ha generado controversia en el desarrollo del arte. Con dicha investigación se quiere abrir las puertas a un nuevo arte sin censura, tratando de demostrar que es

posible la aceptación del cuerpo desnudo, tanto el femenino como el masculino.

Rapado y el nuevo cine argentino

Scarlett Yucybel Jaimes Noria y Agustina Salerno

En la década de 1990 Argentina atravesaba una crisis económica y social producto de una inflación desmesurada, la desindustrialización, el desempleo masivo, la desigualdad, la precariedad laboral y la pobreza.

En este contexto, Martín Rejtman, director, productor y guionista decide realizar su obra prima: *Rapado*; una película que fue catalogada como: sin interés, sin ideales y que mostraba una juventud sin horizontes, según el Instituto Nacional de Ciencias y Artes Audiovisuales (INCAA).

El objetivo de esta investigación es describir detallada y minuciosamente las características (tema, poética, tiempo y personajes) de *Rapado*, producida de manera independiente en la década del 90 y a partir de la cual se desarrolló un movimiento cinematográfico llamado Nuevo Cine Argentino. Éste se caracteriza por ser independiente en cuanto a su producción, por la marginalidad de su estética (minimalista al extremo) y tema. La investigación se basa en la necesidad que tuvo un hombre (Martín Rejtman) de mostrar y denunciar lo que sucedía en Argentina a nivel social, específicamente en la clase media; una clase media en franca decadencia; hartos del cine de la post-dictadura; un cine de censura clara y explícita en el que estaba prohibido decir abiertamente lo que se pensaba.

Nuevo cine independiente argentino

Gustavo Polo y Rodrigo Torres

Esta investigación es sobre el nuevo cine argentino de la década de los noventa. El nuevo cine independiente argentino de la década mencionada tuvo un gran éxito, marcada por el carácter independiente de las realizaciones y un cambio en la mirada del cine, de mano de los nuevos jóvenes cineastas de aquella época.

El objetivo de esta investigación es dar a conocer este cine, sus directores y las películas que hicieron dar nombre a esta década, analizando la rentabilidad de las películas producidas durante el movimiento del nuevo cine argentino, sobre los métodos de distribución y la participación en festivales.

Una primera aproximación arroja que 52 películas fueron partícipes de este nuevo cine. También se ha podido observar que las películas de bajo presupuesto son rentables, si es que ha tenido una buena realización.

Esta investigación intentará mostrar que el cine independiente es una forma de que los nuevos cineastas puedan demostrar su talento y así darse a conocer como grandes directores de cine con una historia bien contada sin la necesidad de tener una gran producción, como lo hicieron en los noventa.

Ladrillos PET para la construcción sustentable

Francisco Montagna, Francisco Coviello, Francisco Feijoo, Agustín Rojas Bobbio y Adriana Bravo

Dicha investigación se inscribe dentro de la problemática de la sustentabilidad. En la actualidad, la cantidad de desechos

que produce nuestra sociedad aumenta constantemente y por ello se hace necesario, a la par de ese incremento, generar una conciencia ecológica, y aportar más a la reducción de los contaminantes que están acabando con la estabilidad del ecosistema. Uno de los desechos más comunes en la basura y que más contaminan debido a su largo tiempo para su degradación es el plástico. De este existen muchas clases y tipos, pero en el que se enfoca esta investigación es el PET (Tereftalato de Polietileno).

En la industria actual, este plástico es de los materiales más utilizados para la producción de botellas desechables, por lo que su residuo es alarmantemente masivo.

El objetivo principal de ésta investigación es: caracterizar la problemática del impacto de la basura PET en el medio ambiente y, describir el ladrillo que, construido con ese desecho, pueda ser utilizado en cualquier tipo de construcción con la mayor calidad. Este trabajo se justifica en que es necesario buscar soluciones que ayuden a conservar nuestro planeta libre de contaminación y, en aumentar la calidad de vida de las personas al mejorar la construcción de viviendas de interés social con materiales adecuados en cuanto a su excelencia tecnológica y costos accesibles.

Docente: Zulema Marzorati

Abstract del docente

Como afirma Eric Hobsbawm en *Historia del siglo XX*, desde los inicios de esa centuria el cine se constituye en un medio de comunicación masivo, propio de la sociedad urbana industrial, que influye en la forma que las personas estructuran el mundo. Sus imágenes constituyen desde ese entonces hasta la actualidad un inmenso laboratorio para la reflexión de los profesionales, quienes en la tarea de investigar el devenir de los procesos socio-históricos cuentan hoy con este inestimable recurso que les fue provisto por la ciencia y la tecnología modernas.

El objetivo de la asignatura Introducción a la Investigación es realizar un trabajo académico que prepare a los alumnos para la futura tesis de Licenciatura que realizarán para graduarse. En nuestra cátedra hemos elegido como temática, el cine argentino en democracia 2000-2014 y el recorte de la investigación a elegir, surgirá de películas cuyo contexto de producción se centra en esa época. Fundamentamos esta elección en el hecho que los films nos brindan otras versiones del pasado y son considerados como memorias relevantes que reclaman ser tenidas en cuenta para abordar las problemáticas sociales del pasado reciente.

Consideramos que en la sociedad moderna, orientada preponderantemente hacia las imágenes, tanto las fuentes escritas como las audiovisuales se complementan y son herramientas que permiten a los alumnos una reconstrucción multilateral, brindando distintas perspectivas de abordaje que pueden contribuir a plantear nuevos interrogantes en los temas investigados.

Producción de los estudiantes

El precio de la desigualdad

Sofía Briatore, Daniel De Lauretis, Nieves Arellano, Daniela Caride y Macarena Otero

El objetivo de la investigación es dar a conocer la influencia del contexto sociocultural en el desarrollo de una persona; concientizar sobre conductas discriminatorias y/o abusivas consideradas como cotidianas dentro de la sociedad y analizar cómo influye la villa de emergencia en el entorno de las familias.

El trabajo se centra en analizar las desigualdades sociales, en base a las posibilidades a lograr en el futuro, según la posición económica y social.

Se analizará la película argentina *María y el araña* (Menis, 2013). En ésta se muestra como una niña de 14 años que ha sido abandonada por su madre, vive en una villa y trabaja en el subte para mantenerse. La protagonista sufre un abuso sexual por parte del novio de su abuela. Pero, a pesar de ello, se propone estudiar para poder progresar. Sin embargo, al estar inmersa en ese ambiente, se encuentra con posibilidades reducidas.

Se sostiene que, según el nivel socioeconómico y el acompañamiento familiar, las personas pueden tener mayores o menores posibilidades de desarrollarse plenamente en la vida sin verse afectadas por la desigualdad social.

Un grito que nadie escucha

Constanza Henin, Julieta Rey, Paulina Ramírez, Victoria Zelada y Doménica Morales

La película argentina *La mala verdad* (Rocca, 2010) indaga en las relaciones incestuosas familiares. A partir de su visualización, la investigación se centra en abordar el abuso sexual infantil y en particular investigar los indicadores del niño abusado, analizando la conducta de la víctima y del abusador.

Se puede observar como la protagonista del film, Bárbara, establece un vínculo afectivo con la psicopedagoga del colegio, generando la confianza que no encuentra en su familia. Por lo tanto, se sostiene que los niños no suelen ser muy comunicativos frente a estas terribles situaciones, y que cuanto más confianza y comunicación haya entre ellos y sus padres, más fácil les será a los progenitores reconocer las distintas señales e indicios que sus hijos están manifestando a través de los cambios en sus conductas.

Bajo los ojos del otro

Agostina Peretti, Camila Catania Leone y Tiffany Ordoñez

La investigación aborda la diversidad sexual y la problemática que conlleva la elección de una identidad diferente de la biológica, ya que existen diversos tipos de sexualidad como la homosexualidad, la transexualidad y el travestismo que se han hecho visibles en la sociedad.

El objetivo de este trabajo es informar sobre esas diversidades sexuales, desarrollando cuáles son sus derechos a través de leyes, como el matrimonio igualitario y cuáles las propuestas institucionales que existen frente a cualquier discriminación. Para ello se tomó como fuente de información el film ar-

gentino *El último verano de la boyita* (Salomonoff, 2009), que funciona como agente de la historia, creando una conciencia social y cultural sobre esta temática.

Hijos del pabellón

Katriene Lewkowicz, Merlina Lozano, María Davila, Dolores Thompson y Pía Mulki

El objetivo del trabajo consiste en abordar un tema muy poco reconocido por la sociedad como lo es el del trato que reciben las mujeres embarazadas en prisión. Con esta investigación se quiere hacer visible la dificultad que se encuentra en su proceso de adaptación teniendo en cuenta el periodo de embarazo, nacimiento, crecimiento del niño y la relación que se establece entre madre e hijo. Para ello, se analizará la película *La leonera* (Argentina, Trapero, 2008) cuyas imágenes se convierten en agente de la historia para los espectadores.

En el análisis se sostiene que, en general, las reclusas embarazadas tienen una baja calidad de vida, son indigentes y no poseen educación. Y ello lleva a pensar en la cárcel y sus limitaciones como institución frente a esta delicada situación.

Encerrado en mi propio vientre

Micaela Morandi, Camila Calciati, María Fernanda Coba y Nicole Azcárate

El film argentino *La Leonera* (Trapero, 2008) expone cómo es la vida de las madres que residen en el ámbito carcelario con sus hijos. En el mundo que construye su director, se desarrolló una investigación sobre el embarazo carcelario y las consecuencias que el mismo conlleva.

En el trabajo, se analizaron los distintos factores que afectan tanto en la vida de la madre como en la del niño. Para ello se tuvieron en cuenta las dificultades que enfrentan las reclusas antes y después de que su hijo/a sea sacado de prisión a la edad de cuatro años y de los riesgos que el ambiente de la prisión significa para la criatura durante su crecimiento.

Se sostiene que las medidas punitivas desarrolladas en la institución carcelaria no siempre tienen una relación proporcional con el delito cometido por las madres o mujeres embarazadas que ingresan a la institución. Esta situación de castigo suma un sufrimiento que excede las consecuencias que provoca la sanción del delito, si se tiene en cuenta que en Argentina, la mayoría está detenida en calidad de procesada por primera vez, y por delitos no violentos.

Docente: Silvia Sánchez

Abstract del docente

Como todos los años, el desafío de dictar una materia teórica cuando los alumnos vienen con inquietudes más bien prácticas, me lleva una y otra vez a bucear en el deseo: sólo eligiendo un tema que los apasione y lo conmueva (ligado a sus respectivas carreras, claro está) la teoría se vuelve divertida, interesante, ágil y práctica.

Las cursadas de Introducción a la Investigación de los segundos cuatrimestres suelen ser menos numerosas que las que inician el año y eso nos brinda a los docentes muy buenas posibilidades. Al poder trabajar con grupos reducidos, el trabajo suele ser mucho más personalizado, detallista, profundo. Dicto la materia hace ya varios años en la Universidad de Palermo, y en los últimos tiempos cada vez son más los alumnos que se interesan por problemáticas ligadas a la ecología, la sustentabilidad y aleñaos. Este año por ejemplo, Alejandra Angélica Jiménez Lara ha decidido trabajar sobre el bambú como una alternativa sustentable ligada al diseño; a Laura Sepúlveda le ha llamado la atención la poca funcionalidad en materia de reciclaje que tienen los nuevos contenedores de basura de la ciudad de Buenos Aires; Martín Kraitman se propuso conocer algo más de la hidroponía, fenómeno del que empieza a hablarse cada vez más y Magalí Strugo se preguntó si los contenedores podrían cubrir necesidades espaciales básicas. Clara Mir Bertone en cambio, siguió otro derrotero: se dedicó a analizar algunas publicidades en las que la figura de la mujer aún sigue siendo objetivada y banalizada. Lo hizo con tanta vehemencia y pasión que al menos a mí, logró convencerme de su hipótesis.

La imprudencia de los creativos

Clara Mir Bertone

En épocas de clara toma de conciencia respecto al tema violencia de género, llaman la atención algunas publicidades en las que la mujer lejos está de ser tratada como un sujeto. En el presente trabajo se abordará algunas de las publicidades argentinas actuales, haciendo eje en la campaña de la cerveza Schneider llamada *Perdón*.

En ella, un grupo de hombres le habla a las mujeres, pidiendo disculpas por sus acciones típicamente masculinas. La búsqueda del roce arriba del transporte público o gritar obscenidades por la calle, parecen ser comportamientos legitimados, en la medida en que la publicidad los toma con humor y de ese modo, los banaliza.

¿Habrá una mirada femenina en la publicidad actual? El presente trabajo, entre otros objetivos, intenta contribuir a la toma de conciencia sobre la figura de la mujer en la sociedad y también, a indagar sobre la construcción de sentido masculino, aún reinante.

El bambú: una alternativa sustentable

Alejandra Angélica Jiménez Lara

Entendiendo que el bambú, al día de hoy, se sigue tomando sólo como una artesanía y que aún están en proceso de implementación las políticas de fomento y regulación del mismo, el presente trabajo intenta conocer los principales beneficios que de él se desprenden, tanto en términos de sustentabilidad como de diseño.

Hace pocos meses, se realizó el Primer encuentro Internacional de Bambú como una Alternativa Sustentable en Argentina, y el mismo motivó la presente investigación.

Está claro que la modernidad, como bien afirma Esther Díaz en su texto "*Que es la posmodernidad*" no ha traído el progreso deseado que la humanidad anhelaba; más bien todo lo contrario: guerras, exterminios, desigualdades. En tal sen-

tido, el medio ambiente no ha sido la excepción. En dicho trabajo buscamos reflexionar sobre esta forma que implica cuidar el mismo, siendo una excelente alternativa ecológica para el futuro.

Contenedores de basura: cuestiones de diseño y ecología

Laura Sepúlveda

Si bien el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires realizó un cambio de contenedores en toda la ciudad cambiándoles el diseño, el objetivo principal no se cumple: su modo de funcionar y su diseño impiden cualquier posibilidad de reciclaje. El objetivo de esta investigación es realizar un análisis completo de los contenedores con el fin de encontrarles una funcionalidad ambiental, de ayuda social y de diseño. En materia de reciclaje, existe un conformismo generalizado en donde los usuarios sólo se limitan a la separación de residuos (plásticos, metales y papel) práctica que aún hoy, a nuestra sociedad le sigue costando, ya sea porque no está familiarizada o simplemente, porque no le da importancia.

Apartándonos del tema de concientización de la sociedad, que es un tema que a pesar de varias campañas e iniciativas aún no se logra, se quiere hacer hincapié en la poca creatividad de los diseños y en la poca funcionalidad de los mismos para el propósito central que deberían tener.

La hidroponía

Martín Kraitman

En dicho trabajo se investigará sobre la práctica de la hidroponía, más específicamente, sobre cómo dicha práctica puede ayudar social, ambiental y económicamente.

Esta forma de cultivo tiene una historia muy interesante aunque no nos vamos a enfocar en eso sino en su carácter de innovación con más factores positivos que negativos. Se trata de una práctica adaptada a problemáticas actuales como son la contaminación, los espacios con sobrepoblación o los costos. Se cree que además del valor teórico, tiene implicancias prácticas por el hecho de que si se desarrolla bien, puede ayudar a resolver problemáticas generales como el cuidado del medio ambiente y dar lugar a futuros estudios para optimizar e imponer el uso cotidiano de este sistema en la sociedad.

Por otro lado, la práctica también hará pensar en un cambio de forma de pensar en la sociedad actual: aquella que promueve el cuidado ambiental.

Los contenedores como espacios posibles para cubrir necesidades básicas sociales

Magalí Strugo

A través de este trabajo se investigará la viabilidad de utilizar a los contenedores como espacios para cubrir necesidades básicas sociales. El objetivo principal del mismo es investigar cuáles son las necesidades que podemos sustentar de forma eficiente y económica utilizando a los contenedores como mobiliarios urbanos especializados, así como también utilizarlos como medio de urbanización en zonas alejadas de las ciudades para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Al usar contenedores que son elementos de gran tamaño construidos con materiales resistentes a los cambios climáticos, se está utilizando un recurso desechable para convertirlo en un mobiliario con beneficios para la sociedad. Se pueden disponer como aulas para establecer escuelas rurales sin necesidad de contar con estructuras o construcción y casi de forma inmediata. Como centros de primeros auxilios, refugios para personas sin techo, espacios para talleres públicos, y así innumerables formas de utilizarlos sin necesidad de estar esperando la aprobación de un proyecto y sobre todo su tiempo de ejecución.

Con este tipo de proyectos de bajo costo, rápida resolución y sin intermediarios, los habitantes pueden beneficiarse rápidamente según el servicio y el área en el que se instalen en los mismos.

Docente: Jorge Tovorovsky

Abstract del docente

La propuesta de investigación para este trimestre se apoya en el recorte temático general planteado por la Facultad: exploración de nuevas tendencias, marcas y procesos en el campo del Diseño, en general para estudiantes de Marketing de la Moda, Diseño de Indumentaria, Diseño Gráfico, Producción de Moda y Organización de Eventos.

Incentivando el desarrollo de diferentes propuestas dentro de cada disciplina, tales como la investigación de las variables en propuestas especializadas, vinculadas a la instalación de productos o tendencias, de procesos o diseñadores que generan con su impronta cambios en el diseño, aspectos vinculados a la inserción laboral en el mercado de los jóvenes diseñadores y su influencia en nuevas propuestas en el mercado de la comunicación.

La incorporación en algunos equipos de investigación de alumnos de diferentes carreras: Publicidad, Diseño de Indumentaria y Diseño Gráfico (debido a la configuración heterogénea del grupo), agrega una visión diferente y permite la integración de estudiantes de diferentes vertientes.

Producción de los estudiantes

Marketing olfativo. La influencia del aroma en el comportamiento del consumidor

Mónica Bernal Hernández, Luz Mirella Parra Gaitan y Paz Tamanti

Estudios actuales exponen que el olfato se encuentra directamente conectado con el cerebro y a modo de memoria olfativa está siendo utilizado por el mercadeo para generar recordación de marcas e influenciar el comportamiento del comprador en un establecimiento equipado con el instrumento adecuado de aromatización. En dicho trabajo se investigará qué es y cómo funciona el Marketing Olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor. Con este propósito se investigará la anatomía del olfato y los estímulos olfativos,

qué se entiende por Marketing Olfativo, la tendencia actual en Argentina y algunos ejemplos internacionales, además de exponer algunos casos de aplicación.

Empresas argentinas y publicidad de guerra. La conveniencia de la guerra de Malvinas

César Camilo Páez Rodríguez

Las guerras del siglo XX, dieron un giro contundente a la historia, política, geografía, economía y comunicación en el mundo. Es así, como la Guerra de Malvinas, acontecida en las Islas Malvinas Argentinas en 1982, es una de las guerras del siglo XX, que aunque tuvo una corta duración, fue de gran impacto para la sociedad argentina, pues no sólo se trató de ganar una guerra o de luchar por la causa argentina, sino que atrás de esta se encontraba la política, la economía e historia del país en juego.

El sector público vigente en la época, se valió de la misma para encausar su política en el país, mientras que el sector privado la aprovechó para publicitarse, vender y claro, apoyar la causa Argentina. Es así, que en esta investigación se analiza desde un enfoque histórico-gráfico, el uso que le dieron las empresas argentinas a la Guerra de Malvinas.

Speakeasy. We want beer

Lucas Granero, Nicolás Ortega y Lucas Guercio

En la década del 20 estuvo prohibido el consumo de alcohol en Estados Unidos, fenómeno conocido como la época de la ley seca, a consecuencia de esto, surgieron movimientos de producción, de tráfico y consumo de bebidas alcohólicas al margen de la ley, generando incluso vínculos con el crimen organizado y una estética y ambientación de centros de consumo clandestino, su estilo musical característico, indumentaria de época, tipo de bebidas, que da lugar en nuestros días al fenómeno Speak Easy.

Esta investigación nos trae a Buenos Aires para ver como surgen bares Speak Easy como 878, Frank's Bar, Florería Atlántico y otros en los que se revive ese clima underground a través del Diseño Gráfico, el diseño de indumentaria y la organización de eventos.

Standee's

Rubén Darío Hermida, Agustín Di Carlo y Agustín Vázquez

En los últimos tiempos, podemos observar en el hall de los cines una nueva manera interactiva de promocionar exhibiciones a través de Standee's.

Se investigará este nuevo fenómeno comunicacional, sus alcances, sus orígenes, estudios y profesionales que los diseñan y producen, contenidos comunicacionales y procesos de proyecto para nuestro mercado.

Esta investigación se basa en la recolección de distintos tipos de unidades de observación tales como fotografías de varios exhibidores existentes, verificación de su funcionamiento en los espacios públicos, entrevistas a profesionales en diseño y comunicación, a los efectos del registro de la efectividad de los standee's. Los resultados de la investigación serán de utilidad para estudiantes de comunicación y diseñadores, lle-

nando un vacío de información sobre esta nueva tendencia comunicacional.

Free the nipple. Censura en los medios de comunicación del pecho femenino y su influencia en el mundo de la moda

Kiara Fior, Lucila Saccone y Milagros Sanzo

Actualmente, junto con el avance de la comunicación a través de las redes sociales, quedan expuestas reglas dudosas y normas ambiguas que rigen los contenidos publicados. Frente a este cúmulo comunicacional nos preguntamos: ¿Hay libertad para publicar cualquier tema? ¿Hay igualdad de género en los medios de comunicación social?, ¿Qué mecanismo manipula u ordena la información?

Free The Nipple, es un movimiento de protesta que enfrenta la censura impuesta a publicaciones referidas a la exposición de los pechos femeninos.

Esta investigación explora este movimiento, sus inicios, sus referentes en el mundo del diseño de indumentaria, su posible influencia en la industria de la moda, tanto en el ambiente de la costura europea y el alcance de esta tendencia en Argentina.

Docente: Marcia Veneziani

Abstract del docente

El objetivo de la materia Introducción a la Investigación es que los alumnos ingresantes a las distintas carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación, conozcan las herramientas básicas para realizar una investigación académica.

La modalidad de cursada implica clases teórico prácticas, en las que a medida que se avanza en las distintas etapas de los respectivos proyectos, se genere un debate en el aula, con el fin de que los mismos estudiantes comiencen a desarrollar habilidades de expresión oral y fundamentaciones lógicas en sus pesquisas.

Se ejercita el hábito de buscar material apropiado en bibliotecas y en bases de datos académicas, como así también a desarrollar técnicas de investigación de campo que incluyen la realización de entrevistas a diversos referentes del área disciplinar correspondiente.

En el segundo cuatrimestre de 2015, los trabajos elaborados por los estudiantes tratan –como es norma en la cátedra– cuestiones vinculadas a las carreras elegidas.

Se los estimula a profundizar en los temas elegidos y a desarrollar un pensamiento crítico.

Las variadas temáticas abordadas por los alumnos en esta oportunidad, hacen referencia al resurgimiento de las técnicas del pop art y su vinculación con el Diseño Gráfico; al tatuaje como una forma de expresión artística cada vez más aceptada en la sociedad occidental, la vigencia de las imágenes *trippy*, en el diseño y en la animación 3D como generadora de cambios en el contenido de los programas para niños en edad preescolar, en comparación con la animación 2D.

El Pop no se quiere ir

Valentín Atilio Viva, Rocío Milagros Argañin Pereira y María Felicitas Figueroa

En el siguiente trabajo se pretende realizar una investigación acerca de las influencias del Pop Art en la actualidad y en las distintas áreas del Diseño Gráfico en Argentina.

Para ello, primero se realizará una vinculación del Pop Art con el Diseño Gráfico, y se indagará en dónde se ven reflejados los estilos del movimiento. Existe actualmente un resurgimiento de las técnicas pop, por lo tanto se analizará de qué forma son utilizadas comercialmente por los diseñadores, en especial, aquellos dedicados a la publicidad.

El Pop Art fue un concepto artístico que acercó el arte a la gente, ya que se utilizaban imágenes de objetos cotidianos y se apelaba a la ironía y al humor para describir una etapa histórica. Los diseñadores valoran este movimiento por las cualidades y técnicas que ofrece, y consideran que pueden generar un efecto positivo y atractivo a los ojos del espectador, siendo así una herramienta importante para lograr una mejor comunicación, sin dejar de lado la estética.

Gracias a la investigación de campo obtenida por medio de entrevistas a personas entendidas del tema y a una exhaustiva investigación bibliográfica, se puede comprender el alcance y la magnitud de este fenómeno.

Animación pedagógica

Pablo Esteban Choi, Wilmar E. Cardona Giraldo y Francisco Javier Polo Félix

En la siguiente investigación, se pretende demostrar que la animación 3D genera un cambio en el contenido de los programas para niños en edad preescolar en comparación con la de animación 2D.

La misma, posee un enfoque de carácter social, ya que pretende informar sobre la importancia del contenido de los programas a los cuales se exponen los niños en dicha etapa de aprendizaje.

La investigación es de carácter explicativo y descriptivo, mostrando cómo impactan los programas animados en 3D en los niños de edad preescolar, indagando a su vez, en cómo se elaboran los mismos.

También, se presentan entrevistas a conocedores del tema, y observaciones en el aula a niños en edad preescolar.

Simultáneamente, se efectúa un diseño de tipo bibliográfico donde se recurre a varias fuentes de información sobre animación, medios audiovisuales y psicopedagogía.

Manifestaciones del alma: psicodelia

Carola Paolini y Victoria Barra

Las imágenes *trippy* surgieron como consecuencia de la corriente psicodélica de los años 60. Esta es la hipótesis que se ha tomado para la presente investigación, la cual tiene por objetivo estudiar los fenómenos culturales y sociales de los años 60. Se analizará además, cuáles fueron los factores y qué elementos influyeron en la creación de las imágenes denominadas *trippy* o psicodélicas.

El movimiento psicodélico de los 60 comprendía, en la sociedad, la liberación sexual, el antimilitarismo, la contestación

política, la cultura de la droga, el arte pop, el rock y el pacifismo. Sus principales integrantes eran los hippies, los estudiantes, los jóvenes con ideales de cambiar el mundo.

La sociedad conjuntamente con los acontecimientos políticos ocurridos en aquella época, llevaron al surgimiento de sucesos que repercutieron en aquel entonces y en la actualidad.

A lo largo de los años, las composiciones de las imágenes *trippy* fueron variando con la aparición de nuevas tecnologías. La sociedad fue cambiando poco a poco y con ella aparecieron ideologías nuevas y una perspectiva diferente frente al mundo. Pero las características básicas que permiten identificar el arte psicodélico se siguen sosteniendo en la actualidad.

La tinta en la piel: ¿tabú?

Manuel Joltac, Lourdes Gómez y Nicole Torres

Los tatuajes son un fenómeno en ascenso. Es una técnica artística que merece ser estudiada y observada pero también, por su creciente popularidad, se considera oportuno analizar

el juicio de la sociedad sobre ésta técnica a través del tiempo. Se pretende analizar la evolución o el cambio que ha tenido el fenómeno de los tatuajes en el imaginario colectivo de la sociedad occidental, en un contexto histórico a partir de los años 60 hasta hoy. Se buscará revelar el interrogante principal: ¿realmente el aumento en la popularidad de la técnica artística, ha logrado que en la sociedad se tenga un juicio menos discriminatorio de la práctica? Se intentará responder a esta pregunta por medio de rastreo bibliográfico y fuentes de primera y segunda mano, donde se esbozará la historia de los tatuajes en la sociedad occidental. También se confrontarán diferentes definiciones sobre el significado del tatuaje y se investigará su función como adorno, desde el punto de vista cultural y psicológico. También se indagará sobre las diferentes técnicas empleadas en el mismo período de tiempo (entiéndase técnicas como los diferentes estilos de dibujo del tatuaje, Ejemplo: *old school*, realismo, puntillismo, etc.), con el fin de comparar qué ha cambiado (en cuanto al diseño) desde el período de tiempo ya mencionado hasta hoy. Para ello, se realizarán entrevistas a tatuadores expertos en el tema.

Trabajos ganadores del Concurso Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Segundo Cuatrimestre 2015

(presentados por cátedra)

Docente: Mónica Balabani

La sustentabilidad en el Teatro (Primer premio)

Emiliana Di Pasquo

Introducción

A lo largo de este trabajo se abordarán diferentes temas relacionados con las distintas posibilidades que presenta el teatro para contribuir al cuidado del medio ambiente, los efectos y consecuencias que se producen en las personas y los factores pertenecientes al ámbito artístico que contribuyen a reflexionar tanto en la prevención como en la mediación de conflictos por el cuidado del planeta.

Se investigarán diferentes dinámicas teatrales utilizadas como recurso para la educación ambiental como así también las diferentes técnicas utilizadas para aportar, desde el mundo del espectáculo, a la reserva y cuidado de recursos empleados en las puestas escénicas de argentinas y de todo el mundo.

Conclusión

Como conclusión se puede afirmar que la hipótesis planteada quedó comprobada. Esto dado que durante todas las etapas de la investigación se logró llegar a la afirmación de que es posible que el teatro pueda transmitir valores tanto de educación ambiental como del cuidado de recursos.

Por otro lugar, se considera que se logró cumplir los objetivos propuestos y que además se obtuvo más información de la que se esperaba ya que a partir de la primera propuesta surgieron otras posibilidades que guiaron la investigación por caminos que llegaron a ser muy interesantes y variados. Cada avance del trabajo fue adquiriendo forma y se pudo llegar al modelo final esperado.

La investigación logró unir los conceptos propuestos a principio de cuatrimestre, teatro y sustentabilidad. Esto en un principio se presentaba como una tarea compleja, pero a través de diferentes técnicas y recolectando información de diversas fuentes se conformó la unión entre ambos de una forma que se considera armónica y valedera.

Por otro lado, a través de la entrevista realizada en el teatro sustentable Border se logró comprobar que el marco teórico expuesto coincide con lo que se quería comprobar a lo largo de la investigación. Cada tema planteado dio lugar a nuevas preguntas y se logró ampliar la información gracias a las preguntas realizadas al entrevistado.

Docente: Mariana Bavoleo

La incorporación de la impresora textil de Epson en la industria de la moda Colombiana y Argentina (Primer premio)

Dely Zulia Amaya Pascuas, Nazarena Gold y Alexandra Rosalía Gutiérrez Ramírez

Introducción

Esta investigación se basará principalmente en el análisis de la incorporación de la impresora textil de Epson SureColor F7170 en la industria de la moda colombiana y argentina durante los últimos meses del año 2014 e inicios del 2015.

A través de los años el mundo ha ido evolucionando constantemente, y una de sus evoluciones ha sido la tecnológica, quien año tras año nos impresiona con sus innovaciones. Epson sorprendió al mundo de la moda, presentando su impresora de una manera nada convencional y un tanto revolucionaria, pues ideó su lanzamiento escogiendo a diseñadores que representaron a países latinoamericanos para que desarrollasen una colección con las estampas impresas desde la SureColor F7170, y de esta manera realizar su lanzamiento en la semana de la moda en New York.

Dado lo anteriormente mencionado se decidió que era un tema interesante por investigar, pues cuenta con valor práctico ya que aporta información objetiva. A su vez posee valor teórico pues se dará a conocer un poco más de la evolución de la industria textil, y por último es relevante ya que gran número de diseñadores pueden llegar a beneficiarse. A partir de ello nacieron preguntas como: ¿Qué tan exitoso fue la forma que emplearon para ingresar al mercado?, ¿Qué opiniones dieron los medios de comunicación?, ¿Qué tan rentable es para una marca invertir en una impresora como la de Epson?, ¿qué opción dan de ella los diseñadores?, ¿La recomiendan? Con las inquietudes que nacieron tras conocer sobre este lanzamiento de la impresora se busca llegar a dar respuesta de todos estos interrogantes, y en base a ellos lograr culminar con una conclusión objetiva, que pueda permitir a personas que están interesadas en adquirirla, el evaluar si realmente vale la pena.

Conclusión

A través de nuestra investigación integrada por diversa información obtenida de las distintas técnicas de investigación tales como la entrevista, la observación de artículos periodísticos, y el análisis visual de las colecciones de las diseñadoras

Pilar Briceño y Noel Romero, se logró llevar a cabo el principal objetivo. Éste era el análisis de la incorporación de impresora textil Epson, a la industria de la moda colombiana y argentina. También se alcanzaron los objetivos secundarios los cuales eran recopilar las opiniones periodísticas tras el lanzamiento en la semana de la moda de New York, el describir la funcionalidad, practicidad, accesibilidad y productividad, e indagar el grado de rentabilidad tecnológica y el determinar las ventajas y desventajas.

El impacto en los respectivos mercados, fue el único que no pudo llevarse a cabo dado a la falta de tiempo.

Con todo lo analizado e investigado llegamos a la conclusión de que la innovación de la impresora Epson SureColor, a pesar de tener algunas desventajas, como su alto costo, el pequeño tamaño de la tela que logra estampar y que solamente se pueden utilizar telas que estén conformadas por polyester, logró una incorporación exitosa en la industria de la moda.

Esto fue gracias a la conformidad de los diseñadores a la hora de ponerse en práctica la estampa que ellos habían diseñado. Otro de los factores de éxito que pudimos rescatar se debe a que el producto terminado de la máquina logra salir con un color muy brillante y casi idéntico al del diseño original.

En cuanto a la hipótesis, según toda la información que hemos recabado, podemos afirmar que la incorporación de nuevos avances tecnológicos en el área textil, incrementa la productividad y creatividad de diseñadores. Por medio de la entrevista que le hemos hecho a Pilar Briceño, diseñadora Colombiana, pudimos observar que la impresora ayuda a los diseñadores a llevar a cabo sus propias estampas a la perfección.

El análisis resultó de mucha ayuda para poder entender los cambios y el comportamiento de las personas en la sociedad actual. A partir de esto se logró interpretar como se fue difundiendo e institucionalizando la cultura vegana en el inconsciente colectivo y como los medios de comunicación colaboraron activamente para su propagación.

“El capitalismo salvaje ya no está de moda. Hoy la suerte está echada y las empresas que no adopten una estrategia amigable con el ambiente, están destinadas al fracaso” (Forbes staff, 2013). Esto se debe a que los medios de comunicación presentes en nuestra rutina diaria, influyen en la percepción acerca de las cosas debido al afán del hombre en ser diferente que el resto.

Por otro lado esta moda sustentable es una opción viable para las empresas ya que pagan una mano de obra más económica, los gastos de producción son mínimos y a esto se le atribuye su corta duración.

A su vez, facilita el posicionamiento y diferenciación de marca respecto de la competencia, permite la captación de los clientes anticipando futuras necesidades.

La mejor adaptación al cambio, disminuye el riesgo de conflictos con los diferentes grupos de interés.

Se le llama moda sustentable a la producción en relación a la preservación del medio ambiente y como está ya previamente dicho, el veganismo no tiene todos los aspectos necesarios para poder ser llamada moda sustentable, ya que si bien prioriza la no trata de animales, al ser empleado otro tipo de materiales tales como fibras de plantas, petróleo sigue dañando el medio ambiente.

Docente: Geraldina Cruz

Veganismo como instrumento del Marketing en el contexto de la moda sostenible (Primer premio)

Sharon Lucero Portocarrero Fierro y Josefina Suñer

Introducción

En una sociedad de consumo como en la que vivimos, con los cambios en las prácticas sociales a partir del cosmopolitismo de nuestros tiempos, el marketing ha podido insertarse en todos los aspectos de nuestras vidas.

Hoy en día, como consecuencia de la ética del sentimiento, la actitud solidaria y la responsabilidad social, queda evidenciado que ser ético resulta rentable. Esto, fomentado a través de los medios de comunicación masiva, influye en nuestras propias convicciones morales.

Este trabajo analiza cómo el marketing, logra incursionar en cada segmento del mercado en el que los individuos poseen una identidad común, transformando el imaginario social en un nuevo nicho de mercado. De esta manera crean nuevos deseos, que después terminan convirtiéndose en consumibles, promoviendo así nuevos estilos de vida.

Conclusión

Como resultado de esta investigación acerca de la relación entre el veganismo, la moda sustentable y el marketing respectivamente se puede realizar las distintas observaciones.

Acercamientos cyborg y a-género en la cultura actual (Segundo premio)

Manuela Bascougnat, Nayla Cohen y Nicolás Staffa

Introducción

Dado que la idea de género en la cultura y filosofía se remonta a tiempos lejanos, los cambios culturales en las personas hacen que varias de éstas queden excluidas a lo considerado como un humano normal. Actualmente no todo cuerpo accede a la categoría de masculino/femenino.

En tanto la cosmovisión actual, necesariamente va a excluir algunos distintos modos de pensar el género. La científica Donna Haraway busca revisar los paradigmas de la modernidad en su *Manifiesto Cyborg*. Allí intenta desplazar a ese sujeto abstracto, no ampliando la categoría de género, sino desmantelándola como tal.

En el siguiente estudio, se tocarán temas como cyborg, a-género, sociedad líquida, cambiante y cosmovisión versus tendencia. Ellos resultan del todo relevantes, ya que nos encontramos en una sociedad que cambia constantemente, pero que nunca lo ha experimentado a los niveles que actualmente sucede.

No se puede negar que la nueva mirada comienza a cambiar nuestra cosmovisión, nuestra ética, nuestras coincidencias valorativas. En este campo se pueden marcar sucesos específicos que nos adentran hacia la realidad propuesta por Haraway, quizás justificada en parte por Bauman, y comparados por nosotros.

Conclusiones

Gracias a la investigación en los temas sobre cyborg, a-género, sociedad líquida y cambiante, cosmovisión, tendencia y al análisis entre estos, se llegó a las siguientes conclusiones.

La sociedad actual está sufriendo profundos cambios a nivel biotecnológico y sexual. Si bien éstos tienen sus raíces hace unas décadas atrás, se puede notar fuertes curvas de pronunciamiento en años recientes. Además, tanto la tecnología como la tendencia a-género se encuentran fuertemente relacionadas; ambas se complementan.

Si bien el mundo parece ser radicalmente liberal, nos encontramos en los orígenes de un cambio en la cosmovisión, que si bien está presente, todavía se encuentra en etapa de germinación. El proceso del cambio en el imaginario social demanda mucho más tiempo y profundización, no basta con los escasos hechos actuales, sean leyes o tiendas comerciales de moda.

Con respecto a los objetivos, se pudo profundizar en el concepto a-género y cyborg, y se encontraron sus relaciones con la industria de la moda en la actualidad. Además, se pudo analizar estos conceptos desde el punto de vista expuesto por Donna Haraway en El sujeto Cyborg.

Docente: Claudio Eiriz

Arquitectura rehabilitadora (Primer premio)

Emilia Bosch, María Orska Dotti y otros

Introducción

El objetivo es revisar la literatura y bibliografía existente, evaluando la relación entre ciertos aspectos del diseño hospitalario y su efecto en el pronóstico de los pacientes. El propósito es lograr un análisis comparativo entre los criterios nombrados en estas investigaciones con un hospital de la Ciudad de Buenos Aires, el Hospital de Clínicas, San Martín. Este análisis no tomará en cuenta la realidad socioeconómica de los escenarios a comparar. El hospital de Clínicas San Martín no comparte la cantidad de variables suficientes con los hospitales mencionados en la bibliografía como para hacer una comparación equivalente. Es por esto que se busca simplemente exponer la diferencia entre los criterios expuestos como ideales y la realidad de un hospital de Argentina.

Conclusiones

Luego de visitar, recorrer, fotografiar, hacer entrevistas y comprobar las pésimas condiciones del Hospital de Clínicas de Buenos Aires se detallará a continuación los resultados obtenidos de la comparación de lo que sería un hospital ideal y el caso del Hospital de Clínicas.

A partir de lo investigado y con la visita al mismo se logró inferir que las condiciones en el que el Hospital de Clínicas se encuentra no son las adecuadas ni justas para la recuperación total de un paciente que allí asista.

Las condiciones que muestran las imágenes antes expuestas, pueden causar trastornos tales como la depresión, ansiedad y el estrés; siendo esto nocivos para la salud de los

pacientes. Por otro lado se ha determinado que un ambiente desfavorecedor para un paciente constituye un factor de riesgo significativo de estos trastornos. Sin embargo, aún con evidencia certera del efecto nocivo de un ambiente hostil para el paciente, los sistemas de salud no toman en cuenta este elemento. Es justamente por ello que los pacientes que asisten a lugares como este padecen trastornos como los nombrados anteriormente.

Existen múltiples factores en el cuidado de un paciente que se pueden propiciar mediante un apropiado diseño, que en el Hospital de Clínicas no se tienen en cuenta. Desde el aspecto psicológico y el bienestar mental del paciente hasta la necesidad de mayores cantidades de medicamentos analgésicos. La comodidad del paciente, así como también del personal, está directamente relacionada con factores como la iluminación, temperatura y los colores utilizados en los cuartos, que como demuestran las imágenes no se cumplirían, ya que las paredes están desgastadas, la iluminación no es la apropiada, las camas, mesas y aparatos médicos no se encuentran en condiciones óptimas, debido a que hace muchos años que no se renuevan y están quedando antiguos.

Los ambientes que conducen a las salas son muy grandes, las paredes también se encuentran con humedad, dañadas y escritas con aerosoles, la temperatura es demasiado alta. La higiene del lugar no es la apropiada para lugares tan importantes como este, las personas tienen que hacer infinitas colas para ser atendidas, no hay suficientes asientos como para que puedan permanecer sentados hasta que les llegue su turno para ser atendidos.

Lugares como estos han demostrado que generan en el paciente desde estrés, ansiedad, depresión hasta la sensación de pérdida de control.

Otro de los elementos de gran importancia para una recuperación completa es el diseño del espacio físico que tienen muchas repercusiones en la salud del paciente, siendo uno de los factores más significativos los cuartos de una sola cama. Aparte de la comodidad del paciente y la mayor privacidad, se han demostrado múltiples beneficios extras como menos transferencias de pacientes por conflictos, menos errores de medicación, menor tasa de infección y también la mayor presencia de la familia. En el Hospital de Clínicas hay habitaciones individuales pero como nombramos anteriormente no se encuentran en condiciones beneficiosas para la salud de los pacientes.

Docente: Patricia Bárbara Flores

Factores de éxito de los pequeños emprendedores argentinos en la industria de la moda actual

(Primer premio)

Valentín Uriel Gilitchensky, Pablo Orlando Soto Tello, Estefanía Suárez d' Croz y otros

Introducción

De acuerdo con el último informe industrial elaborado por la Federación Argentina de la Industria Indumentaria y Afines (FAIIA), el sector de la moda atiende a un importante mercado

con posibilidades de expandirse y de generar gran valor potencial en el largo plazo. También según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, las ventas online en el rubro de la indumentaria aumentaron en un asombroso porcentaje de 40% el 2011 y han continuado con un crecimiento constante hasta la fecha.

Tomando en cuenta esta información, como estudiantes de la carrera de Marketing de Moda, desde el plano personal y profesional nos interesa tener claro cómo llegar al éxito con un emprendimiento en la industria de la moda, teniendo en cuenta que pocas empresas en este rubro triunfan y la mayor parte fracasa antes de lograr darse a conocer.

La mayoría de nosotros espera poder utilizar los resultados que salgan a la luz de esta investigación para aplicarlos en emprendimientos propios o en potenciales negocios, de esta manera el aporte de este trabajo validará o replanteará nuestras expectativas sobre estos asuntos.

Primero se presentan los elementos clave que llevan al éxito a un emprendimiento en este rubro. Se menciona la importancia de organizar las finanzas y tener un plan de negocios, junto con una comunicación coherente. Luego se desarrolla el tema de las redes sociales como un instrumento invaluable a la hora de generar difusión e incrementar ventas, mencionando casos actuales. Finalmente el trabajo se enfoca en los pasos a seguir para implementar una marca sólida y también indicar los desafíos más relevantes al levantar y mantener un negocio de indumentaria.

Conclusiones

Generar un emprendimiento exitoso en la industria de la indumentaria es una tarea que involucra muchos ejes. No sólo se necesita las habilidades propias de un diseñador, incluso muchas veces no son para nada indispensables las capacidades de costura, confección, patronaje, etc. No obstante sí es vital desarrollar ingenio en los negocios y agudeza empresarial, sobre todo lo que respecta a saber conseguir capital inicial y mantener organizadas las finanzas. Además, saber manejar herramientas de comercialización y aplicar instrumentos para hacer crecer una marca siempre representará una ventaja importante al momento de generar solidez en una empresa dedicada al rubro de la moda.

De la misma manera, saber comunicar coherentemente y persuadir a través de relatos o historias interesantes que se reflejen en las propuestas de la empresa, creará clientes fieles que estarán dispuestos a viralizar la marca. Asimismo las redes sociales representarán un instrumento de publicidad y difusión fundamental cuando un pequeño emprendedor quiera comenzar a comercializar estas propuestas, siendo esta herramienta la más rentable y conveniente incluso cuando el negocio crezca.

Sin embargo, también es importante ser consciente de los desafíos. En este sentido la inflación y las trabas a la importación representarán retos constantes.

Al respecto es imperativo saber establecer y actualizar precios, reconocer costos, y además mantener una relación estrecha con los proveedores. Otros desafíos más complejos yacen en la falta de infraestructura y en las dificultades para conseguir capital. Frente a esto no hay receta mágica, sólo tener en cuenta que un emprendedor ha de ser paciente, perseverante, resiliente y osado.

Todo lo concluido con este estudio ayuda a aclarar nuestras expectativas respecto a comenzar y mantener un negocio de

moda en Argentina y nos pone alerta frente a los posibles obstáculos que surjan en el camino, así como a las recompensas del esfuerzo invertido.

Se propone para estudios futuros generar una investigación sobre los perfiles de los emprendedores de moda en Argentina en términos de su personalidad, motivaciones, forma de trabajo, entre otras características que se vinculen con el hecho de tener éxito en este tipo de emprendimientos.

Docente: Nicolás García Recoaro

Metamorfosis del arte urbano (Primer premio)

Ana Gabriela del Milagro Balderrama Rojas, Paolo Roberto Coy Sarmiento, Gianfranco D'Alessandro Mariotti y Sofia Ruocco

Introducción

Esta investigación estudia el arte urbano o también conocido como Street art, sus antecedentes y describe los diversos estilos dentro de esta rama artística. También analiza sus comienzos, tomando como contexto la ciudad de Buenos Aires como medio de expresión y las obras de los artistas más destacados dentro de la misma, profundizando en el trabajo del reconocido artista Diego Roa.

Para esto se realiza un análisis sobre los distintos estilos y métodos que utiliza cada uno de estos dos autores específicos en los procesos de sus piezas, así como también detalla el trasfondo de sus creaciones.

Asimismo, se indaga sobre los cambios de aceptación de esta tendencia artística en base a su relación con las industrias y empresas por las cuales estos autores son ampliamente solicitados.

En la última década este fenómeno se viene dando a gran escala en las grandes ciudades y metrópolis alrededor del mundo. Esto ha permitido la creación de novedosos campos de acción laboral no sólo en el graffiti, incluso en la gran variedad de ramas de ilustración como tal.

Éste es el caso de los autores sobre los cuales se aborda en este trabajo, que a través de los años y sus experiencias han dejado de ser únicamente artistas de la calle, y han llegado a trabajar y diseñar para grandes marcas, como lo pueden ser los casos de Levi's, Diesel o Mercedes Benz.

Este tema que no cuenta con una cantidad abundante de investigaciones, ensayos previos o material bibliográfico con información sólida y precisa sobre el mismo, motivo por el cual es importante aclarar qué tipo de investigación es la que se está abarcando en este momento.

Se puede definir a esta investigación como una de tipo exploratoria, ya que se indaga sobre la aceptación de los artistas callejeros como autores dejando atrás la imagen negativa y turbia que siempre habían tenido. Como han comenzado a ser buscados por diferentes empresas o compañías dejando las calles y los muros de la ciudad para convertirse en productos comerciales, todo esto apoyado sobre los conceptos y elementos que construyen y definen al arte urbano.

Conclusiones

Este trabajo tuvo como finalidad documentar el tema del graffiti y los posibles enfoques laborales que se le pueden dar a este. Abarcando desde el graffiti como obra de arte y forma de expresión, hasta el mural como profesión laboral explicando los diferentes medios en los que se puede desarrollar el mismo.

Adicional a lo anterior, el trabajo sumó bibliografía a la ya existente y desarrolló un tema poco trabajado hasta el momento como lo es en los diferentes espacios y ramas que tiene el arte urbano en la actualidad y más específicamente en la ciudad de Buenos Aires.

Todo ello tomando como referencia el trabajo y la experiencia de los artistas Diego Roa y Pum Pum, quienes han venido trabajando y desarrollando diferentes obras en diversos medios y con distintas finalidades en los últimos años.

Como grupo consideramos que es un tema a desarrollar muy interesante e incluso motivador para las nuevas generaciones de ilustradores y artistas, demostrando así que sin importar a que se dedique una persona, siempre es posible triunfar en lo que haces.

El anterior trabajo demuestra y hace reflexionar que el muralismo, graffiti y arte urbano en general son una gran salida laboral hoy en día, debido a su constante innovación y nuevas formas de transmitir un mensaje, ya sea por medio de un producto o una pieza gráfica. Esto ha causado un sin fin de nuevas puertas para artistas contemporáneos, dándoles nuevas formas de exponer su trabajo y darse a conocer en un mundo que se mueve con ellos.

A nivel académico este es un trabajo reflexivo que aporta a los estudiantes de carreras emergentes como el caso de Diseño de Ilustración entre otras, siendo carreras que no cuentan con una gran variedad de material teórico y de investigación, ayudando así a continuar una formación más completa laboral, personal y artísticamente.

Las tendencias actuales de la moda femenina en Argentina a través de las redes sociales

(Segundo premio)

Cindi Soledad Hernandorena y Milena Magalí Giglio

Introducción

Este trabajo de investigación trata de dar respuesta a las siguientes incertidumbres. ¿Cómo evoluciona la moda femenina dentro de las redes sociales en Argentina? ¿Cuál es el rol de los marcadores de tendencias en la actualidad? ¿Qué herramientas les brindan las diversas redes sociales? ¿Cómo las marcas hacen el uso de estas para hacer marketing?

Para ello se realizará un tipo de investigación exploratoria.

Para lograr este objetivo se comienza dedicando un capítulo a internet, dando su definición para tener una visión general del tema, profundizando en la Web 2.0 y las redes sociales que habitan dentro de ella.

La investigación se centrará en Instagram, ya que es una de las redes sociales con mayor crecimiento en la actualidad. Como afirma Fraga (2015), cuando hablamos del crecimiento de Instagram se trata de un ritmo de crecimiento imparable y, además, muy constante.

Dentro de este capítulo también se hablará de los blog de moda, contando de que tratan, del gran furor que fueron en

su momento y cómo fueron perdiendo protagonismo con la aparición de las nuevas plataformas.

También se dedicará uno de los capítulos de la investigación a la moda, contando como ésta se sumerge en las redes sociales a través de los marcadores de tendencias.

El último capítulo es sobre marketing, específicamente marketing virtual. Se mostrará como éste se sumerge dentro de las redes y cuales son los nuevos métodos que las marcas adoptan para hacer conocer sus productos y servicios a través de los marcadores de tendencias.

Conclusión

A modo de conclusión, se puede decir que la moda femenina en internet a través de las redes sociales es un fenómeno que no para de evolucionar con el tiempo.

Cada vez son más las aplicaciones que aparecen en la Web 2.0. Éstas se van modificando a medida que los diferentes usuarios también cambian sus necesidades.

Son muchas las opciones que brinda la red para los profesionales de la moda; ya sean empresas, marcadores de tendencias, estudiantes de la disciplina o un simple usuario interesado en la moda, y éstas les son muy importantes porque permiten la posibilidad de lo fundamental para la gente del rubro, la innovación.

A partir de lo estudiado y buscado en esta investigación, se puede afirmar que las redes sociales son algo más que positivo para la gente que se dedica o le interesa el ámbito de la moda, siendo interminables las posibilidades de desarrollo que tiene en el mundo tecnológico.

Este les permite desde mostrar sus ideas, hasta hacer marketing en él, a través del marketing digital e inclusive vender sus productos o servicios si así lo desean.

Si bien en este trabajo de investigación se centró sobretudo en Instagram, se puede llegar a la conclusión que, sin dejar de reconocer que es una de las más importantes y la que más creció en los últimos años, todas las redes sociales son relevantes, sólo depende de saber apreciar la calidad de contenida que hay en cada una de ellas, ya que todas tienen su particularidad y lo que las diferencia entre sí.

Cada persona elige la red social de la que quiere ser parte de acuerdo a su identidad y sus necesidades.

Docente: Claudio Garibotto

La serigrafía: un método mil soluciones

(Primer premio)

María Rocío Amura,

Introducción

La serigrafía es importante porque permite realizar muchos trabajos de impresión requeridos por la industria, el comercio y la publicidad. Su campo de aplicación es amplio: insignias, banderines, etiquetas, calendarios, tarjetas, bolsas plásticas, estampado en textiles, afiches, calcomanías, llaveros, globos, etc. Y, es de gran utilidad ya que usa herramientas simples y

artesanales de manera que no requiere de máquinas especiales mecánicas o eléctricas. Con pocos elementos se puede armar un taller de impresión artesanal, pero con una calidad profesional.

La investigación busca dar a conocer la versatilidad de este método, brindando soluciones a varios rubros de pequeñas empresas; sea para decoración, ambientación, publicidad, gráfica, textiles, indumentaria, etc.

Conclusión

Se encontraron elementos que avalan la hipótesis planteada ya que se estudió y demostró que la técnica de impresión serigráfica es de las más versátiles, convirtiéndola en un técnica muy recomendada para los emprendedores de hoy. Sus infinitas aplicaciones se van actualizando y ampliando junto con la evolución de la tecnología. Y, gracias a esta última, la serigrafía se ha vuelto cada vez más accesible y más sencilla para todos y para quien desee aplicarla.

Cabe resaltar algo no menor para el emprendedor, es que armar un taller de serigrafía no implica grandes costos ni un gran espacio.

Pop-Up: Abrir, vender, cerrar (Segundo premio)

Estefanía Adriana Robin y otro

Introducción

Las tiendas denominadas *Pop-Up Stores* o tiendas temporales se caracterizan por establecer desde un principio su tiempo de duración y tener un fin determinado. Los fines más comunes por los cuales los comerciantes deciden montar una tienda temporal son: fechas de compra masiva, como Navidad o comienzo de clases; lanzamiento de un producto de edición limitada; prueba de lanzamiento de marca (puede ser en un lugar en el que la marca todavía no tiene alcance o el lanzamiento inicial de una marca nueva).

Otra característica importante es la forma en la que se presentan, ya que suelen estar armados en pequeños puestos de venta con forma de contenedor o camiones y están ubicados estratégicamente en zonas centrales o lugares aledaños a centros comerciales.

En Argentina es casi inexistente el antecedente de *Pop-Up Stores*. Hubieron varias marcas que realizaron versiones similares a una tienda temporal pero no llegan a cumplir con todas las características que las definen. Las únicas versiones que sí lograron cumplir el objetivo fueron las tienda temporales como la de la marca de zapatos y ropa Sofía Sarkany ubicado en el estacionamiento del Paseo Alcorta durante el 2014.

Siguiendo el modelo, encontramos también a Mercado Libre, quien se presentó en la última edición de BAF Week durante el 11, 12 y 13 de Septiembre de 2015, donde reunió más de 150 anticipos de la colección verano 2016.

Por otro lado del día viernes 11 al domingo 13 de septiembre se llevó a cabo la primera edición Pop-up de Espacio vestidor en Tigre, donde se reunieron más de 30 diseñadores, presentando el anticipo de lo que se usará en la temporada Primavera-Verano 2015/2016.

Nespresso, pionera mundial y líder del mercado de café premium, inauguró sus primeras tiendas temporales en Argentina; dos Pop Up ubicados en espacios exclusivos en Nordelta

y Galería Pacífico desde el 1ro de Octubre hasta el 5 de Enero de 2016.

Finalmente, YACHT Club Puerto Madero implementará por primera vez en su marina, un Pop up que se ubicará en Puerto Madero desde el 29 de Octubre hasta el 2 de Noviembre de 2015 para presentar y comercializar sus productos.

En el mundo, los antecedentes son muchos, sobretodo en Nueva York y Londres que este formato de venta se viene utilizando desde el 2005 pero consiguió consagrarse como tendencia recién en el 2013 y manteniéndose en la actualidad.

Conclusión

El trabajo de investigación dio como resultado que aún faltan elementos para que los *Pop-Up Stores* se convierta en tendencia en Argentina. El principal es que el consumidor debe acostumbrarse a la compra pre impuesta de productos en un lugar y durante un tiempo determinado. A diferencia de otros países donde las tiendas temporales son furor, nuestro país recién está ingresando en esta forma de compra.

También se pudo observar que las marcas internacionales o nacionales con prestigio ya instalado en el mercado, tienen mayor posibilidad de abrir una tienda temporal, contrario a una marca emergente. Este análisis se dio gracias a los diferentes modelos de tiendas que se pudieron observar a lo largo de la investigación, donde se encontraron algunos ejemplos de empresas argentinas que iniciaron el camino de las tiendas temporales teniendo resultados favorables, por lo que se ve inversión de las marcas nacionales en esta nueva tendencia emergente.

Por lo tanto se hallaron elementos que avalan la hipótesis, ya que la misma planteaba que era fundamental que las empresas nacionales asuman el riesgo de realizar una nueva forma de vender sus productos; y el consumidor se acostumbre a la compra pre impuesta de productos en un lugar y durante un tiempo determinado para que las Pop Up Stores sean tendencia en Argentina.

Docente: María Cecilia Kiektik

Rapado y el nuevo cine argentino (Primer premio)

Scarlett Yucybel Jaimes Noria

Introducción

El trabajo presentado a continuación revela el inicio de un movimiento cinematográfico que se desarrolló en Argentina en la década de 1990, planteado desde el contexto social, cultural, político y económico que atravesaba el país en dicho momento histórico.

Este movimiento cinematográfico llamado nuevo cine argentino se estudiará a partir de una película en particular: Rapado; escrita, dirigida y producida por Martin Rejtman.

En la investigación se describirán detalladamente las características propias del nuevo cine argentino narrado desde Rapado. Se hará énfasis en los temas de los que habla la película, los personajes que cuentan la historia, la poética que rompe por completo con los adornos y decorados volviéndose así accesorio fundamental de los personajes y la historia en gene-

ral, dejando en evidencia el punto de vista del director. También se mostrará como fue la realización de la película, y cuál fue el motor que impulsó este movimiento cinematográfico.

Conclusión

En la investigación se buscó comprobar que el nuevo cine argentino nace a partir de una película particular; Rapado. Podemos concluir con que ella, más que el inicio fue el detonante, la chispa que encendió la llama, y que, como dice Yenni "fue un tributo, un homenaje al cine independiente latinoamericano". Así mismo, como todas las manifestaciones artísticas surgen a partir de la oscuridad y miseria que atravesaba la sociedad del momento.

En el cine independiente de los noventa, Rapado junto con todas las películas que se realizaron en Argentina están ligadas directamente al imaginario social del momento; ya que son películas que reflejan y denuncian lo que era aceptado y lo que no. Hablan de los permisos, las restricciones, los juicios y prejuicios de clases sociales específicas. En el caso de Rapado, la clase media. Asimismo permite y genera empatía entre los hechos, personajes temas y entorno de la película con el espectador, creando un lazo difícil de romper.

En este punto de la investigación, para ampliar y concluir es necesario incluir el concepto de posmodernidad, si bien, no se habla de posmodernidad en ninguno de los ejes planteados, ni en el marco teórico; era un concepto que estaba presente en todo momento, de subtexto y entre líneas.

Se puede decir que ésta es una película que atraviesa la línea posmoderna porque se enfrenta y opone al imaginario social del cine que estaba implantado en Argentina en los años 90. Porque deja lo moderno a un lado, se opone a los temas modernos, se opone al cine documental, a las películas de corte histórico-político, a la imagen del gran héroe. En Rapado no existe un Perón, un Maradona. Los personajes de este film son seres normales, comunes y corrientes. Aquí no existe un gran relato, hay dialectos que a veces se comunican, se entienden y otras no.

Ésta es una película en la que se reflejan los prejuicios, los permisos, las restricciones y el imaginario social del guionista y director. Rapado abandona la estética de lo bello y se enfrenta a la calle, a la simpleza y cotidianidad de la calle. Rapado es una película que carece de sistema, de orden, de totalidad y de coherencia. Es el reflejo de que la industria (automotriz), el capitalismo, la tecnología absorbe al hombre por completo y lo reduce a un ser que transita en círculos y no avanza.

Hasta la pura luz de la ciencia parece no poder brillar más que sobre el fondo tenebroso de nuestra ignorancia. Todos nuestros inventos y progresos parecen dotar de vida intelectual a las fuerzas materiales, mientras que reducen a la vida humana al nivel de una fuerza material bruta. (Marshall, 1988, p. 6)

Análisis de caso: Muu Lechería (Segundo premio)

Flores de la Oliva, Natali Balbina de Jesús

Introducción

La presente investigación se refiere a la incorporación del estilo retro hecho por locales comerciales en la actualidad. En estos momentos muchas marcas han adquirido este estilo y lo han tomado como propio, y para poder profundizar en

este ámbito se decidió realizar un estudio de caso sobre *Muu Lechería*, local comercial - restaurante. El mismo cuenta con sucursales en diferentes zonas de Buenos Aires, donde se observa claramente como se ha logrado desarrollar la identidad de la marca en base a este estilo.

Una característica principal es la de poder evocar recuerdos y/o sensaciones de épocas pasadas. El objetivo de esta investigación es describir y explicar cómo se logra esto en las áreas de Diseño de Interiores y Gráfico y su vinculación con las Relaciones Públicas de la empresa Muu Lechería.

Conclusión general

Al finalizar este estudio de caso sobre Muu Lechería, se llega a la conclusión que el estilo retro no es sólo una moda, tendencia llamativa o característica de la identidad de la marca, sino que va más allá del juicio estético y se incorpora en el imaginario social, creando y despertando sensaciones y experiencias únicas en las personas que visitan alguno de los locales.

El estilo retro en Muu Lechería se aplica de manera coordinada en los diferentes aspectos que componen la imagen de la empresa. Hay un trabajo en conjunto, donde las diferentes áreas de la marca se unen para conformar la identidad del local, basados en un concepto de vender más que comida, una experiencia.

Conclusiones específicas

Para emprender cualquier proyecto, es indispensable tener claro el concepto en el cual va a basarse y tener el conocimiento previo suficiente para iniciarlo con éxito.

El área del Diseño Gráfico de Muu Lechería, se basó en el concepto del diner americano de los años 50, 60, el cual le brindó a los dueños y encargados, un camino gráfico por el cual guiarse y seguir creando un diseño visual ideal.

En el área de diseño de interiores, ya que todo está relacionado, se puede concluir que para ambientar y decorar un local, se debe tener como referencia el formato y colores que tiene la marca, para poder lograr una decoración con elemento en concordancia a lo que desea expresar el logo e implícitamente la empresa.

Sobre el área de Relaciones Públicas, se puede establecer que lo más importante para el mantenimiento de una empresa es el cliente y que al adquirir este estilo no sólo se le está vendiendo un producto sino proporcionando una experiencia y ese es el plus característico de la marca.

Montaje de show de medio tiempo (Segundo premio)

Silvana Laura Capli

Introducción

La industria del entretenimiento en Argentina es un ámbito en expansión. Dentro de la Producción Musical, área disciplinar a la que pertenecemos, investigamos para conocer si a nivel tecnología, logística y recursos humanos estamos a la altura de otros países que son potencia, tomando Estados Unidos como mayor exponente, cuyo nivel de profesionalidad es reconocido por el mundo entero.

Muchas decisiones importantes a la hora de organizar este evento a nivel local, en estas páginas desarrollaremos la dinámica siguiendo los ejes logístico, técnico y artístico.

Sumergirse en esta investigación develará si estamos en condiciones de realizar un evento con tanta espectacularidad y profesionalismo y así posicionarnos en Latinoamérica como los pioneros en esta área en vías de expansión.

Conclusión

El desarrollo de la investigación ha demostrado la capacidad técnica, logística y artística de Argentina para realizar un show musical de entretiempo emulando las características de espectacularidad que maneja el Super Bowl.

La industria del entretenimiento cuenta con los medios para montar y desmontar el escenario en 10 minutos como requiere este tipo de evento.

Desarrollar esta propuesta de capitalizar la audiencia de los descansos en un partido de fútbol convertiría a Argentina en un ejemplo para Latinoamérica en la materia. Significaría ampliar el panorama. Saber que tenemos la capacidad creativa, logística y técnica despeja dudas y hace avanzar con confianza como futuros productores musicales.

Diseño y reciclaje (Segundo premio)

Anabela Gisele Netto

Introducción

En esta investigación se tendrá como objeto de estudio la tendencia del reciclaje, focalizado específicamente en el área del diseño de indumentaria sustentable, dando así a conocer sobre la confección de vestimentas mediante el uso de materiales nobles y reciclables. Dicho proyecto se enfoca en las prendas ya usadas para la creación de una prenda con diseño de autor. Se toma como objeto de investigación la marca emprendedora de estilo 12-NA.

Esta investigación se realiza para concientizar a la sociedad sobre el consumo excesivo y la reutilización de determinados elementos, de los cuales se los puede ver y darle una nueva utilidad.

Conclusión

El proyecto, originado a raíz de la siguiente incertidumbre ¿Cómo es posible la confección de indumentaria utilizando materiales reciclados de prendas y retazos desechables?, tuvo un resultado positivo.

María Laura Santía con su compañera Anabela Netto y gracias a los aportes y testimonio de Marino Beccia y Mechi Martínez, diseñadores de 12 NA, lograron llegar a resolver el objetivo planteado: saber y dar a conocer el proceso de obtención de un producto 100% reciclado.

Se cree que la marca seleccionada fue excelente para representar el reciclaje en la indumentaria.

Su marca está basada en la recolección de prendas en desuso, para luego convertirlas en prendas nuevas, modernas y únicas. En la entrevista realizada se pudo observar la pasión sobre el reciclaje y la necesidad de generar conciencia que tiene la marca.

En el proyecto además de utilizar como principal fuente de marco teórico la entrevista, también fueron utilizados textos recomendados por el entrevistado y otros encontrados por las alumnas en el proceso de búsqueda.

Al lograr resolver la pregunta fundante con rapidez, se decidió continuar la investigación hacia un problema mucho más amplio y complejo: generar conciencia.

“El reciclaje es una técnica que estuvo creciendo los últimos años con gran rapidez y reconocimiento, pero igualmente hay muchas cuestiones que todavía no le dan el lugar que merece. Al surgir esta problemática durante el proceso investigativo, se decidió realizar una serie de entrevistas anónimas en base al pensamiento individual, en relación al reciclaje”.

Las entrevistas mostraron que gran cantidad de personas le dan un importante valor al mismo debido al cuidado del medio ambiente, pero que no la usarían ni la comprarían.

Esta conclusión obtenida, muestra que aunque la sociedad conozca los aspectos positivos que esta actividad genera y ofrece, deciden no aportar, impidiéndole crecer y ser valorada económicamente; entonces las empresas terminan buscando otro enfoque para subsistir, dejando así el reciclaje apartado, y prevaleciendo la contaminación y otros aspectos negativos que desaparecerían o disminuirían gracias a esta técnica. En cierta forma, el proyecto se dio por concluido aunque ciertos aspectos que surgieron durante la investigación, quedan abiertos para futuras investigaciones.

Docente: Valeria Stefanini Zavallo

Ceremonial Presidencial Argentino. Pre y post democracia (Primer premio)

Carolina Dense Orue

Introducción

El ceremonial y protocolo permite mostrar nuestra identidad a los públicos, fidelizarlos y apoyar la gestión estratégica de los intereses del Gobierno, según el Licenciado Alejandro Álvarez Nobell (2010).

Considerando que una dictadura militar y un régimen democrático son sistemas políticos diametralmente opuestos, una rápida simplificación nos llevaría a concluir que ambos deberían generar una imagen diferente.

En las siguientes páginas se analiza si esta presunción es cierta, basando la comparación en dos ejes fundamentales: la legislación vigente y los usos y costumbres. La intención es determinar si efectivamente hubo un cambio radical o no en el ceremonial y protocolo presidencial en ese pasaje de un régimen dictatorial a uno democrático, o por el contrario, el corazón permaneció intacto.

El objetivo principal es lograr descubrir por qué cambio el ceremonial presidencial argentino, luego de la última dictadura militar, hecho que fue llevado a cabo por el Presidente Raúl Ricardo Alfonsín, primer presidente que asumió electo en democracia, luego de la misma.

El marco teórico a utilizar, será el libro de Berisso (2001). Protocolo y Ceremonial. Oficial, Empresario y Social. Argentina: Espasa; Decretos Nacionales e información destacada de Internet.

El problema que se suscitó al momento de iniciar este proyecto, fue la falta de información comentada. Si bien hay Decretos Nacionales y muchos libros que explican la teoría del

protocolo y del ceremonial, no hay ningún autor entendido en el tema que desarrolle la hipótesis que relacione el inicio de la democracia con el cambio del ceremonial. Debido a ello, la investigación se enfoca en un punto de vista más histórico, basado en las formas y estilos de vida de cada régimen político, para luego de ello sí, compararlos en el protocolo y ceremonial desde mi propia opinión.

Conclusión

El presente trabajo comenzó con la presunción de la existencia de una relación directa entre sistema político y el ceremonial y protocolo contemporáneos, ya que como se comentó al principio, estos últimos nos permiten mostrar nuestra identidad a los públicos, fidelizarlos y apoyar la gestión estratégica de los intereses del Gobierno.

La idea original era que a sistemas políticos distintos, le correspondería tipos de ceremonial y protocolo distintos.

Tal como demostró la información recolectada en la presente investigación, dictadura militar y democracia son sistemas políticos opuestos, el primero concentrando el poder en una Junta militar que excluye a la población de cualquier decisión en materia gubernamental, mientras que el segundo se apoya en la elección popular y promueve la participación ciudadana. Sin embargo, cuando se analizó los cambios en el ceremonial y protocolo, se pudo observar que estos fueron mínimos y simplemente de forma, más que sustanciales.

Por este motivo se puede concluir que el orden ceremonial y protocolo oficial, va más allá del sistema político local, ya que estas reglas y normas también son utilizadas para interrelacionarse a nivel internacional, por lo que dependen más de usos y costumbres externas e independientes, que locales.

Docente: Jorge Tovorovsky

Free the nipple (Primer premio)

Lucila Saccone y otros

Introducción

Actualmente, junto con el avance de la comunicación a través de las redes sociales, quedan expuestas reglas dudosas y normas ambiguas que rigen los contenidos publicados. Frente a este cúmulo comunicacional nos preguntamos: ¿Hay libertad para publicar sobre cualquier tema? ¿Hay igualdad de género en los medios de comunicación social?, ¿Qué mecanismo manipula u ordena la información?

Free The Nipple es un movimiento de protesta, dedicado a enfrentar la censura impuesta a publicaciones referidas a la exposición de los pechos femeninos.

En esta investigación se desarrollarán, sus inicios, sus referentes en el mundo del diseño de indumentaria, su posible influencia en la industria de la moda, tanto en el ambiente de alta costura europea como en el alcance de esta tendencia en Argentina.

Conclusión

Una vez elaborado el marco teórico correspondiente, estableciendo objetivos generales y específicos, al recolectar y revi-

sar la distinta bibliografía y fuentes consultadas, y tras recurrir a métodos de recolección de datos tales como las encuestas y entrevistas a profesionales, se pudo responder algunas de las preguntas planteadas y confirmar la hipótesis.

En definitiva, puede verse que los medios de comunicación aplican cierta censura única y exclusivamente cuando se trata de pechos femeninos, generando una diferencia en el tratamiento del tema entre los géneros.

A todo esto, se puede a su vez concluir que los fundamentos de la campaña y movimiento de protesta Free The Nipple son justificados.

También se comprobó que, aunque en distintos niveles, esta censura no es exclusiva de las redes sociales solamente, existen con menor intensidad, otros medios de comunicación en los que aún se aplica esta censura, es decir, mientras en la prensa o en la televisión, los contenidos son manipulados con elementos para disimular la censura, en Facebook o Instagram estos contenidos son directamente eliminados, y en algunos casos, sus autores sancionados.

El cine, y las revistas, al ser medios dedicados principalmente al entretenimiento, son censurados en la misma medida que las redes sociales. Casos como la portada de la revista Elle o la película de Lina Esco, son la prueba de que los contenidos de esta índole no son aceptados en estos medios.

A través de las encuestas y a pesar de que la proporción de los encuestados fue de 4 mujeres por cada hombre, se consiguió una visión un poco más amplia de la postura de la sociedad argentina ante el tema en cuestión.

Quizás lo principal y más importante a mencionar es que la censura está respaldada por una parte de la sociedad que no admite la exposición del pecho femenino de esta manera, un segmento que (basado en los resultados de la encuesta) no es la mayoría, pero justifica su postura de la siguiente manera: un 39.1% consideran que no se trata de contenido no apto para todas las edades; un 4.7% cree que incitan al abuso sexual; un 3.1% se siente inclusive ofendido por estas publicaciones; y un 22.7% dice tener otros motivos para justificar la censura. Los más curiosos podrían ser aquellos pertenecientes al 30.5% que dicen no encontrar motivos para publicar contenidos de este tipo, pero sin embargo se pronuncian a favor de la misma.

La campaña a su vez era conocida por un 39.8% de los encuestados, que aunque no es un número precisamente bajo, demuestra que aún hay un alto porcentaje que no sabe de que se trata. Del total, entre los que la conocían anteriormente y los que leyeron de qué trataba al ser encuestados, un 55.4% le gustaría sumarse a la misma, un segmento superior por tan sólo 5 puntos. Esto nos lleva a concluir que este movimiento tiene aún un buen trecho por recorrer antes de convencerlos a todos.

Otro punto que llamó nuestra atención fue comprobar que la mayoría de los usuarios de las redes sociales (un 72,7%) realmente no conoce en profundidad las condiciones de uso que acepta al inscribirse a dichas páginas, esto nos llamó la atención no porque sucediera en sí, sino por la facilidad con la que con la llegada del internet y la creación de un nuevo mundo que se desarrolla en línea, ha eliminado cierto cuidado personal y nos lleva día a día a aceptar normativas, y suscribimos a leyes que no nos tomamos el tiempo de leer.

Creemos que ante cada movimiento social y cada signo de rebelión en contra de la sociedad y cultura establecida, suele surgir un movimiento artístico que lo respalda, Free The

Nipple es un ejemplo de ello, donde ya sea a nivel gráfico, audiovisual o de diseño de indumentaria, son varias las propuestas que han surgido para apoyarlo.

El diseño de Indumentaria es un arma de acción social, tiene un propósito y funciona como herramienta de cambio. Es de hecho en el mundo de la moda y su constante evolución, que se ha conseguido cambiar las leyes y convenciones sociales acerca de la exposición o desnudez del cuerpo. A lo largo de los años se han dado grandes saltos acerca de lo que está permitido y lo que no, pero como evidencia de un mundo donde la igualdad de género ha sido siempre un tema polémico, dichos avances no han sido parejos entre hombres y mujeres. De la misma manera que llegamos a estas conclusiones, nos surgen nuevas preguntas: ¿Qué va a pasar con el erotismo y el cuerpo femenino? ¿Influirán las redes sociales, con la inmediatez para compartir contenidos al igual que la caída de las fronteras con el internet, en este tema? ¿Cuán justo es que se limiten los contenidos que una persona decide publicar? ¿Censurarlos no sería acaso una violación del derecho que tienen todos los humanos de expresarse con libertad?

Si no encuentras motivos para compartir este tipo de publicaciones, ¿eso te da realmente derecho a cuestionar lo que otra persona quiere publicar?

Este cambio, ¿servirá de ejemplo para el tratamiento de otras situaciones en las que se dé una desigualdad entre los géneros?

La aceptación y des-erotización del pecho femenino, ¿tendrá algún impacto en las situaciones de abuso sexual contra las mujeres? ¿De qué manera afectaría a la industria de la indumentaria?

Vemos con dificultad que el movimiento Free The Nipple, consiga eliminar la censura en las redes sociales y otros medio de comunicación, debido a que nivel cultural la sociedad toda no está preparada para que se produzca tal cambio, sin embargo no descartamos la posibilidad de que en unos años esto ocurra.

La batalla por la igualdad que libran las mujeres en todo el mundo ha conseguido grandes avances y éxitos, quién dice que esta no podría ser otro de esos casos.

Las normas actuales se basan en prohibir a las mujeres de mostrar por lo que esto pueda despertar en los hombres, en lugar de prohibir a estos últimos de comportamientos inadecuados. Pero las leyes en muchos lugares han alcanzado niveles tan ridículos como prohibir que la mujer exponga su pecho por debajo de la parte superior de la aureola.

Si los pezones masculinos nunca han sido sexualizados socialmente pero sí los pezones femeninos, es porque los hombres han sido condicionados para ver la mama femenina y el pezón como un accesorio sexual, se trata de algo que es codiciado y deseado, por lo que se cubre, y al estar ocultos se vuelven entonces más interesantes, atractivos y cautivadores, pero si en cambio fuese algo que se viera todo el tiempo, como en otras culturas, no sería más visto como algo erótico, y la lógica dictaría que por lo tanto, no sería más algo ilegal. ¿Nos encontramos entonces ante otro de esos casos donde la solución sólo refuerza el problema? Sólo el tiempo lo dirá.

Marketing olfativo (Segundo premio)

Luz Mirella Parra Gaitan, Paz Tetamanti y Mónica Bernal Hernández

Introducción

En este trabajo investigará qué es el Marketing Olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor. Con este propósito se investiga: la anatomía del olfato y los estímulos olfativos, se analiza que se entiende por Marketing Olfativo, se explora el mercado de esta tendencia actualmente en Argentina y algunos ejemplos internacionales, además de exponer algunos casos de aplicación.

Múltiples estudios demuestran que el olfato se encuentra directamente conectado con el cerebro y que es por esta razón que está siendo utilizado en mercadeo para generar recordación de marca e influenciar el comportamiento del comprador en un establecimiento.

Este trabajo busca aportar una investigación útil para quien quiere buscar otras maneras de dar a conocer o generar recordación de su marca. En un mercado competitivo y lleno de opciones en Moda y Diseño el Marketing Olfativo puede ser una herramienta útil para innovar en la forma de llegar a los clientes o de generar nuevas experiencias.

Conclusiones

Este trabajo evidenció como funciona la anatomía del sistema olfativo humano y a partir de ahí se investigaron diferentes áreas del marketing, especialmente el Aromarketing. Esta innovadora tendencia propone crear un aroma que hable de la identidad de cada empresa basado en el respaldo científico que tiene la teoría y del peso que tiene el olfato sobre nuestras emociones. A través de este trabajo se pudo ver que tan importante es el olfato como factor y presencia en nuestra psiquis. Se expuso como el Odotipo es un nuevo elemento a tomar en cuenta y como se va introduciendo cada vez más en el mercado.

Como conclusión se puede ver que un agradable aroma beneficia la impresión del consumidor sobre el producto. Al estar relacionado con las emociones y recuerdos es un elemento que conviene tener a favor a la hora de presentar un producto, local o servicio.

El Marketing Olfativo todavía no ha sido explotado hasta la saturación como el visual por tratarse de algo nuevo y por tanto presenta muchas posibilidades para innovación en cualquier ámbito del diseño. Posibilita pensar la experiencia olfativa en cada uno de los espacios de las marcas y/o empresas para generar una experiencia agradable para quien visita o está permanentemente allí.

Docente: Marcia Veneziani

El Pop no se quiere ir (Primer premio)

Rocío Milagros Argañán Pereira, María Felicitas Figueroa y Valentín Atilio Viva

Introducción

En la presente investigación se pretende estudiar las influencias del Pop Art en las distintas ramas del Diseño Gráfico ac-

tual argentino. Se considera relevante realizar esta pesquisa ya que los diseñadores, en especial aquellos enfocados en el diseño publicitario, utilizan recursos propios del Pop Art en sus campañas.

El arte pop es un movimiento artístico y cultural que nació en la década del 60' en Inglaterra y Estados Unidos, el cual marcó una época artística que le dio un nuevo significado e importancia a lo trivial, manipulando objetos corrientes de la vida cotidiana y del medio ambiente. El uso de colores intensos, de gran simplicidad y tipografía de alto impacto, eran una de sus características más reconocidas.

Este movimiento en Argentina se comenzó a gestar paralelamente en la misma década que en el resto del mundo occidental. Edgardo Giménez fue uno de los pioneros y representante del movimiento en el país.

En aquél momento, se evidenció un cambio cultural donde creció el consumo de productos manufacturados y esto lo tomó el Pop para manifestarse, abordando distintas áreas de la vida cotidiana, desde un simple producto de consumo diario hasta el diseño de una construcción, lo que le dio al movimiento una personal distinción.

El Pop Art nace describiendo una época y una cultura determinada, pero logra trascender en el tiempo y mantiene su postura en la actualidad, utilizando el humor como impronta personal y artística.

Una de las razones para que ello ocurra tiene que ver con el vínculo que se sigue estableciendo entre el arte y el público. Hasta el día de hoy se pueden encontrar marcas de su paso por cualquier expresión del diseño.

Se puede relacionar al Pop Art con el Diseño Gráfico en la manera en que comunican sus mensajes. Ambos se desarrollan dentro de una realidad social fomentada por los valores de la sociedad de consumo. Su mensaje modifica las percepciones del espectador, influyendo sobre su imaginario social y sus valores. Estas formas de ver las cosas, los objetos y las banalidades fueron temas recurrentes de las obras Pop, que mostraban de forma crítica e irónica aquellos objetos deseables por la sociedad. Lo que hace el Diseño Gráfico entonces es tomar estos recursos para publicitar los objetos deseables, intentando desarrollar las mismas sensaciones que transmitirían las obras Pop, es decir, lograr una identificación con el público a través de algo bello, deseable, impactante y llamativo. Actualmente, se puede notar como diseñadores gráficos en distintas especialidades apelan a recursos pop para tener una mayor llegada con el consumidor.

Conclusiones de Rocío Argañin

Esta investigación explica la magnitud que alcanza un movimiento artístico, y no cualquiera, sino uno que logró conquistar la sociedad en una época determinada y luego a través de los años, del que no se necesitaba ser de una elite, ni del que se requería poseer conocimientos previos para comprenderlo. Como llegó a cualquier clase social, se lo puede considerar un arte inclusivo. Es el único movimiento artístico que no tuvo reemplazo hasta el día de hoy; el Pop Art.

Nació en la década del 60' en Inglaterra, Estados Unidos y paralelamente en Argentina, como reacción contra el expresionismo abstracto, al que se consideraba vacío y solo para unos pocos. Desde sus inicios buscó ser inclusivo, llegar a todo el público, y no pretendió ser comprendido.

Sus estilos y cualidades le dieron una propia distinción y fueron la causa por la cual se volvió tan popular. Se caracterizó

por tomar objetos de poco interés en la vida cotidiana de las personas, interviniéndolos y dándoles un nuevo significado. Es común en las expresiones de este movimiento, la combinación de los colores intensos y atractivos, como el rosa, celeste y amarillo en conjunto, y la tipografía de alto impacto, donde se ve una composición de esta índole, en objetos de consumo diario, dejando en evidencia que se trata del Pop Art. El uso del humor y la ironía, como otro recurso de expresión en las obras, logró afianzar aún más el vínculo entre el arte y el público.

Debido a la gran llegada y atractivo que consiguió en la sociedad, en la actualidad los diseñadores gráficos deciden usarlo como recurso para lograr comunicar y atraer las personas.

Conclusiones de Felicitas Figueroa

El Pop Art es un movimiento artístico que tuvo que ver con el desarrollo social de una época, caracterizado por la tecnología, la moda, el capitalismo y el consumismo.

Se utilizaban el humor, la ironía e imágenes provocativas, todas estas con representaciones cotidianas, dándoles un nuevo significado. Éstas atrajeron a millones de personas, ya que era un arte fácil de entender, era feliz, cómico y divertido. Por estas características el Pop Art nunca se fue. Ningún otro movimiento artístico lo reemplazó, fue el gran hito de la historia del arte moderno ya que genera un gran vínculo con el público. Fue un cambio positivo en la historia del arte ya que integro a otro tipo de público. Por toda esta atracción del espectador y vistas positivas, los diseñadores gráficos argentinos utilizan las técnicas del movimiento artístico Pop Art para lograr una comunicación más efectiva.

A lo largo del trabajo se ha comprobado que esto ha ocurrido debido a que se encontraron casos de diseñadores que trabajaron con el Pop Art, como Edgardo Giménez (uno de los pioneros y más fieles representantes del movimiento en el país) o Marta Minujín que han creado obras increíbles con Pop Art. Es sus diseños se utilizaban colores intensos, tipografía de alto impacto, imágenes vulgares y provocativas.

El Pop Art también fue manifestado en otro tipo de diseños, tanto como en la moda, la arquitectura, el cine, la música, perfumes y las publicidades.

Los diseñadores quieren generar un vínculo con el consumidor, para que se sienta identificado con la estética.

Conclusiones de Valentín Viva

Con el Pop Art se logra comprender cómo un movimiento artístico se conjuga con un movimiento cultural determinado. Con ninguna otra expresión artística hasta entonces, se logró evidenciar esta relación del arte con la realidad económica y social. El Pop nace describiendo las realidades de la década del '60, valores de la sociedad de consumo que se mantienen hasta tiempos actuales. El cambio cultural que vino de la mano de la globalización del mundo, del consumismo y de las telecomunicaciones se vio reflejado en el arte, que expresaba estos valores de forma crítica, apelando al humor y a la ironía. El culto por las estrellas populares de aquél entonces también era utilizado por el arte para ironizar sobre los modelos a seguir del pueblo.

Será porque la cultura contemporánea occidental sigue manteniendo los mismos valores, la razón por la cual el Pop sigue describiendo una realidad social. Será porque el público dejó de temerle a los museos y gracias al Pop se acercó al arte. Porque el espectador se ve identificado a través de este len-

guaje fácil de comprender. O será porque no hubo otro movimiento artístico moderno que logró suplantarlo. Sea la razón que fuere, el Pop sigue vivo y parece no querer irse. Y es muy difícil que se vaya porque se trata de un tipo de arte único, un arte divertido, uno que no requiere de comprensión, uno inclusivo, de masas. Esas características que distinguen a este movimiento fueron tomadas y aprovechadas comercialmente por el mundo de la publicidad.

¿Qué diseñador gráfico no va a querer transmitir todas las sensaciones y emociones que otorgaba el Pop Art?

El fin de la comunicación visual es poder lograr ese nivel de identificación, ese vínculo que acerca a la gente a las piezas visuales. Ese tipo de comunicación que logra que alguien que está serio pueda esbozar una sonrisa, o alguien que está distraído, pueda detenerse y mirar con atención. Esto es clave para los diseñadores, especialmente aquellos dedicados a la publicidad. Captar la atención del consumidor con algo que le guste y que le resulte deseable parece ser su objetivo. Quizás algunos lo hagan de forma inconsciente o intuitiva, pero los diseñadores están invadiendo al mundo con imágenes pop. Los recursos utilizados transforman la mirada del consumidor y trabajan sobre su inconsciente generando un resultado atractivo. El legado de Warhol y compañía está presente en estos días, y ha trascendido las fronteras del arte para instalarse en la cotidianidad.

Animación pedagógica (Segundo premio)

Pablo Esteban Choi, Francisco Javier Polo Félix y otro

Introducción

La presente investigación pretende analizar el impacto que causan, en niños de 3 a 5 años, los programas infantiles animados en 3D comparado a los en 2D. A su vez, comprender que genera en los programas animados infantiles, la reciente aparición de la técnica de animación 3D computarizada.

Para esto, se estudiará la teoría de la animación y sus técnicas desde sus orígenes. Se analizarán casos de animaciones 3D, computarizadas desde 1990 hasta la actualidad.

Para entender cómo funciona la comprensión de los niños de 3 a 5 años, se explicará brevemente las funciones psicológicas y la manera en la que pueden llegar a comprender dicha información.

Se tratará de concluir si la evolución de las técnicas de animación 2D a 3D genera algún cambio en el contenido de los programas para niños de edad preescolar.

Conclusión de Pablo Choi

En los últimos años, los medios audiovisuales se han convertido en una gran fuente de información para todo ser humano que este en contacto con ellos, desde sus orígenes hasta la actualidad.

Desde su creación, la animación ha causado un gran impacto audiovisual que fue revolucionando los medios. Con el correr de los años se han logrado grandes avances y gracias a la apa-

rición de las computadoras, se ha podido adquirir un mayor nivel de comunicación con un gran poder de eficiencia.

Estos medios pueden ser una herramienta muy hostil para niños de edad preescolar, porque es en esta etapa cuando el niño comienza a lograr su propio pensamiento y control de su cuerpo, comenzado una etapa de aprendizaje intensa. La mente logra retener gran cantidad de información, la cual ayuda al niño a comenzar el desarrollo de su carácter.

Por estas razones es que se considera muy importante controlar la información que se les provee.

La animación 3D logra una gran comunicación, y permite a los niños recrear más fácilmente la imagen de los personajes de la realidad, ya que al estar hechos en 3 dimensiones, pueden asimilar la misma animación como un ejemplo de la vida cotidiana. Es por ello que varias animaciones comenzaron a tener tramas en lo cotidiano como Bob el constructor y Thomas y sus amigos. Estas dos animaciones son una representación animada de los objetos cotidianos que están a su alcance y su interacción con ellas hace que la comprensión de la realidad sea placentera y agradable. También aunque no se lo crea importante, la calidad de la animación es muy trascendente a la hora de captar la atención.

Recientemente la animación 3D ha tomado gran parte del mercado de los programas para niños. Se puede juzgar que es el mercado más rentable o una mejor inversión. Es altamente maleable en el contenido, ya que no tiene muchas limitaciones, ayuda a la comercialización de productos como juguetes entre otras.

Debido a este gran potencial, no es difícil creer que las empresas que crean los programas para niños, puedan manipular sutilmente el contenido que se les muestra.

Concluyendo, los programas animados para niños de edad preescolar, son una gran herramienta para la educación y la formación ética. Pero se las debe controlar en cuanto al contenido y limitar el tiempo de exposición. Se pueden disponer de varias maneras para transmitir el mensaje pero siempre lo que más importa, es el contenido.

Conclusión de Francisco Polo

Se observa que el proveer movimiento equivale a dar vida, pero la animación no significa tomar un dibujo inerte y dotarlo de movimiento. Para realizar un proyecto existen varias técnicas y herramientas las cuales cada una le dan una terminación distinta a cada animación. Su desarrollo data de hace poco tiempo y aun así ha podido realizar grandes avances en sus pocos años de existencia. A los niños les resultan más atractivos los programas en 3D por su riqueza visual. Sin embargo, reflejan mayor interés por la trama o contenido de los programas en 2D. Esto último se debiera a que este tipo de animación, tiene más años de realización y un mayor desarrollo, a diferencia de la 3D que se viene implementando en los últimos 20 años.

Los programas animados generan gran influencia sobre los niños ya que están expuestos a muchos de estos programas, además de que son una gran herramienta para la educación y la formación ética. También por eso se les debe controlar en cuanto al contenido y tiempo que se les expone a estos programas.

Índice por autor (ordenado alfabéticamente)

Aguilera, Juan.....	p. 21	Cirola, Milagros.....	p. 22
Aila, Camila.....	p. 23	Coba, María Fernanda.....	p. 25
Albala, Joel.....	p. 23	Cohen, Nayla.....	p. 32
Alvarenga, Silvina.....	p. 12	Commenge, Candelaria.....	p. 16
Amaya Pascuas, Dely Zulia.....	ps. 13, 31	Cortina Martínez, Sofía.....	p. 12
Amura, María Rocío.....	ps. 21, 35	Corzo Tarazona, Anthony.....	p. 20
Aquino, Leiza.....	p. 23	Costa, Camila.....	p. 14
Aranda, Sol.....	p. 12	Coviello, Francisco.....	p. 24
Arcioni, Carolina.....	p. 21	Coy Sarmiento, Paolo Roberto.....	ps. 19, 34
Arellano, Nieves.....	p. 25	Cruz, Fergie.....	p. 12
Argañin Pereira, Rocío Milagros.....	ps. 28, 40	D’Alessandro Mariotti, Gianfranco.....	ps. 19, 34
Azcárate, Nicole.....	p. 25	Davila, María.....	p. 25
Badano, Andrés Carlos.....	p. 15	De Frankenberg, Federico.....	p. 14
Bagcheian, Manuel.....	p. 13	De Lauretis, Daniel.....	p. 25
Balda, Delfina.....	p. 15	Del Campo, Santiago.....	p. 15
Balderrama Rojas, Ana Gabriela del Milagro.....	ps. 19, 34	Di Carlo, Agustín.....	p. 27
Barragat, Camila.....	p. 22	Di Pasquo, Emiliana.....	ps. 11, 31
Barra, Victoria.....	p. 28	Drago, Federico Agustín.....	p. 15
Bascougnet, Manuela.....	p. 32	Escobar, Ana.....	p. 14
Bernal Hernández, Mónica.....	ps. 27, 40	Espitia Gonzalez, Jenny Carolina.....	p. 18
Biondi, Marina.....	p. 23	Estrella, Rossana.....	p. 14
Bonderensky, Nataly.....	p. 16	Feijoo, Francisco.....	p. 24
Borches, Daiana.....	p. 19	Feito, Romina.....	p. 21
Borrero Cabaña, Haylen Carolina.....	p. 14	Figueroa, Gabriel.....	p. 20
Borsalino, Matías.....	p. 16	Figueroa, María Felicitas.....	ps. 28, 40
Bosch, Emilia.....	ps. 15, 33	Fior, Kiara.....	p. 28
Botallo, Bruno.....	p. 22	Flores de la Oliva, Natali Balbina de Jesús.....	ps. 22, 37
Brauer, Tomás.....	p. 15	Flores Tavera, Stefany Liss.....	p. 16
Bravo, Adriana.....	p. 24	Garavito Ubillus, María Paz.....	p. 21
Briatore, Sofía.....	p. 25	García, Gabriela.....	p. 21
Britez ,Verónica.....	p. 13	Genao Torres, Miguel Emilio.....	p. 17
Bruno, Jéssica.....	p. 15	Gianetti, Celeste.....	p. 16
Buenaño Tamayo, María José.....	p. 13	Giglio, Milena Magalí.....	ps. 19, 35
Bueno, Benjamín.....	p. 19	Giha Gutierrez, Karen Paola.....	p. 14
Burgueño, María Marta.....	p. 20	Gilitchensky, Valentín Uriel.....	ps. 18, 33
Bustos Fernández, Manuel.....	p. 21	Gil, Sabrina.....	p. 12
Bustos, Sofía.....	p. 13	Gold, Nazarena.....	ps. 13, 31
Caballero, Carol.....	p. 14	Gómez, Lourdes.....	p. 29
Caballero, Mariano.....	p. 19	González Plaza, Rosario.....	p. 17
Cabrera Urbieto, Agustina.....	p. 11	Granero, Lucas.....	p. 27
Calciati, Camila.....	p. 25	Guercio, Lucas.....	p. 27
Cambours, Verónica.....	p. 15	Guerra, Pablo.....	p. 23
Campanella, Sol.....	p. 21	Guidetti, Francisco.....	p. 20
Capli, Silvana Laura.....	p. 37	Guidoli, Francisco.....	p. 23
Capriles, Fernanda.....	p. 22	Gutiérrez Ramírez, Alexandra Rosalía.....	ps. 13, 31
Cardona Giraldo, Wilmar E.....	p. 28	Henin, Constanza.....	p. 25
Caride, Daniela.....	p. 25	Henin Ulman, Sophia.....	p. 18
Carnevale, Alejo Jorge.....	p. 14	Hermida, Rubén Darío.....	p. 27
Carreiras, Micaela.....	p. 12	Hernandorena, Cindi Soledad.....	ps. 19, 35
Carsillo, Eliana.....	p. 17	Heymann, Nicolás.....	p. 21
Casas, Nicolás.....	p. 19	Hidrobo Parra, Karla Nicole.....	p. 15
Castro, Julieta.....	p. 12	Hoyos, Ramiro.....	p. 20
Catania Leone, Camila.....	p. 25	Ithurrart, María Luz.....	p. 12
Chambó, Belén.....	p. 15	Jaimés Noria, Scarlett Yucybel.....	ps. 24, 36
Chaparro, Melissa.....	p. 23	Jiménez Lara, Alejandra Angélica.....	p. 26
Choi, Pablo Esteban.....	ps. 28, 42	Jiménez, Oscar.....	p. 23
Christiansen, Melanie.....	p. 15	Joltac, Manuel.....	p. 29

Kim Lee, Jin Ri.....	p. 22	Riaño, Katherin.....	p. 18
Kraitman, Martin.....	p. 26	Riba, Aymarará.....	p. 11
Leiva Alba, Camila.....	p. 19	Robin, Estefanía Adriana.....	ps. 21, 36
Lewkowitz, Katriene.....	p. 25	Rodríguez Blanco, Favio Camilo.....	p. 15
Lombardo, Tamara.....	p. 14	Rojas Bobbio, Agustín.....	p. 24
Lozano, Merlina.....	p. 25	Rubira Peñaherrera, María Laura Dolores.....	p. 14
Martínez, Erika.....	p. 15	Ruiz Díaz, Vanesa.....	p. 21
Martínez, Gabriel.....	p. 23	Ruocco, Sofía.....	ps. 19, 34
Martínez, Macarena.....	p. 12	Saavedra, José Felipe.....	p. 15
Martin, Matías.....	p. 11	Saccone, Lucila.....	ps. 28, 39
Massimini, Analía.....	p. 19	Saldías, Rocío.....	p. 15
Matus, Josefina.....	p. 23	Salerno, Agustina.....	p. 24
Mir Bertone, Clara.....	p. 26	Sánchez, Julián.....	p. 12
Molina, Maximiliano.....	p. 23	Sanzo, Milagros.....	p. 28
Montagna, Francisco.....	p. 24	Sardinas, Williams.....	p. 20
Morales, Doménica.....	p. 25	Scarinci, Valentina.....	p. 17
Morandi, Micaela.....	p. 25	Schneider, Camile.....	p. 14
Morsella, Macarena.....	p. 21	Sepúlveda, Laura.....	p. 26
Moscardi, Hernán.....	p. 21	Sepúlveda, Paula.....	p. 19
Mulki, Pía.....	p. 25	Sierra Fayad, Carla.....	p. 18
Muriel, Elizabeth.....	p. 17	Soto Tello, Pablo Orlando.....	ps. 18, 33
Narvaez, Valeria.....	p. 12	Staffa, Nicolás.....	p. 32
Netto, Anabela Gisele.....	p. 38	Strugo, Magalí.....	p. 26
Nocente, María del Sol.....	p. 15	Suárez d' Croz, Estefanía.....	ps. 18, 33
Ordoñez, Tiffany.....	p. 25	Suárez, Javier.....	p. 19
Orska Dotti, María.....	ps. 15, 33	Suárez Valverde, Mónica.....	p. 21
Ortega, Nicolás.....	p. 27	Suban, Martina.....	p. 14
Orue, Carolina Dense.....	p. 38	Sucksmith, Valery.....	p. 13
Otero, Macarena.....	p. 25	Suero, Milciades.....	p. 15
Páez Rodríguez, César Camilo.....	p. 27	Suñer, Josefina.....	p. 32
Palomba, Mariel.....	p. 19	Tetamanti, Paz.....	ps. 27, 40
Paolini, Carola.....	p. 28	Thompson, Dolores.....	p. 25
Parra Gaitan, Luz Mirella.....	ps. 27, 40	Torres, Nicole.....	p. 29
Pelaez, Agustina.....	p. 16	Torres, Rodrigo.....	p. 24
Peláez, Alejandra.....	p. 12	Usqueda, Luciana.....	p. 22
Peña Medina, Juan.....	p. 20	Vaca Fernández, Josefina.....	p. 20
Perazzo, Ailén.....	p. 15	Vázquez, Agustín.....	p. 27
Peredo Rodríguez, Mariana.....	p. 14	Vega Ustariz, David.....	p. 21
Peretti, Agostina.....	p. 25	Vega Velázquez, Vanessa.....	p. 15
Perez Arias, Romy.....	p. 15	Vergara Nazar, Sebastián.....	p. 19
Pietranera, María.....	p. 11	Vidou, Olivia.....	p. 11
Polo Félix, Francisco Javier.....	ps. 28, 42	Vila, Gastón.....	p. 15
Polo, Gustavo.....	p. 24	Viva, Valentín Atilio.....	ps. 28, 40
Portocarrero Fierro, Sharon Lucero.....	p. 32	Wagenhofer, Tomás Xavier.....	p. 17
Pullido, Torcuato.....	p. 15	Williams, Harrison Glenn.....	p. 15
Quintana, Melina.....	p. 22	Ybarra, Paz.....	p. 23
Rahal Vera, Amir.....	p. 14	Yerovi, Gabriela.....	p. 18
Ramírez Calderón, Anabelle.....	p. 20	Zapico, Eugenia.....	p. 19
Ramírez, Paulina.....	p. 25	Zelada, Victoria.....	p. 25
Rey, Julieta.....	p. 25		

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAYCYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

• Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras. Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad. Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAYCYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

• Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización. Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAYCYT-CONICET.

• Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y

configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro de las Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza - aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

• Actas de Diseño

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006.

Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se presentan los contenidos de las ediciones históricas de la serie Creación y Producción en Diseño y Comunicación.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y escrita. Segundo Cuatrimestre 2015. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2015.** (2016) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 72, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XV. Escritos de Estudiantes. Primer Cuatrimestre 2015. Ensayos sobre la imagen. Edición XVII. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2015.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 71, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y escrita. Primer Cuatrimestre 2015. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2015.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño

y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 70, Octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura. Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2015. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2015.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 69, Septiembre 2015. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XIV. Escritos de Estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2014. Ensayos sobre la imagen. Edición XVI. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2014.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 68, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y escrita. Segundo Cuatrimestre 2014. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2014.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 67, Julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura. Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2014. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2014.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 66, Julio 2015. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la Imagen. Edición XV. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2014. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 65, Diciembre 2014. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XIII. Escritos de Estudiantes. Primer Cuatrimestre 2014.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 64, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2014. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2014.**

(2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 63, Octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y escrita. Primer Cuatrimestre 2014. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2014.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 62, Septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2013. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2013.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 61, Julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y escrita. Segundo Cuatrimestre 2013. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2013.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 60, Junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XII. Escritos de Estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2013. Ensayos sobre la imagen. Edición XIV. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 59, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2013. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 58, Diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2013. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 57, noviembre. Con Arbitraje.

- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XIII. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56, octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XI. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 55, Octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XII. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2012.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54, julio. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición X. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, Mayo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en las asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, Marzo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2012. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, diciembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2012. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, noviembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición IX. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49, octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XI. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, septiembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición X. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, noviembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VIII. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, mayo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2011. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, abril. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, marzo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2011. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, diciembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición IX. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, noviembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VII. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VIII. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VI. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, abril. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VII. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores**

Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2010. (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición V. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VI. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, agosto. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición IV. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos Ganadores. Asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos Ganadores. Asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2009. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2009. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, diciembre. Con Arbitraje.

- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición III. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, noviembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición V. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Diciembre 2008. Febrero 2009. Proyectos Ganadores. Comunicación Oral y Escrita. Diciembre 2008. Febrero 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición II. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2008. Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Escritos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Diciembre 2008. Febrero 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, junio. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición IV. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, mayo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición I. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2008.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, febrero. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2008. Proyectos Ganadores. Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2008.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, noviembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2008. Proyectos Ganadores. Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2008.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición III. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, agosto. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2007. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2007.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, julio. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2007. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2007.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, mayo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición II. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, marzo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación Segundo cuatrimestre 2006, primer cuatrimestre 2007.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, diciembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2006. Trabajos Reales para Clientes Reales.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2005. Concurso Identidad Visual y Brand Book para la presentación ante la UNESCO de Buenos Aires como paisaje cultural.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 11, octubre. Con Arbitraje.

y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación 2006.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Rediseño de marca y Brand Book para la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) Orientación en Imagen Empresaria de la Carrera de Diseño, 1º Cuatrimestre.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Alberto Farina: Historias y discursos de cine y televisión. Raquel Bareto: El nacimiento del Expresionismo alemán. Mario D' Ingianna: Fragmentos de Weimar. Sebastián Duimich: La guerra de las Galaxias II. El video contraataca. Victoria Franzán: Jurassic Park ¿Un hito vanguardista? María Sol González: Ciento: Final Fantasy: The spirits within. Agustín Gregori: Cinta sketch. Amalia Hafner: De la pretensión de objetividad. Walter Rittner: Ciudades en el Expresionismo alemán. Irina Szulman, Pablo Lettieri y Paula Téramo: Notas alrededor de Antes del Atardecer. Mariano Torres: La metamorfosis cinematográfica del vampiro.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Florencia Bustingorry: Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación? Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos, Propuestas y Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en concursos internos 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional (Segundo ciclo Agosto 2004 - Julio 2005). Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Dise-**

ño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación. Thais Calderón: La investigación y lo inesperado. Carlos Cosentino: Investigación y aprendizaje. José María Doldan: Algunas ideas sobre investigación. Laura Ferrari: El programa de investigación. Rony Keselman: Poetas y matemáticos. Graciela Pascualetto: Generaciones posmodernas.** Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Diseño de marca de Brand Book para el Casco Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: orientación en Imagen Empresaria de la carrera de Diseño.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional. Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia. Eduardo Russo. Pioneros y fundadores: Sebastián Duimich. Fritz Lang, la aventura. Virginia Guerstein. Cine nacional e identidad: Los primeros pasos. La batalla de las vanguardias: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo. Anabella Sánchez. Dadá, Surrealismo, Entreteatro. Legados y continuidades: Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. Cine comercial: Los sesenta, los noventa. Marina Litmajer. El impacto de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entre-tenimiento heredado de la Nouvelle Vague. Rupturas y aperturas: Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art. Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto. Con Arbitraje.



Facultad de Diseño y Comunicación

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