



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Decana: Lic. Rut Vieytes

UCES VISUAL

CATÁLOGO DE EXPOSICIONES
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

AÑO 2018



UCES VISUAL

CATÁLOGO DE EXPOSICIONES
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Gallo, Sebastián (Comp.)

UCES Visual 2018. Catálogo de exposiciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Comp. por Gallo, Sebastián

1a edición - Buenos Aires: UCES - Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN en trámite

1. Diseño. 2. Arte. 3. Cultura.

I. Gallo, Sebastián, comp.

CDD

Tipografía: Alegreya

<https://fonts.google.com/specimen/Alegreya>

UCES Visual 2018. Catálogo de exposiciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Paraguay 1401, Piso 8, Buenos Aires, República Argentina.

fcc@uces.edu.ar

Página electrónica de la publicación: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/>

AÑO 2018



AUTORIDADES

Rector: **Dr. Gastón A. O'Donnell**

Vicerrectora General: **Lic. María Laura Pérsico**

Vicerrector de Evaluación Universitaria: **Dr. José Fliguer**

Secretaria General Académica: **Lic. Viviana Dopchiz**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación: **Lic. Rut Vieytes**

Director de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual: **DG Sebastián Gallo**

Directora de la Licenciatura en Comunicación Social: **Mag. Cecilia Labate**

Directora de la Licenciatura en Relaciones Públicas: **Lic. Nancy López**

Directora de la Licenciatura en Publicidad: **Lic. Ronith Gitelman**

Vicedirector de la Licenciatura en Periodismo: **Lic. Oscar Bosetti**

Coordinadora de Extensión y Vinculación: **Lic. Marina Soldano**

Coordinador Académico: **Lic. Germán Rosso**

UCES ARTE

Director de UCES Arte: **Osvaldo Sorgetti**

UCES VISUAL 2018

En esta publicación se recopila y expone una serie de actividades de extensión desarrolladas durante 2018 por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Se trata del resultado de distintas muestras en las que se exhibieron producciones realizadas en el marco de materias, investigaciones docentes y convocatorias en las áreas del diseño, la fotografía y las artes visuales. Si bien estas muestras tuvieron lugar en la Facultad, su objetivo fue vincular a alumnos, graduados y docentes, logrando que sus trabajos trascendieran el ámbito del aula, a la vez que ofrecer públicamente las producciones, para el enriquecimiento de la comunidad toda.

Con la finalidad de organizar esta diversidad de materiales, el presente Catálogo se divide en dos secciones: la producción de imágenes –fotográficas e ilustradas– y las experiencias de enseñanza vinculadas a procesos creativos –en la producción de proyectos colectivos, de afiches y de la identidad institucional–.

Para comenzar se exponen las producciones de los alumnos que durante 2017 cursaron la asignatura Fotografía, compartida por la Licenciatura en Publicidad y la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. En la primera, a cargo del Profesor Marcelo Villar, se presentan producciones de estudio –de moda, ambientes y productos– mientras que en la segunda, dictada el Profesor Pablo Zicarello, se elabora una lectura crítica de la imagen a partir de narrativas visuales propias. Si bien en cada una de estas carreras la asignatura recibe una impronta particular, ambas comparten el objetivo de formar una visión creativa a partir del valor expresivo y comunicativo de la fotografía.

Asimismo, dentro de nuestra comunidad académica contamos con una enorme cantidad de personas que desarrollan experiencias en las distintas vertientes de las artes visuales. Fue por esto que en 2018 realizamos la primera convocatoria abierta de ilustración a alumnos y graduados de UCES, en este caso agrupados bajo la temática del Fanart. Se reúne aquí la selección de los trabajos más destacados, bajo la curaduría del Director de la Licenciatura en

Diseño y Comunicación Visual, DG. Sebastián Gallo, y de la Coordinadora de Extensión y Vinculación, Lic. Marina Soldano.

Pero este tipo de experiencias no sólo tienen lugar entre estudiantes y graduados. Para dar cuenta de esto recuperamos la actividad del Colectivo Onaire, conformado por profesores de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Los docentes Gabriel Mahia y Mariana Campo Lagorio exponen el proceso de diseño del grupo, denominado “Guiso gráfico”, para la realización colectiva de piezas sobre la realidad sociocultural argentina. En las piezas seleccionadas puede apreciarse el trabajo de este grupo, que representan con un lenguaje múltiple y heterogéneo cada expresión personal sobre un tema.

El catálogo culmina con las síntesis de distintas experiencias educativas vinculadas a los procesos creativos. El Profesor Fabián Carreras, afichista, presenta diez recursos expresivos para abordar el afiche de autor y cataloga sus propios carteles dentro de estas constantes de la representación gráfica. Damos así a conocer una herramienta muy útil para trabajar tanto dentro como fuera del aula. Seguidamente, se presenta “No es magia. 5 pasos para un pensamiento de diseño”, un producto del trabajo conjunto de las Licenciaturas en Marketing y en Diseño y Comunicación Visual de la UCES, bajo la dirección de los docentes Elena Abugauch y Mario Braga. A través del trabajo de los estudiantes en la asignatura Diseño de Sistemas de Identidad se resume un proceso de diseño que puede aplicarse a cualquier proyecto.

Celebramos el esfuerzo de los docentes y alumnos que impulsaron y participaron en esta publicación, destacando su dedicación por revalorar las buenas prácticas y motivar a los nuevos estudiantes a plasmar sus conocimientos en búsqueda de la excelencia.

LIC. RUT VIEYTES
Decana
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

LA IMAGEN

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN

UCES VISUAL

FOTOGRAFÍA

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Licenciatura en Publicidad

EXPOSITORES

Licenciatura en Publicidad

- 1 **María Almiron**
- 2 **Clara Cattai**
- 3 **Clara Cercedo**
- 4 **Agostina Denegris Farias**
- 5 **Natalia Dolisi**
- 6 **Matías Eufrafi**
- 7 **Santiago Fiz**
- 8 **Julia Rodriguez Furt**
- 9 **Antonella Fusani**
- 10 **Rodrigo Gonzalez**
- 11 **Denisse Jelves Gimenez**
- 12 **Josefina Keser**
- 13 **Jael Laino**
- 14 **Constanza Lozada**
- 15 **Pilar Molina**
- 16 **Delfina Sajoux Hileman**
- 17 **Nazarena Serra**
- 18 **Ana Soldi**
- 19 **Sofía Steinmeier**
- 20 **Constanza Suarez**
- 21 **María Vergagni**
- 22 **María Villaver**
- 23 **Francisco Zicarelli**

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

- 24 **Bautista Barcia**
- 25 **Matías González Fernández**
- 26 **Lucía Graubeger**
- 27 **Sofía López Viñals**
- 28 **Sofía Santantolín**

Curaduría:

- Prof. Pablo Zicarello**
Prof. Marcelo Villar
Prof. Hernán Romero

UCES VISUAL 2018 - FOTOGRAFÍA

“Algunos fotógrafos desvelan nuestras dificultades y desdichas, aquello que nos traiciona y nos frena. Otros nos transportan a mundos que nunca podríamos visitar, o nos ayudan a entender mejor a personas a las que, de otra manera, nunca conoceríamos”. Annie Leibovitz

Esos mundos, esos retratos de personas, para algunos desconocidas, se presentarán en la muestra - UCES Visual 2018 de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Este año, se seleccionaron veinte fotografías producidas por alumnos de la Licenciatura en Publicidad y de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

Las producciones fotográficas de la carrera de Publicidad seleccionadas para este catálogo por la cátedra y por la dirección de carrera, fueron realizadas por alumnos de 3er año, en el marco de la asignatura Lenguaje y producción fotográfica a cargo del Profesor Marcelo Villar.

En las obras se presentan tomas fotográficas de la arquitectura y paisaje urbano de nuestra ciudad partiendo de lo general a lo particular. Además, se exponen fotos retrato cuyos protagonistas son los alumnos. El objetivo es descubrir el gesto y la pose experimentando diferentes puestas de luces y jugando a ser otros a través del disfraz.

En el caso de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, los trabajos fotográficos se realizaron en el marco de la asignatura Fotografía de 2° año de la carrera a cargo del profesor Pablo Zicarello. Las producciones de los alumnos proponen una lectura crítica de la imagen fotográfica, para que así logren formar una visión creativa del medio utilizado, más allá de sus recursos retóricos y además comprendan sus mecanismos expresivos.

Nuestros alumnos a través de esta experiencia pudieron contar historias, representar diferentes momentos y jugar a ser otros. Y esta experiencia comenzaron a transitarla en el aula y continuará hasta que sus producciones cobren vida en nuestro espacio UCES ARTE.

Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20131025/annie-leibovitz/777160.shtml>

LIC. RONITH GITELMAN

Directora de la Licenciatura en Publicidad
Facultad de Ciencias de la Comunicación



SUCULENTAS

Bautista Barcia





PROFANO / SAGRADO

Sofía López Viñals









María Almirón, Antonella Fusani, Denisse Jelves Giménez,
Sofía Steinmeier y Delfina Sajoux Hileman





María Almirón, Antonella Fusani, Denisse Jelves Giménez,
Sofía Steinmeier y Delfina Sajoux Hileman



Pilar Molina, Constanza Lozada, Constanza Suárez,
Natalia Dolisi y María Villaver





FAN ART

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual
Licenciatura en Publicidad

EXPOSITORES

- 1 **Maria Evangelina Almirón**
- 2 **Milagros Balduino**
- 3 **Sofía Cooke**
- 4 **Antonella Fusani**
- 5 **Gastón Gamaleri**
- 6 **Nicolás Garibaldi**
- 7 **Diego Salvatierra**
- 8 **Mauricio Lugo Sanabria**
- 9 **Franco Toscano**

Curaduría:

Sebastián Gallo

Marina Soldano

FANART

SOBRE EL FANART:

El término *Fanart* surge de la unión de las palabras anglosajonas *fan* y *art*, por lo tanto se define como un tipo de **arte hecho por fanáticos**. Generalmente, se trata de piezas visuales, basadas en personajes que toma el artista de historias previamente existentes (como en el cine o las historietas) para crear nuevas narraciones.

Tanto expertos en artes visuales como investigadores en la materia, señalan que el *Fanart* forma parte del denominado “*Fandom*”, término que se utiliza para referir al “Reino del Fan” y que categoriza a todos aquellos individuos que se reúnen en grupos por preferencias y gustos estéticos en común. En este marco, algunos fans se convierten en artistas productores de contenido cultural amateur, como lo es el *Fanart*.

Un *Fanart* debe considerar los conceptos básicos de la obra en que se basa, respetar su diseño original (o al menos sus marcas características) y conservar algunos elementos que faciliten su reconocimiento e identificación.

Las piezas suelen ser ilustraciones individuales, pero desde la facilidad del acceso e intercambio de software profesional de manipulación de imágenes, los artistas aficionados pueden innovar en los procesos utilizados para realizar sus obras.

SOBRE LA CONVOCATORIA:

En agosto de 2018 la Facultad de Ciencias de la Comunicación realizó la primera convocatoria por fuera de la currícula de las materias. Bajo la temática *Fanart*, se invitó a alumnos y graduados de la Facultad a que envíen sus ilustraciones para participar de la muestra a realizarse en el mes de octubre.

De esta manera, la Facultad se planteó un doble desafío: en primer lugar, interpelar a los alumnos a que realicen una producción *ad-hoc* para esta exposición, sin la obligatoriedad que inscriben los trabajos realizados dentro de una asignatura concreta. Y, en segundo lugar, optar por la exhibición de un tipo de arte no tan convencional como la fotografía o la ilustración e inexplorada para algunos de los que organizamos la actividad.

En pos de empatizar con temas que hoy nuestros alumnos dominan y con los cuales se identifican, enfrentamos dichos desafíos y, al realizar este recuento de muestras del año 2018, podemos sentir la satisfacción de haber logrado y superado nuestro objetivo: Treinta piezas totales recibidas que, luego de una selección hecha por autoridades y docentes, concluyó en dieciocho obras exhibidas del 1° al 18 de octubre de 2018 en la sala de exposiciones del auditorio mayor de la UCES.

LIC. MARINA SOLDANO

Coordinadora de Extensión y Vinculación de la
Facultad de Ciencias de la Comunicación

FRANCO TOSCANO

@francotoska_art

Ilustración digital con la app Procreate en iPad Pro.

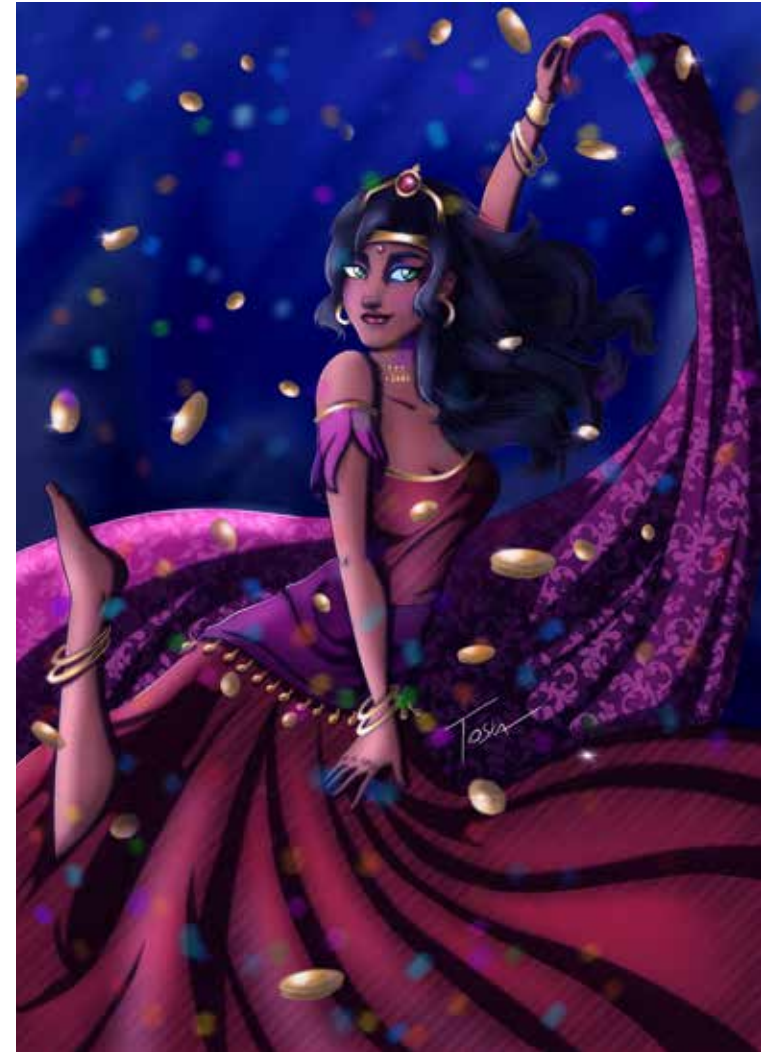
La Monja

Ilustración de la película La Monja seleccionada como una de las cinco ganadoras en la competencia de Invitación Creativa organizada por Talenthouse y Warner Bros Pictures.

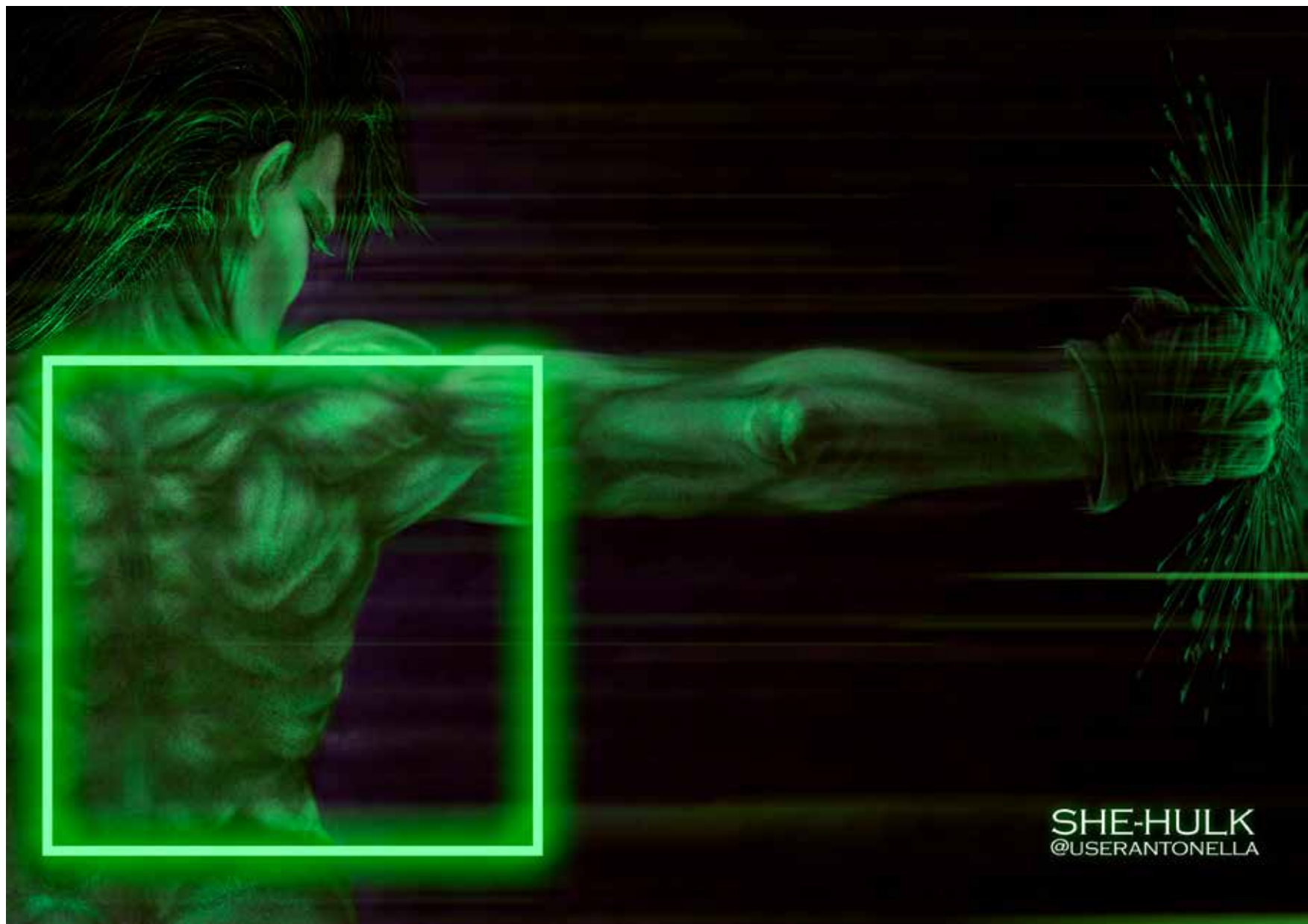




Antman



Esmeralda



ANTONELLA FUSANI

@userantonella

She-Hulk



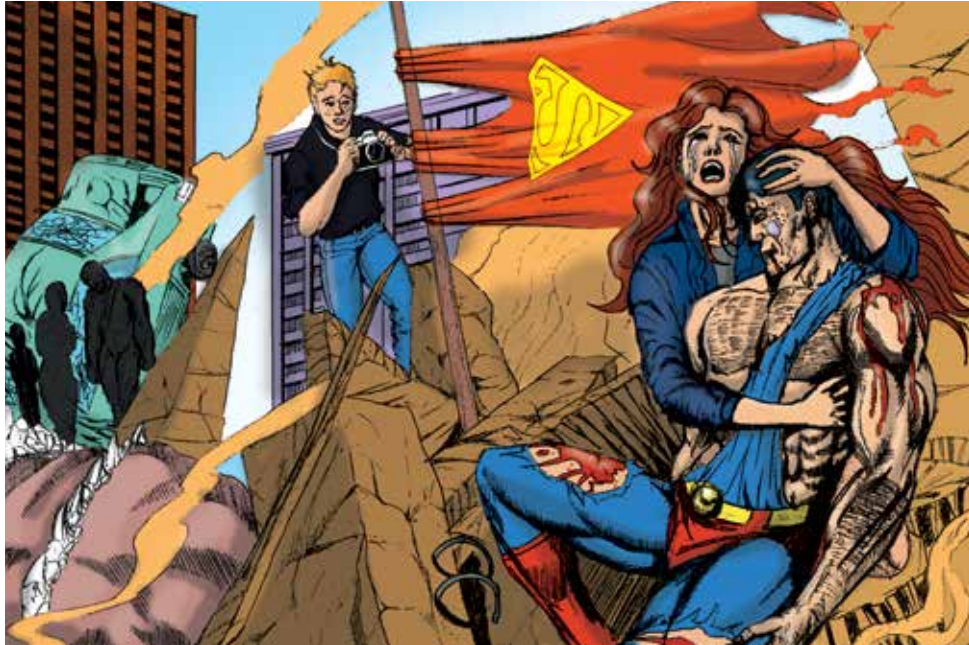
Ilustración digital en Photoshop CC 2019 y Wacom Tablet.

VIDEO: <https://youtu.be/t5yCvAKP4Ao>

Wonder-Woman



Storm



DIEGO SALVATIERRA

@diegoslavaterra

Lineart a mano en papel con lápiz mina azul, delineado con microfibra y plumas Rotring, escaneo, color y luces en Photoshop CC.

La muerte de Superman



Nippur





MAURICIO LUGO SANABRIA

@darth_mau2

Ilustraciones digitales con SketchBook Pro en Wacom Intuos Art.

Dexter

(Pág. 62)

Cazador - Cazador de aventuras

(Pág. 60/61)



Ciri - The witcher 3



54



NICOLÁS GARIBALDI

@azeroth28

Deadpool

Superman

(Pág. 64/65)

Goku

(Izq.)

Hellboy

(Der.)



SOFÍA COOKE

@okami.art95

Ilustración digital en Photoshop CC 2019.

Lelouch





Shape of Water
Lelouch
 (Pág. 81)

From the perspective of others I am part of the world,
 but when I observe the world from my own perspective I am
 nowhere to be found. I am here to create perspective. I
 can never come to a point of view that is not my own.
 I observe the world from my own perspective.
 to find

"Remember, I am here. If you have
 your chest. I am here. I am here. I am here.
 mine. This is why I am here. I am here.
 that we are the very world itself. I am here.
 answer is already there.

We are the sum of our memories. I am here.
 edged in oneself is the same.

In others' eyes, I am part of the world.
 look out at the world from my own perspective.
 in it. What I see is the world from my own
 point of view that is not my own.
 world. In principle, I am here.

A lie is truth until you realize it is a lie.
 behind those lies is probably the truth.
 it may not necessarily be the truth.



GASTON GAMALERI

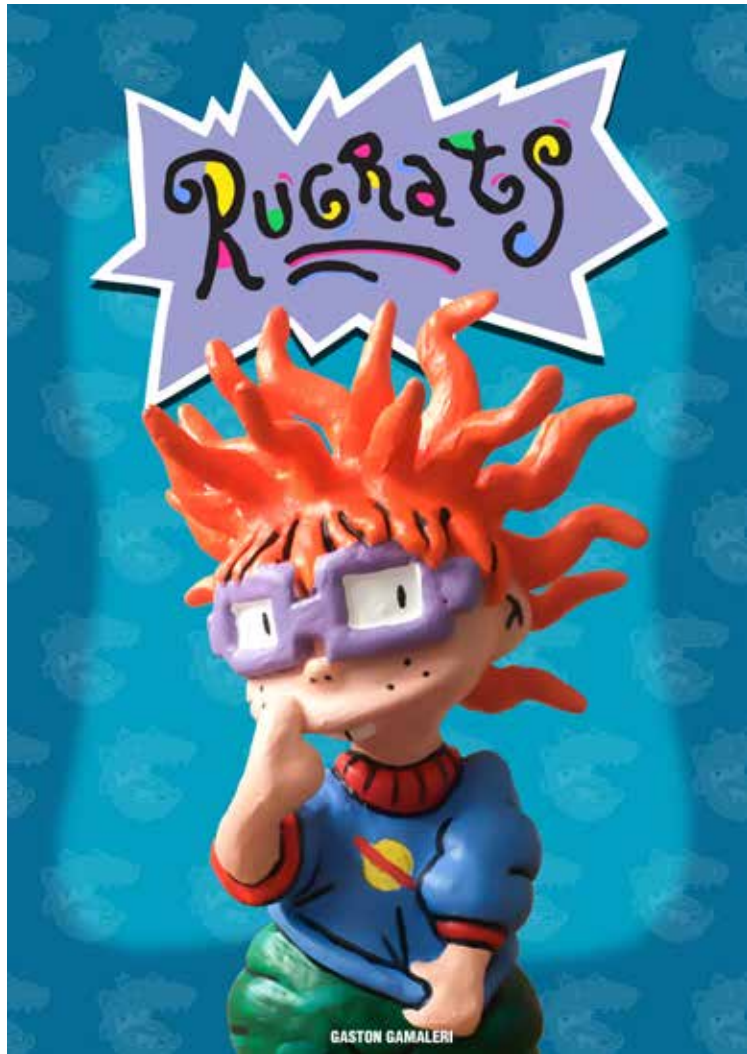
@gastongamaleri

Foto montaje de dibujo digital y escultura en plasticera.

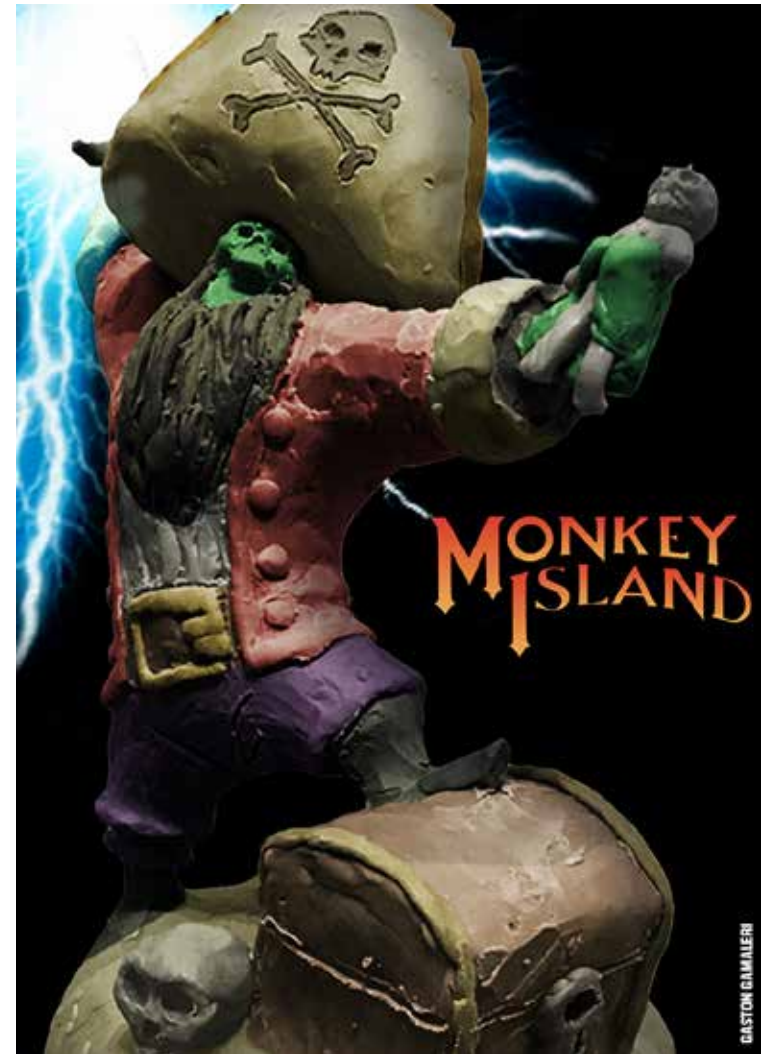
Magneto



GASTON GAMALERI



Rugrats



Monkey Island



MILAGROS BALDUINO

@MiluBalduino

Lineart a mano en papel, escaneo, vectorización en Illustrator CC, color y luces en Photoshop CC.

Ezio Auditore de Assassin's Creed

Scar de El Rey León



MARIAN EVANGELINA ALMIRÓN

@eva.almi

Ilustración vectorial en Illustrator CC.

Kim Kardashian!



BLACK SWAN
A FILM BY DARREN ARONOFSKY

Black Swan

EL PROCESO CREATIVO

EXPRESIÓN COLECTIVA, RECURSOS EXPRESIVOS
Y PENSAMIENTO DE DISEÑO

GUISO GRÁFICO

DE LO INDIVIDUAL A LO COLECTIVO

Colectivo Gráfico Onaire
Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

DE LO INDIVIDUAL A LO COLECTIVO

Onaire es un colectivo gráfico formado desde el 2007 por 5 diseñadores gráficos argentinos egresados de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Mariana Campo Lagorio, Gabriel M. Lopatín, Gabriel Mahia, Sebastián Puy y Natalia Volpe.

El grupo desarrolla un método de trabajo propio.

Trabaja temas relacionados con la historia, con la realidad social y cultural. Elegido el tema tienen una primera etapa de expresión individual, donde cada uno vuelca su mirada, sus pensamientos y dibuja.

Toman como materia prima los dibujos de cada integrante, los recortan y hacen un gran “guiso gráfico”. Una pieza en común donde se unen las visiones de cada uno en una sola composición. Se rompe la expresión individual para lograr una expresión colectiva.

Toman fotos de la composición final para digitalizar la imagen y así trabajarla gráficamente en la computadora. Editan la pieza artística para llegar a un afiche. Como paso final, Onaire realiza la producción de los afiches en serigrafía.

El grupo cree que el diseño y su capacidad de expresión pueden fomentar el conocimiento y hablar de la sociedad a través de un lenguaje que los representa, múltiple y heterogéneo.

En 2018 se presenta en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Galería de Arte de UCES. Esta exposición recorre parte de la trayectoria del colectivo, a través de algunos de sus trabajos desde 2007 a la fecha.

onaire.com.ar

contacto@onaire.com.ar

facebook.com/Onaire



AMAR LUCRAR VIVIR

Impresión: Serigrafía a 2 colores

Formato: 70 x 100 cm

Fecha de creación: 2009

Afiche para la convocatoria Cambiando la percepción de los roles de género en América Latina a través del diseño.



CHE, SUEÑO ETERNO

Impresión: Serigrafía a 3 colores

Formato: 70 x 100 cm

Fecha de creación: 2007

Afiche homenaje por los 30 años de la muerte de Ernesto Che Guevara.



FÊTE. BUENOS AIRES

Impresión: Digital

Formato: 70 x 92 cm

Fecha de creación: 2016

Afiche para muestra urbana Célébrer la Ville en las calles de Paris.



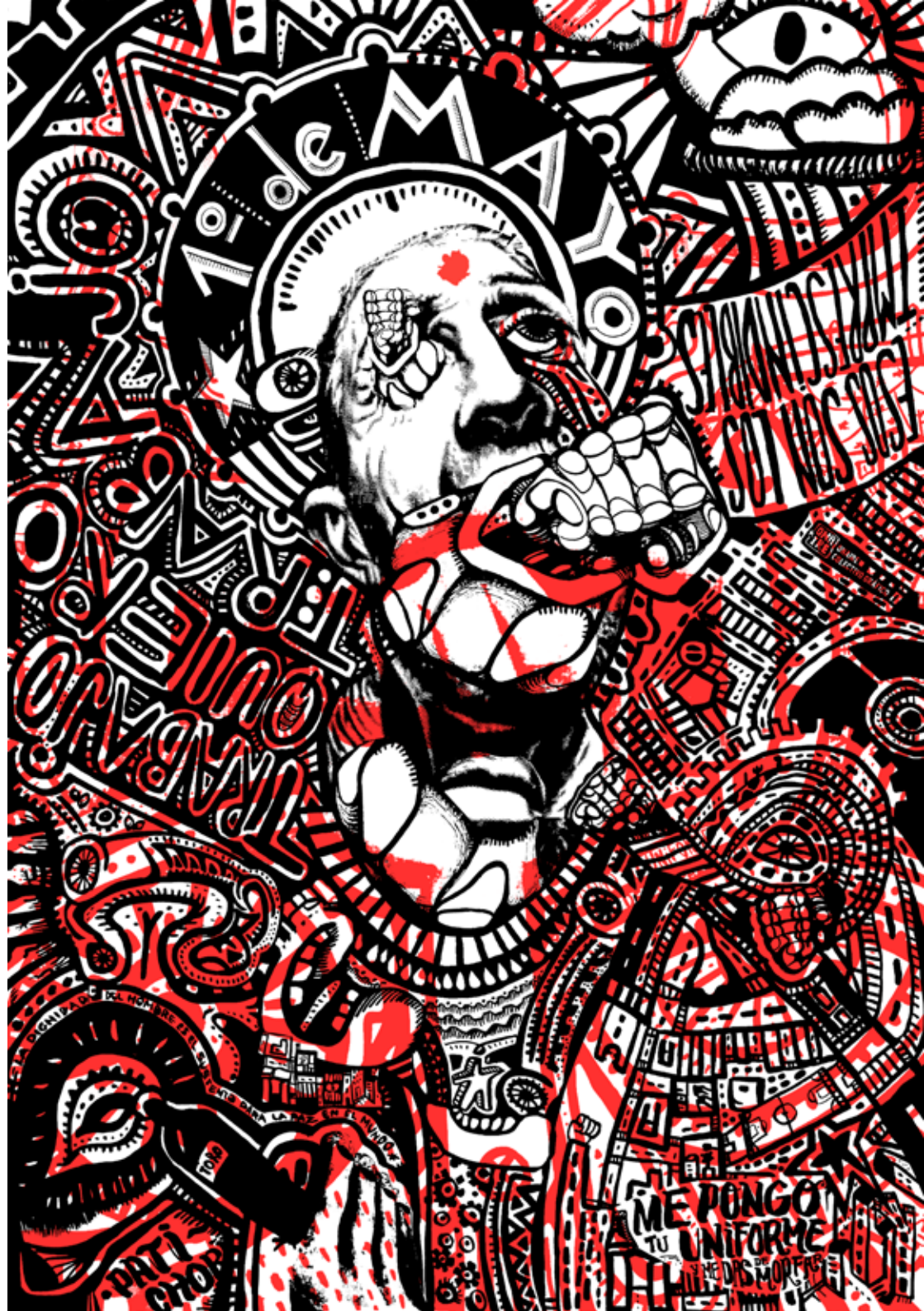
TRABAJO QUIERO TRABAJO

Impresión: Digital

Formato: 70 x 100 cm

Fecha de creación: 2016

Afiche realizado por el derecho de todas las personas al trabajo.





URNA-30 AÑOS DE DEMOCRACIA, AVANCES, CONQUISTAS Y LUCHAS DEL PUEBLO ARGENTINO.

Impresión: Digital

Formato: 70 x 100 cm

Fecha de creación: 2015

Lados de la urna realizada para la muestra 30 años de la recuperación de la democracia.

Convocada por la honorable cámara de Diputados.



SOY YAGUARETÉ

Impresión: Digital

Formato: 70 x 100 cm

Fecha de creación: 2017

Afiche para la exhibición creada por Latido, para la Fundación Banco de Bosques.

100 AFICHES

DG FABIÁN CARRERAS

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

100 AFICHES



En la Facultad de Ciencias de la Comunicación dictamos en distintas sedes del país cinco licenciaturas: Diseño y Comunicación Visual, Publicidad, Relaciones Públicas e Institucionales, Periodismo y Comunicación Social. Dentro del marco del trabajo académico que desarrollamos, un conjunto de publicaciones nos brindan la oportunidad de difundir y transferir las experiencias de innovación docente en el aula, las creaciones de nuestros estudiantes y los resultados de la investigación, impulsando a su vez la promoción y desarrollo de todos los sectores profesionales que involucran al campo de la comunicación.

La carrera de Diseño y Comunicación Visual presenta un perfil con orientación en comunicación y estrategias de negocios. Subraya el aporte del Diseño a la cadena de valor de todo desarrollo productivo y creativo. Brinda una fuerte formación gráfica y digital que permite al egresado resolver problemáticas de diseño en múltiples plataformas y formatos. En esta dinámica, hemos encontrado que el libro que aquí presentamos acompaña nuestros objetivos de múltiples maneras.

En general, las publicaciones dentro del universo bibliográfico del Diseño suelen ser agrupadas en dos conjuntos. Por una parte, se encuentran los textos dedicados a la investigación de distintos aspectos disciplinares. Por otra, numerosos textos adoptan un enfoque pedagógico desde el que se enseñan métodos y técnicas para la confección de distintos tipos de piezas gráficas. Son pocos los casos en los que ambas dimensiones se combinan en una misma publicación. Esto fue lo que nos motivó a incluir la presente obra en nuestra Colección de Diseño, siendo la primera publicación de autor de la misma.

Conocimos el trabajo de investigación de Fabián Carreras a través de la revista *tipoGráfica* y de sus columnas en la revista *Crann*. Posteriormente, gracias a su ponencia expuesta en las Jornadas de Investigación de nuestra Facultad en 2017¹, estudiantes y colegas pudimos tener un contacto directo con sus producciones.

En este libro, Carreras se centra en ofrecer un abordaje del afiche desde múltiples ángulos. Desde la creación, nos introduce en una selección de 100 afiches de su autoría. Desde la praxis, propone una taxonomía a partir de “diez recursos expresivos” y sugiere una serie de pasos para el diseño de un afiche. Este aspecto se ve reforzado, además, por la inclusión de bocetos a manera de ejemplificación. Desde la pedagogía, muestra su método para convertir el aula en un taller creativo. Finalmente, desde la investigación histórica, despliega distintas inquietudes acerca del origen del Diseño Gráfico en Argentina. En un abreviado y compacto paneo, nos señala a los protagonistas del afichismo del siglo XX y XXI en Latinoamérica. A partir de referencias a Norberto Chaves y a la Editorial de La Fundación Seoane, identifica a los pioneros del Diseño en Argentina. De esta manera, intercalando datos precisos y reflexiones propias, Carreras señala nuevos caminos para conducir la investigación local en Diseño.

Esperamos que la inclusión de este libro en nuestra Colección contribuya no sólo al debate académico en términos teóricos, sino que además fomente una cultura de intercambio y enriquecimiento mutuo entre las distintas instituciones educativas del nivel superior.

LIC. RUT VIEYTES
Decana
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

¹ Carreras, F. (octubre, 2017). “Epítome de la identidad tipográfica argentina”. En R. Vieytes (Coord.), Jornadas de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación 2017. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina.

10 RECURSOS EXPRESIVOS

FABIÁN CARRERAS

Reflexionar sobre estética dentro del Diseño Gráfico es ingresar a una zona fronteriza que comparte puntos en común con el arte. La bibliografía sobre composición y estética en artes visuales es abultada, pero en menor medida hay material que ejemplifique visualmente casos de Diseño Gráfico. Para realizar este trabajo encontré puntos de contacto con los criterios de clasificación de Ellen Lupton y Steven Heller. También consulté los libros: Poster Design, de Tom Eckersley, y Así se pinta un cartel, de editorial Parramón.

Tuve algunos rumbos erráticos y en las distintas correcciones las páginas se fueron acomodando. Consulté a colegas y editores y sus consejos me sirvieron para reafirmar el concepto «abordar el afiche de autor desde la dimensión, histórica, estética y creativa».

Exhibir piezas gráficas analizadas desde su construcción. El proceso de diseño puede durar de tres o cuatro días, hasta una semana, algunos casos fueron de creación espontánea y resueltos en el momento.

Los 100 carteles son de mi autoría, en su gran mayoría digitales. Los he agrupado por las constantes más representativas, identificando diez recursos expresivos. En muchos casos, una misma pieza puede pertenecer a distintas categorías.

En casi todos los casos predomina el gag visual; algunas veces, más explícito y en otras, camuflado. Otro camino posible es el del abordaje pictórico donde la emoción estética prima sobre idea.

Es probable que la exploración genere nuevas clasificaciones y a futuro surjan otrascategorías, sin perder de vista que las taxonomías solo tienen carácter orientativo.



Poster for tomorrow

París - 2018

Secretaría de Turismo

Villa Carlos Paz - 1990

100 Afiches

Buenos Aires - 2018

Serie tipográfica

Buenos Aires - 2016

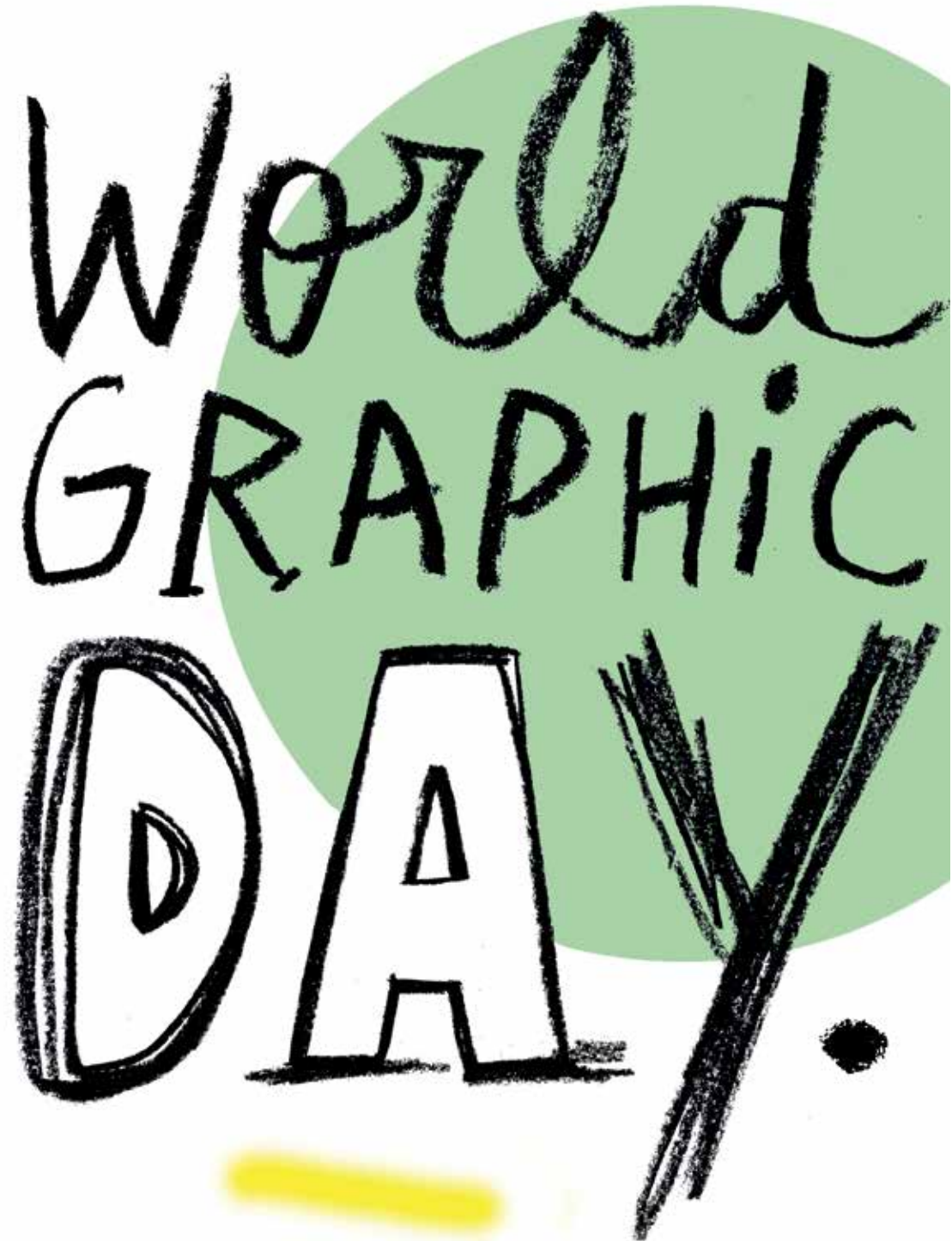
1. LETRAS DIBUJADAS

El trazo, expresión genuina de lo hecho a mano. Letras inspiradas en los letristas outsiders se escapan del ductus clásico para crear lettering casual. Traducción sonora de las palabras en registro caligráfico. Letras dibujadas como expresión líquida, ubicadas en lugares inesperados. Estilo de aparente contemporaneidad pero que rinde homenaje a tempranas vanguardias del Siglo XX.

World Graphic Day

Irán

2018



2. TIPOGRAFÍA

Recurso gráfico que cumple con múltiples propósitos. Ser legible, evocar y producir valor estético, remitiendo a la composición de tipos móviles. Las variables y pesos visuales permiten trabajar diferentes profundidades en el campo visual. Exagerar el tamaño de un carácter tipográfico contrasta escalas. Visualiza la diferencia de trazos finos y gruesos, convirtiendo al glifo en una piedra preciosa. Jugar libremente con el cambio de dirección, tamaño y ubicación. Una palabra o frase puede funcionar como una declaración.

Tributo a Ivan Chermayeff

Madrid

2018



3. JUEGO TIPOGRÁFICO

Buscar tipografías. Jugar con las palabras y su formas. Rotarlas o espejarlas. Hacer una sopa de letras. Realizar múltiples combinaciones hasta convertir la palabra en un pensamiento ingenioso. Las figuras retóricas en metáfora tipográfica. Ilustrar con caracteres. Los caligramas de Guillaume Apollinaire o los poemas visuales de Joan Brossa son influencias artísticas que aportan sorpresa.

Afiche de autor

Buenos Aires

2017

ARA San^ruan

4. FIGURA HUMANA

Escorzo humano o de animales. De cuerpo entero, rostros de frente, perfil o en primer plano. Manos, ojos, bocas. Objetos o cosas, todas enmarcadas en detalle como la viñeta de una historieta o el fotograma de una película. Desplegar la plenitud de la forma hasta lograr el código estético del afiche.

Cooperativa de electricidad

Buenos Aires

2012



5. FOTOGRAFÍA

Algunas veces la fotografía puede ser protagonista y en otras ocasiones puede funcionar como fondo. En la mayoría de los casos establece una sociedad indisoluble con el texto. Utilizar la técnica del alto contraste es una forma de dramatizar, para lograrlo es necesario que la fotografía tenga la pregnancia de una sombra china. Otra opción es utilizar el tramado con punto grueso «Ben Day» emulando el estilo pop de Roy Lichtenstein.

Afiche de autor

Buenos Aires

2009



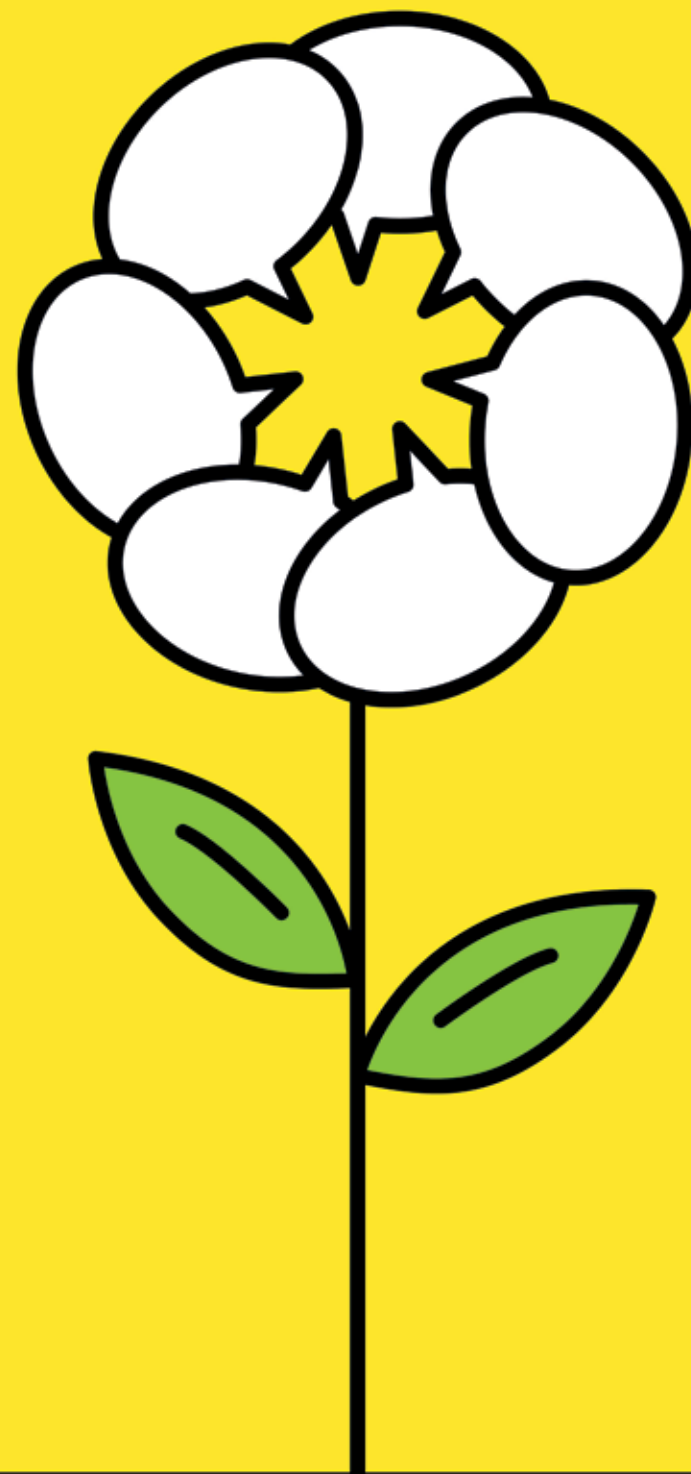
6. SÍMBOLOS E ÍCONOS

Utilizar la potencia y síntesis del signo. Manipularlo para convertirlo en otra cosa. Sumar dos signos y transformarlo en una sola idea (el recurso de 2 en 1 para lograr la metáfora). Sustitución de un elemento por otro mediante un particularizante común. Algunas veces compartiendo una misma semilla o morfología y otras veces alterándolo con una forma disruptiva. Exagerar el tamaño. Impactar con pregnancia.

The power of the dialogue

Italia

2012



7. ECONOMÍA

Menos es más, fue la frase que sintetizó el espíritu del diseño alemán y contagió durante varias décadas al siglo XX. Hoy simplemente es una alternativa dentro del abanico de alternativas estilísticas. Consiste en utilizar la menor cantidad de elementos con la mayor cantidad de significados. Un punto, una línea... un plano. Austeridad de recursos privilegiando el concepto. La idea en estado puro sin ningún tipo de artificio. La profundidad de lo simple y a una sola tinta.

Latinoamérica se Expresa Diseñando

Buenos Aires

2008



8. GEOMETRÍA Y MODULACIÓN

Formas geométricas puras o geometrías más orgánicas. Colores plenos que se configuran en dos dimensiones o simulan tres. Josef Müller-Brockmann en su libro sistema de retículas estableció las bases para organizar el campo visual, lo mismo hizo Le Corbusier con «El Modulor», definió un canon que sirva para diseñar musicalmente con módulos de manera rítmica y cada tanto incluir alguna nota disonante.

BICeBé

Bolivia

2018



9. SERIE Y SISTEMA

La serie es un recurso que sirve para resolver problemas de mediana complejidad donde ciertos elementos se repiten creando un concepto casi cerrado. El sistema es de mayor apertura permitiendo resolver problemas de alta complejidad, ideal para acompañar un programa de comunicación. Definir morfologías establecer relaciones. Definir cuál es la variable fija y cuál la móvil. Pueden ser formas, colores, fotografías y una o dos familias tipográficas. Con esos puntos de partida comienza el juego de las definiciones y combinaciones. Lograr que las partes se integren al todo.

Gambeta

Buenos Aires

2015

10. DESORDEN Y YUXTAPOSICIÓN

Mezclar capas o superponerlas. Remezclar. Utilizar las Influencias del Street art para refrescar estilos. El ruido de fondo puede funcionar como condimento. Tipografías e imágenes juegan con los límites de la legibilidad. El collage como un papel tapiz. Exceso como provocación. Orden y caos al servicio de la comunicación.

Ecole Intuit Lab

París

2018



NO ES MAGIA

5 PASOS PARA UN PENSAMIENTO DE DISEÑO

Licenciatura en Marketing
Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

DISEÑO ES EL PROCESO

La materia Diseño de Sistemas de Identidad propone recorrer una metodología de trabajo para el desarrollo de un proyecto de identidad de marca, su comunicación estratégica y la definición de sus signos de identidad visual.

En esta muestra, la intención es dar cuenta del proceso de trabajo, los enfoques marcarios y los signos visuales que los grupos de estudiantes han definido, como resultado del proceso de análisis de las diferentes organizaciones.

Dedicamos esta muestra a cada estudiante que ha pasado por el aula.

Trabajos realizados para comitentes reales 2014-2018

ELENA ABUGAUCH

Docente de Diseño de Sistemas de Identidad

MARIO BRAGA

Docente de Marketing Estratégico y *Entrepreneurship*

No es magia

Pensamiento de diseño

El pensamiento de diseño es un proceso iterativo que busca entender a fondo a los usuarios, desafiar las suposiciones y crear soluciones innovadoras. No es magia, es un método.

Modelo de Business de Modelidad

El modelo de negocio es un plan que describe cómo una organización creará, entregará y captará valor.

1

Identificar el problema a resolver y a los usuarios a los que se dirige.

Planificar para el desarrollo del proyecto

El plan de proyecto es un documento que describe el alcance, el tiempo, el presupuesto y los recursos necesarios para completar el proyecto.

Modelo de Business de Modelidad

El modelo de negocio es un plan que describe cómo una organización creará, entregará y captará valor.

Mirar y escuchar

Observar y escuchar a los usuarios en su entorno natural para entender sus necesidades y comportamientos.

Definir el problema

Definir el problema de diseño de manera clara y específica, basándose en las observaciones y entrevistas.

Definir la problemática del usuario

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

Definir la problemática del usuario

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

2

Investigar, observar y escuchar a los usuarios en su entorno natural para entender sus necesidades y comportamientos.

Definir la problemática del usuario

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

Tomar partido

Tomar partido es el proceso de elegir una solución específica para resolver el problema de diseño.

3

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

Definir la problemática del usuario

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

Definir la problemática del usuario

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

4

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

Definir la problemática del usuario

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

Probar soluciones

Probar soluciones es el proceso de crear prototipos y probarlos con los usuarios para validar las ideas.

5

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

Definir la problemática del usuario

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

Definir la problemática del usuario

Definir la problemática del usuario es el primer paso para entender sus necesidades y comportamientos.

Volver a escuchar

Volver a escuchar es el proceso de volver a observar y escuchar a los usuarios para entender sus necesidades y comportamientos.

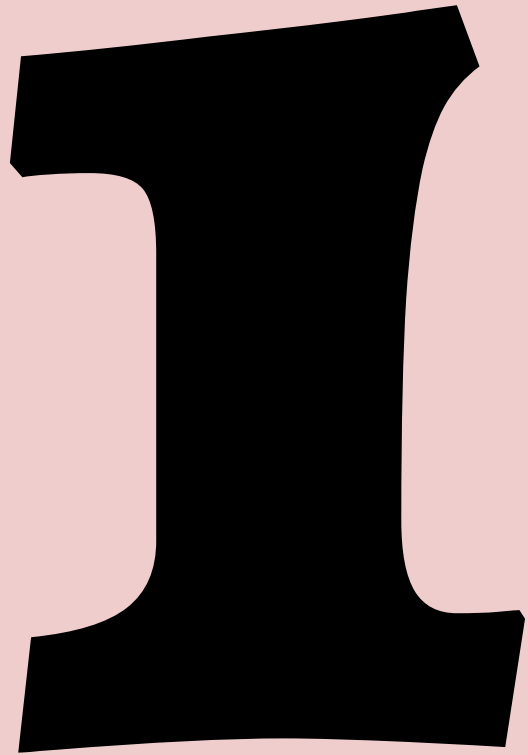
Feedback

El feedback es la información que se recibe de los usuarios sobre su experiencia con el producto o servicio.

Proceso de diseño

El proceso de diseño es un proceso iterativo que busca entender a fondo a los usuarios, desafiar las suposiciones y crear soluciones innovadoras.

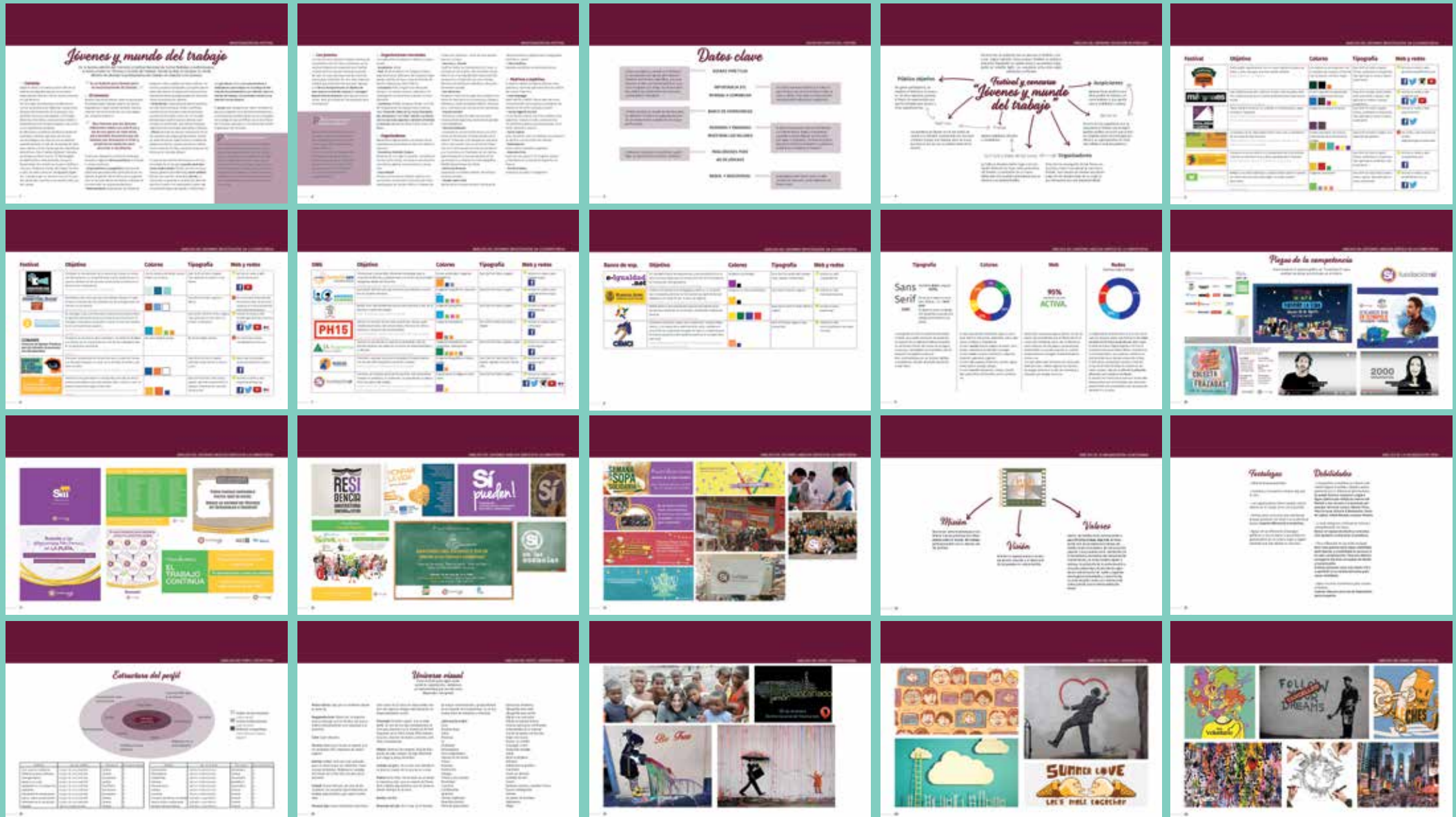
El proceso de diseño se divide en tres etapas principales: inspiración, ideación e implementación. Cada etapa incluye actividades específicas que ayudan a entender mejor al usuario y a crear soluciones innovadoras.



Empatizar. *Aprender acerca de la audiencia para la cual se está diseñando: la organización y sus públicos.*

Analizar a la organización y sus públicos

Festival Jóvenes y Trabajo
A. Yañez, K.A. Weber



Planificar para abordar el proyecto

Casa de la Historia y la Cultura del Bicentenario
J. Ortiz - J.P. Testino

CASA DE LA HISTORIA Y LA CULTURA DEL BICENTENARIO planificación

Tareas de cada integrante

Juan Pablo Testino
Investigar historia de Lobos
Conocer otros centros culturales
Papelería
Gráfica
Uso de la web

Javier Ortiz
Fotos del lugar
Señalética
Audiovisual
Analizar como funciona la señalética

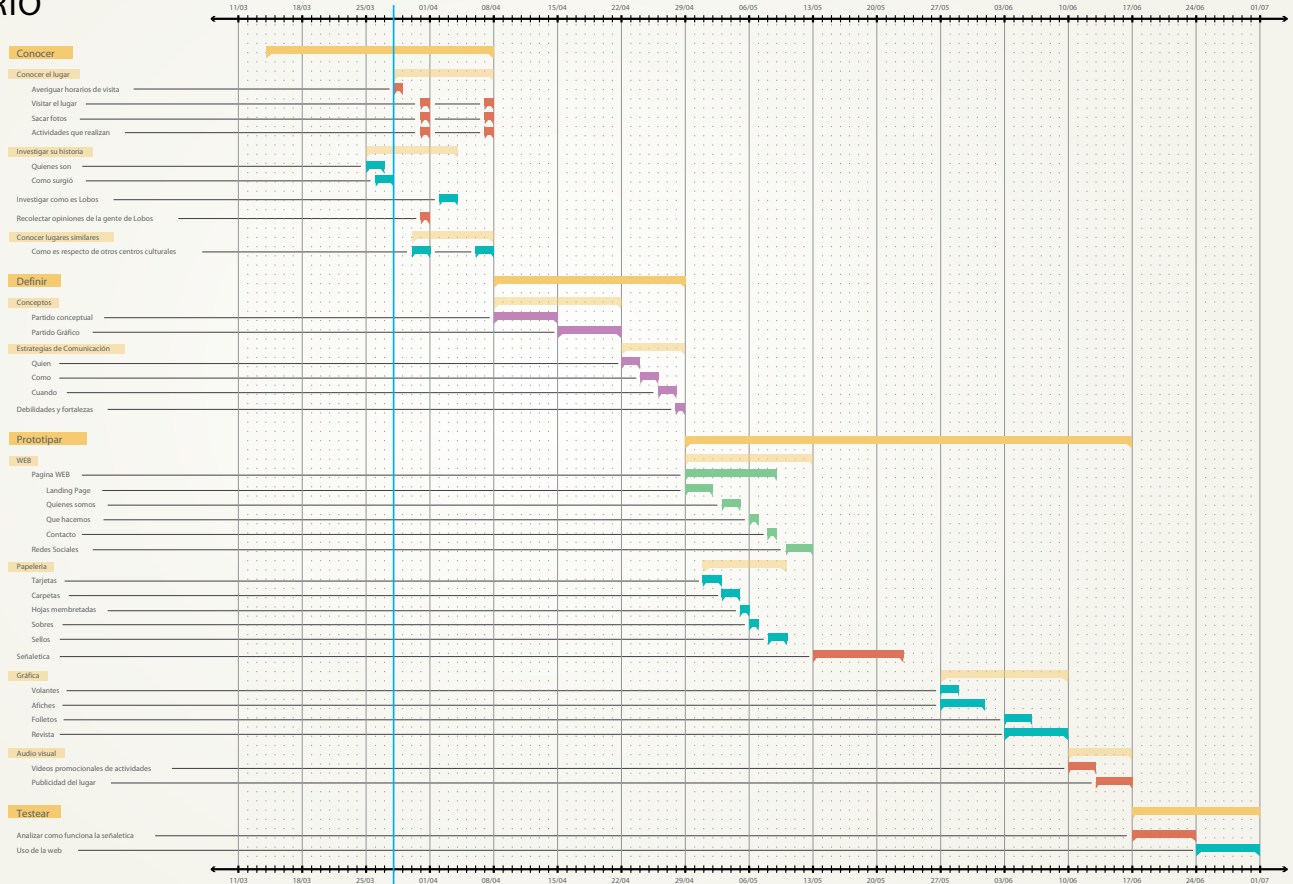
Aníbal
Partido gráfico y conceptual
Estrategia de comunicación
Debilidades y fortalezas

Recursos disponibles

Redes sociales
Indexing
Illustrator
Photoshop
Audiovisual

Recursos derivados

Web



Observar
y escuchar

2

Definir. *Construir un punto de vista basado en el relevamiento y análisis de la organización, sus públicos y los insights detectados.*

En esta etapa definimos la propuesta de identidad para la organización y los problemas de comunicación en relación a la misma.

Definir las necesidades y objetivos de comunicación

Festival Jóvenes y Trabajo
Mercedes González, Mayra Feniello

Festival
Buenas Prácticas
Jóvenes y mundo
del Trabajo.

MISIÓN

Visibilizar las buenas prácticas en torno a los jóvenes, la dignificación e inclusión en el mundo del trabajo. Dar a conocer, aportar sentido, palabra y voz a las experiencias de los jóvenes.

Incidir sobre las políticas públicas y las acciones privadas en materia de jóvenes y mundo del trabajo.

Poner esta temática en la agenda. Toma de conciencia, eliminar las malas prácticas.

Festival
Buenas Prácticas
Jóvenes y mundo
del Trabajo.

VISIÓN

Ampliar las propuestas a todas las provincias de la Argentina para lograr el pleno empleo en el país. Además lograr que las instituciones educativas cuenten con las herramientas necesarias para amparar a los jóvenes en su incursión laboral.

Festival
Buenas Prácticas
Jóvenes y mundo
del Trabajo.

VALORES Y ATRIBUTOS

ATRIBUTOS BÁSICOS: Pro actividad, visibilidad, comunicadores, red social.

ATRIBUTOS DIFERENCIALES: Pluralidad, diversidad, cooperación, respeto, profesionalismo, competencia, contribución, solidario.

ATRIBUTOS PREFERENCIALES: Educadores, federales, formadores, integradores, motivadores, realistas, reflexivos, revalorizador, guías, sensibilizar sobre procesos de incidencia, vocación de servicio, inclusivos.

Festival
Buenas Prácticas
Jóvenes y mundo
del Trabajo.

IDENTIGRAMA

Festival
Buenas Prácticas
Jóvenes y mundo
del Trabajo.

PERFIL DE IDENTIDAD
(Carta de Identidad)

El Festival Nacional de "Buenas prácticas, jóvenes y mundo del trabajo" nace como iniciativa del Centro de Comunicación La Cruzja – actualmente disuelto y reconstituido como Colectivo Cruzjaiva – con la intención de visibilizar las buenas prácticas en torno a los jóvenes, la dignificación e inclusión en el mundo del trabajo, así como dar a conocer, aportar sentido, palabra y voz a las experiencias de los jóvenes. De esta manera busca incidir sobre las políticas públicas y las acciones privadas en materia de jóvenes y mundo del trabajo, y también poner esta temática en la agenda, para lograr una toma de conciencia y llegar a eliminar las malas prácticas.

Nuestra visión es plural y federal en el marco de la diversidad, por lo que buscamos que nuestras propuestas lleguen a todas las provincias de la Argentina para lograr el pleno empleo en el país, y además lograr que las instituciones educativas cuenten con las herramientas necesarias para amparar a los jóvenes en su incursión laboral.

El proyecto se basa en tres ejes valores como educadores y formadores, de modo que funcionen, cumplir un rol de guía para los jóvenes, con la finalidad de ser un motor de motivación e integración en el mundo laboral. Así mismo nuestra fuerte vocación de servicio hace que el festival se desarrolle dentro de un marco inclusivo e integrador, buscando sensibilizar sobre los procesos de incidencia dentro del contexto de la realidad actual, propiciando una reflexión sobre el asunto y promoviendo la revalorización de las buenas prácticas. Buscamos crear una red social donde los jóvenes se puedan relacionar y mover dentro de un entorno de respeto y profesionalismo.

Festival
Buenas Prácticas
Jóvenes y mundo
del Trabajo.

PÚBLICOS, SOPORTES Y ESTRATEGIA

PARTICIPANTES	Grupos	Estrategia personal	Estrategia informativa
Jóvenes	Alumnos internos y externos	Alfabetización y cultura	Redes sociales
Adultos	Alfabetización y cultura	Redes sociales	Redes sociales
Instituciones	Alfabetización y cultura	Redes sociales	Redes sociales

Festival
Buenas Prácticas
Jóvenes y mundo
del Trabajo.

PÚBLICOS, SOPORTES Y ESTRATEGIA

PÚBLICOS	Grupos	Estrategia personal	Estrategia informativa
Políticos	Sindicatos y gremios	Alfabetización y cultura	Redes sociales
Educadores	Alfabetización y cultura	Redes sociales	Redes sociales

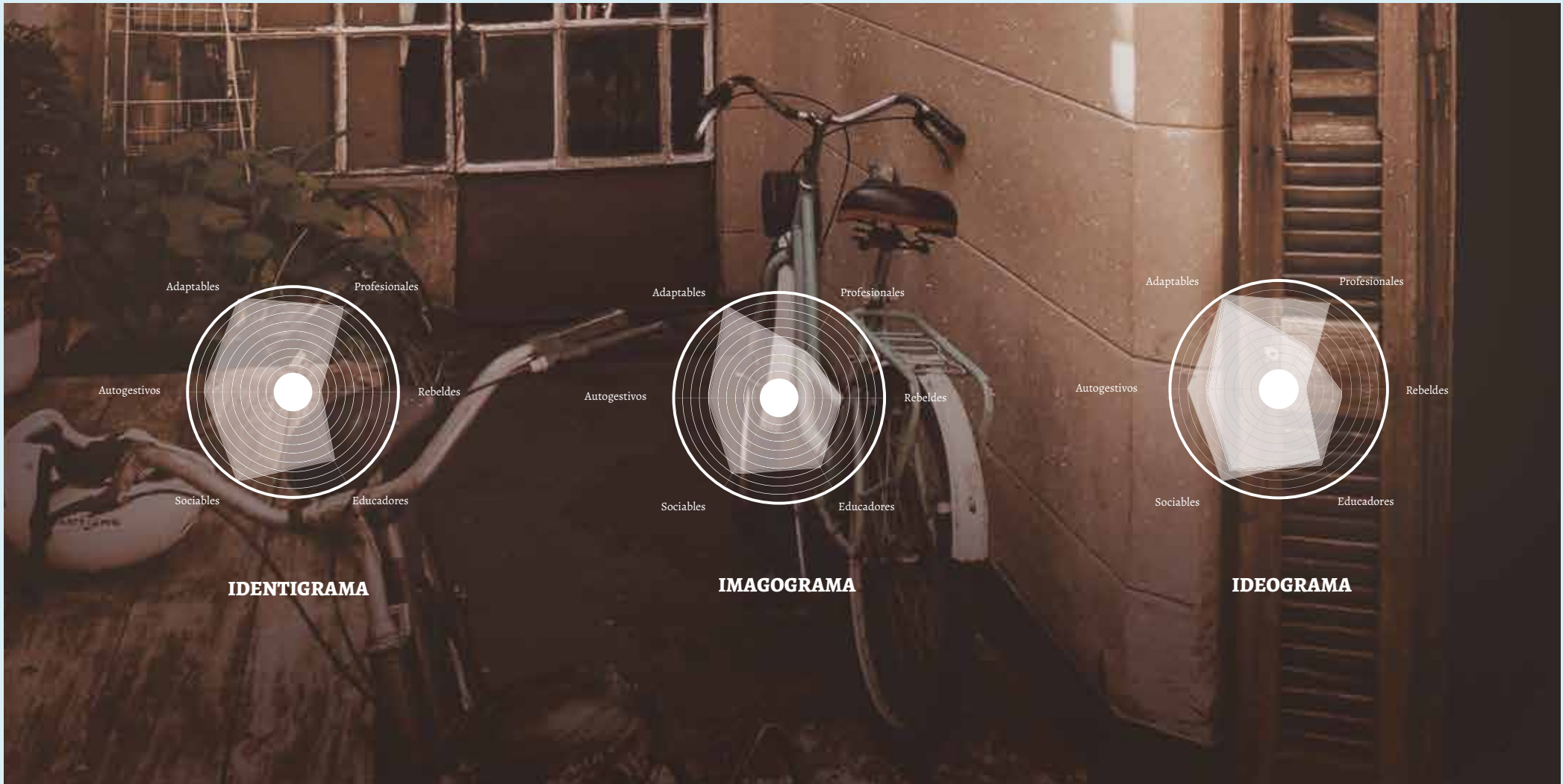
Festival
Buenas Prácticas
Jóvenes y mundo
del Trabajo.

PÚBLICOS, SOPORTES Y ESTRATEGIA

EVENTO	Grupos	Estrategia personal	Estrategia informativa
Concursantes	Alfabetización y cultura	Redes sociales	Redes sociales
Público general	Alfabetización y cultura	Redes sociales	Redes sociales
Instituciones	Alfabetización y cultura	Redes sociales	Redes sociales
Público fuera del evento	Alfabetización y cultura	Redes sociales	Redes sociales

Definir la personalidad de la marca

Silencio de Negras
Thales Gómez Noriega



Definir el problema

3

Idear. Proponer la mayor cantidad de soluciones posibles al problema de comunicación de la organización. Cuanto más ideas mejor. Este instancia de divergencia promoverá respuestas más innovadoras a la definición de los partidos conceptual y gráfico.

Qué comunicar y cómo

Festival Jóvenes y Trabajo
Agustina Yañez, Karen Ayelén Weber

Festival Jóvenes y Trabajo
Mercedes González, Mayra Feniello

Festival
Buenas Prácticas
Jóvenes y mundo
del Trabajo.

PROPUESTAS GRÁFICAS

Partido gráfico 1: Mayra Feniello

"Proyecciones de luz en RGB que develan figuras y formas mediante la superposición."

Partido gráfico 2: Mercedes Gonzalez

"Focos de luz que generan figuras y formas para descubrir y develar objetos e imágenes."

Festival
Buenas Prácticas
Jóvenes y mundo
del Trabajo.

PROPUESTA CONCEPTUAL

Partido conceptual 1: Mayra Feniello

"Festival que se identifica con los valores cooperativos y la temática social, quiere dar a luz los proyectos y experiencias."

ANÁLISIS DEL PERFIL: ESTRATEGIA

de nuevos padrinos que se involucren activamente en la difusión del concurso y evento. Al gunas puertas que pensamos pueden golpearse son: Osvaldo Laport, Verónica Lozano, Natalie Perez, Patricia Sosa, Vittorio d'Alessandro e Isabel Macedo.

/// Los partidos

Luego establecemos los partidos conceptual y gráfico. El primero sería **"Un festival y concurso de ideas y acciones vinculadas a la juventud y el trabajo que, a través de la comunicación para la incidencia, viraliza buenas prácticas"**. Creemos que los rasgos distintivos de la organización son la valoración de la buena práctica a comunicar y no cómo se comunica (¿. concurso de ideas y acciones. ¿), el concepto de buena práctica como buena noticia que merece ser difundida y replicada (¿. a través de la comunicación para la incidencia, viraliza buenas prácticas?) y su temática que conecta jóvenes y trabajo (¿. vinculados a la juventud y trabajo. ¿). Por eso, son estos los conceptos volcados en el partido conceptual.

Para el segundo, enumeraremos las constantes y variables del sistema visual. **Constantes:** tratamiento de imagen seme- jando el stencil y al movimiento artístico street art, la aparición del logo en alguna de sus variables y la tipografía del cuerpo

de texto.

Variables: el color, el formato y soporte, la grilla detrás de la pieza y la tipografía manual que interviene en la pieza.

/// El logo

El logo fue dibujado a modo de lettering y muestra como "contagiar" va "contagian- do" la otra palabra que pasa de una sans serif a una cursiva. Los colores elegidos responden a la estrategia de asociación y hacen referencia a la juventud, energía y viral (la mayoría de las redes sociales son azules) según la psicología del color descripta anteriormente que queremos transmitir.

Contagiar
futuro

Contagiar
futuro

/// La tipografía

Por la estrategia de asociación decidimos trabajar con una tipografía Sans Serif, Aileron, para el cuerpo de texto con sus múltiples variables.

Aileron

A typographic sans-serif

Nippon-koku

Japan's national flag

Great Samurai Minamoto

From Island: Honshu, Hokkaido, Kyushu & Shikoku

The Tale of Genji

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Una de las variables del sistema es la tipografía manuscrita que interviene en cada pieza. La elección de una u otra será

Qué comunicar y cómo

Festival Jóvenes y Trabajo
Agustina Montes

02. TIPOGRAFÍA

ARTE DE LOS SIGNIFICADOS EFICACIA Y PERTURBACIÓN

"El arte no será ni la belleza ni la novedad, el arte será la eficacia y la perturbación. La obra de arte lograda será aquella que dentro del medio donde se mueve el artista tenga un impacto equivalente en cierto modo al de un atentado terrorista en un país que se libera."

León Ferrari (1920-2013)

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Se seleccionó una tipografía de palo seco para una correcta legibilidad para las piezas de comunicación interna y externa, digitales e impresas.

Conduit ITC Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&*(){}~_+<>|

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Se seleccionaron un conjunto de tipografías brush y stencil para las piezas editoriales para generar mayor expresividad.

BRUX

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&*(){}~_+<>|

CAPTURE IT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&*(){}~_+<>|



Tomar
partido

4

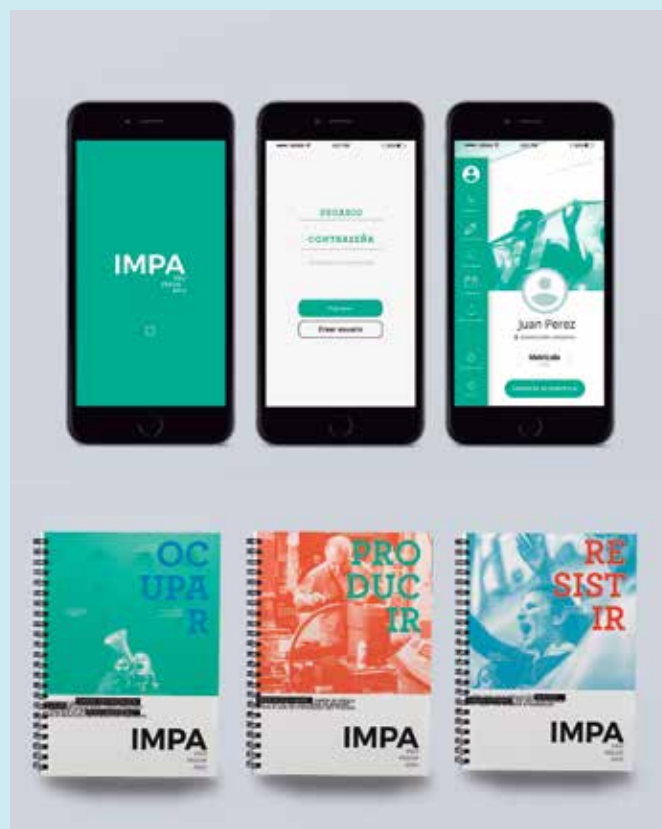
Prototipar. *Construir una o más representaciones de las ideas.*

Polo Educativo IMPA

T. Osses
E. Lombardo
V. Caballero

M. Ocampo
M. Sutelman
F. Toscano

C. Perimbelli
V. Terracina



Silencio de Negras

T. Gómez Noriega

A. Arcaro

R. de Dann

S. Cook

M. Zabala

M. Lugo



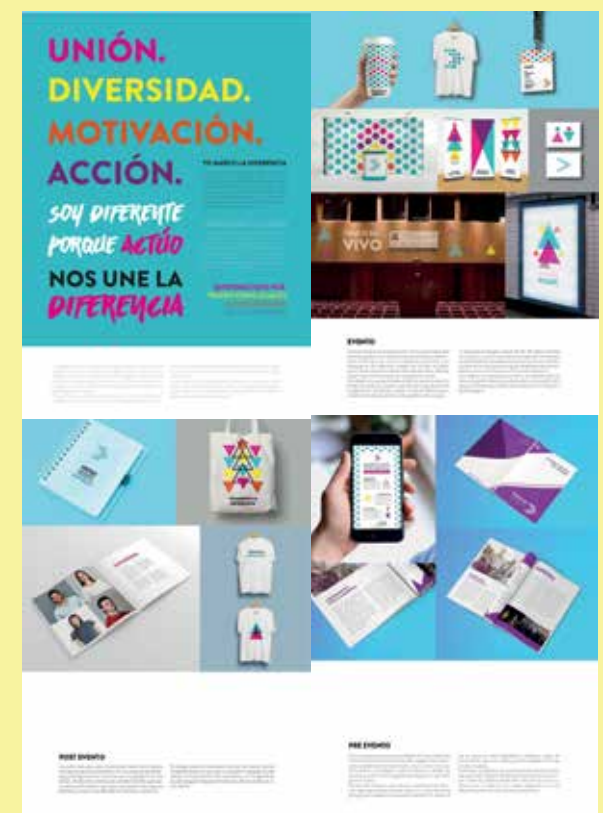
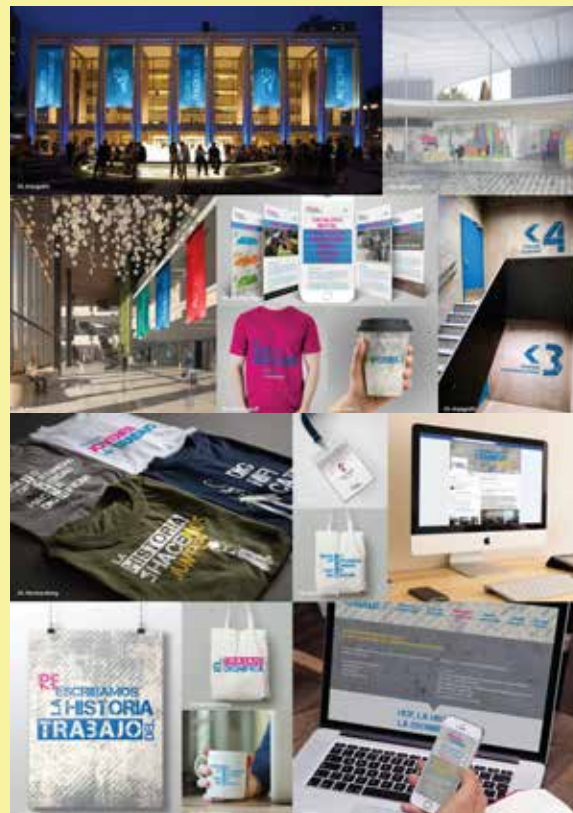
Probar soluciones

Festival Jóvenes y Trabajo

M. Lozano

A. Montes

M. Iorio

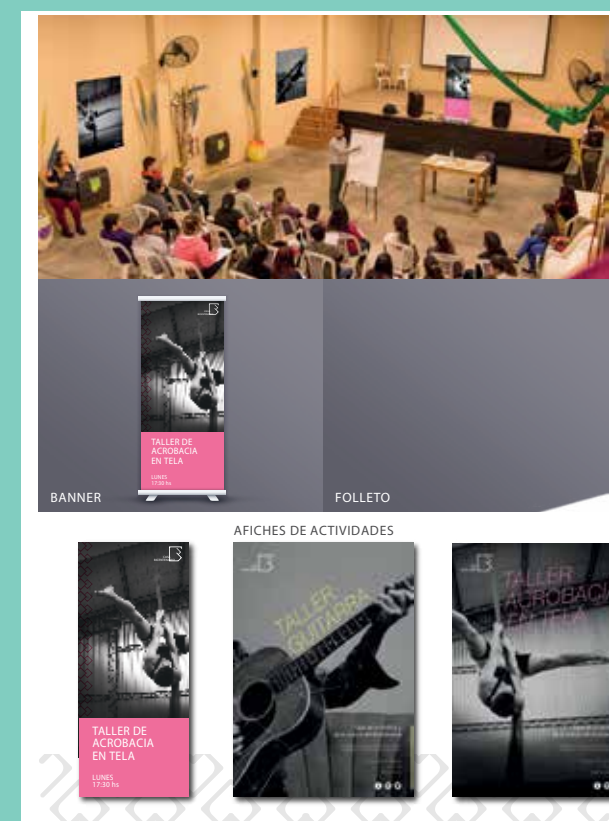
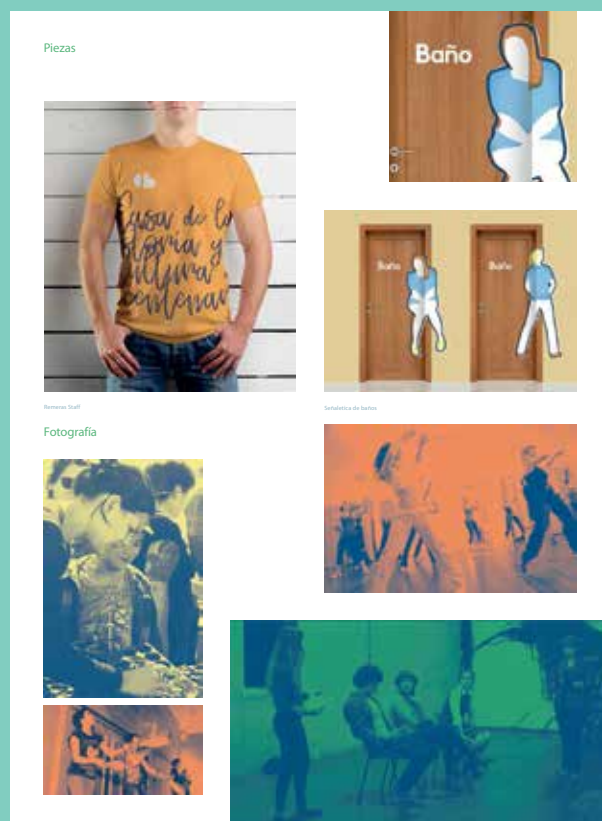


Casa de la Historia y la Cultura del Bicentenario

S. Lopez Vinals

L. Goldblat

J.E. Ortíz



5

Testear. *Revisar las ideas en funcionamiento, observar y preguntar nuevamente a los públicos objetivo de la comunicación propuesta.*

Proyecto seleccionado

Silencio de Negras
O. Soler



Proyecto seleccionado

Festival Jóvenes y Trabajo
A. Funes

PRE-EVENTO



EVENTO



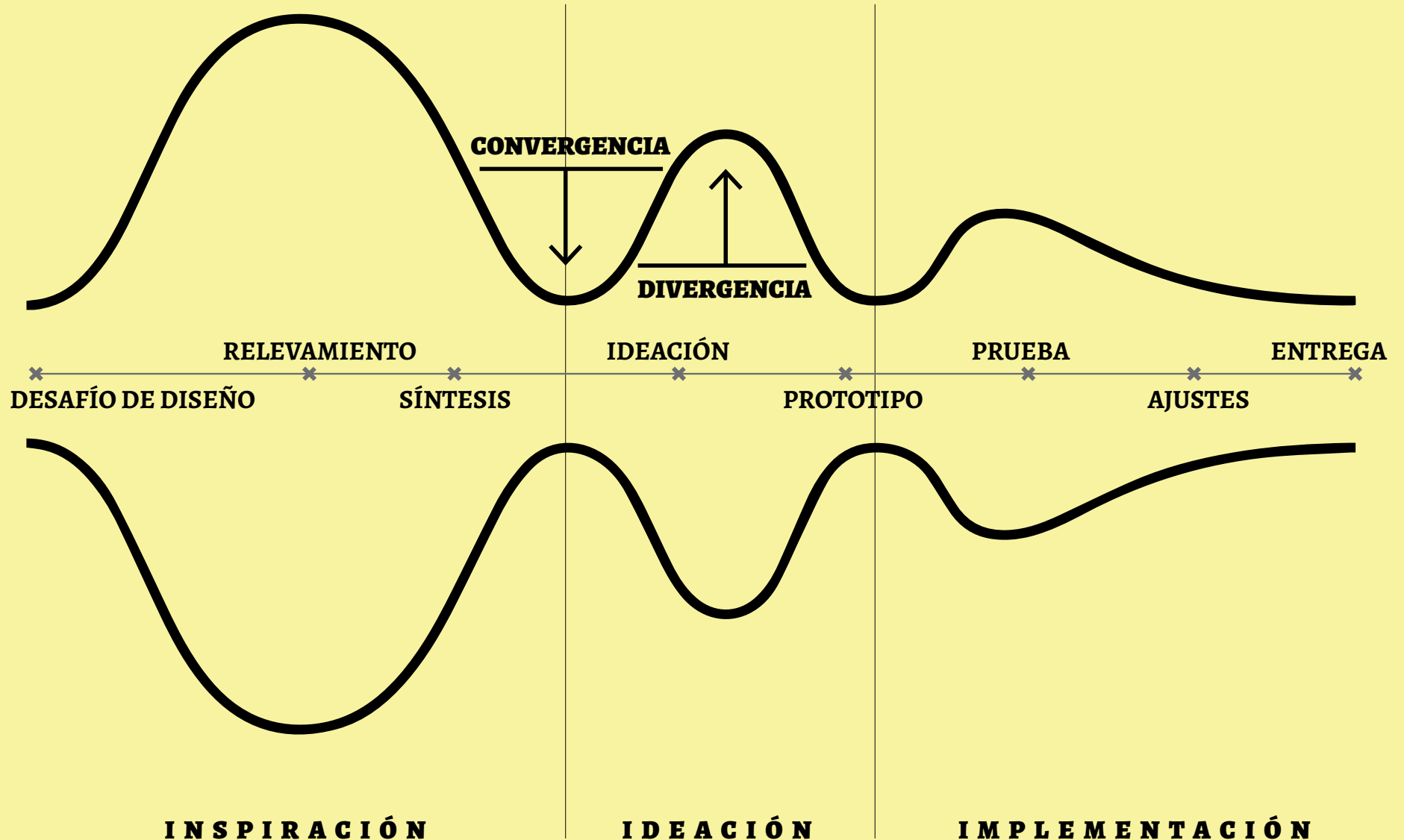
POST-EVENTO



Volver
a escuchar

Proceso de diseño

El diseño es la transformación de los requerimientos en una forma adecuada para la fabricación o la utilización. El proceso de diseño puede abarcar la investigación y el desarrollo, siendo actividades de carácter creativo. Este proceso es iterativo, en cierto sentido nunca se termina. Los usuarios alimentan nueva información y se descubren formas para mejorar los diseños que reduzcan los costos y mejoren la calidad.



Feedback

*Sumá propuestas para que esta muestra sea una mejor experiencia.
Dejanos tus ideas dibujando o escribiendo :)*

Paraguay 1401, Piso 8, Buenos Aires, República Argentina.
fcc@uces.edu.ar

Lic. Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

EDITOR:

DG Sebastián Alejandro Gallo

CORDINADORA DE PROYECTOS EDITORIALES:

Lic. Marina Soldano

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

DG Sebastián Alejandro Gallo

Con el apoyo de:



Las opiniones vertidas en los artículos son responsabilidad del los respectivos autores que firman y no reflejan la postura editorial de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin otorgar el crédito respectivo al autor y a la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Las marcas aquí nombradas se han utilizado con fines editoriales y no pretenden infringir ningún derecho.

Esta obra está bajo una Licencia **Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional**.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>





UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Decana: **Lic. Rut Vieytes**