

## ENTREVISTAS

**RODRIGO CUBERAS**

Arte y diseño  
en Letterpress

## LIBROS

**PROGRAMACIÓN WEB PARA  
PROGRAMADORES**

Mauro Gullino

## ARTÍCULOS

**DISEÑO  
Y COMUNICACIÓN VISUAL**

Resultado parcial o final de  
investigaciones en diseño y  
comunicación visual.

## PORFOLIO.DG

**EXPOCOM 2016**

Alumnos premiados de la carrera  
de Diseño Gráfico y Comunicación  
Visual de la UCES.

# uces.DG

enseñanza y aprendizaje del diseño

año 05 · edición n° 10 · diciembre 2015 · julio 2016 · argentina

# 10

## ENTREVISTA A RODRIGO CUBERAS

Licenciado en Diseño y Comunicación  
Visual de la UCES.

Emprendedor, tiene su propio taller  
de Letterpress e impresión artesanal  
desde hace alrededor de 3 años.

DIC|2015|JUL|2016

## REVISTA ELECTRÓNICA DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

Publica artículos originales, individuales o colectivos, que sean resultado parcial o final de las investigaciones relacionadas con la prospectiva del diseño y sus fundamentos teóricos.

Revista UCES.dg "Enseñanza y Aprendizaje del Diseño", Año 5, N° 10, Diciembre 2015-Julio 2016, es una publicación virtual que forma parte de una serie de actividades desarrolladas por la Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual y por la carrera de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, a través de la Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Paraguay 1338, Buenos Aires, República Argentina.

Página electrónica de la revista: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/1830>  
ISSN 2344-9551, otorgado por el Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica - CONICET. Editor responsable: Sebastián Alejandro Gallo, Coordinación Académica, Lic. en Diseño y Comunicación Visual, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Paraguay 1401, Piso 8°, CABA, Argentina. Teléfono: +54-11-4815-3290. Mail: fcc@uces.edu.ar

El contenido de la revista se puede emplear, siempre y cuando se otorgue el crédito respectivo al autor y a la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Las notas firmadas son responsabilidad del los respectivos autores. Las marcas aquí nombradas se han utilizado con fines editoriales y no pretenden infringir ningún derecho.

Todos los artículos han sido aprobados por referato externo.

## TAPA



JULIÁN RIGAUD

Foto de tapa

## EQUIPO EDITORIAL

Edición & dirección: **DG Sebastián A. Gallo**, Facultad de Ciencias de la Comunicación, UCES (Argentina). Asistente editorial: **Lic. Marina Soldano**. Corrección de estilo: **Mc Tree**. Comité Científico Editorial: **Mg. Jorge Bardelás**, UNA (Argentina), **DG Carlos Carpintero**, Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, UNLa (Argentina), **Mtro. Armando Castañeda Morfín**, Facultad de Letras y Comunicación, Universidad de Colima (México), **DG Miguel Catopodis**, Universidad Nacional de Rosario (Argentina), **Dra. Gabriela R. Cicalese**, Escuela de Humanidades, UNSAM (Argentina), **Dra. Mariana Gabrinetti**, Universidad Nacional de La Plata (Argentina), **Lic. Cecilia Labate**, Facultad de Ciencias de la Comunicación, UCES (Argentina), **Mg. Víctor Lenarduzzi**, Facultad de Ciencias Sociales, UBA (Argentina), **Mg. Ricardo Palmieri**, Facultad de Ciencias de la Comunicación, UCES (Argentina), **DG María Eugenia Roballos**, FADU, UBA (Argentina), **Lic. Rut Vieytes**, Facultad de Ciencias de la Comunicación, UCES (Argentina). Diseño & diagramación: **DG Sebastián A. Gallo**.

06

## ENTREVISTA



### T1 ALIERON PARA TEXTOS

Alieron es una tipografía gratuita sin serif y neogrotesca creada por el diseñador japonés Sora Sagano. Se basa en las formas de la tipografía Helvética pero conceptualmente está más cercana a la Univers. La principal característica de Alieron es su versatilidad.  
<http://dotcolon.net/font/aileron/>

### T2 SALOMÉ PARA TITULARES

El estudio asturiano Atipo acaba de publicar su nueva familia tipográfica, Salomé. Tiene una clara evocación al pasado, de inspiración en las didonas, se caracteriza por su aire déco, con líneas elegantes y ondulantes.  
<http://atipofoundry.com>  
[info@atipo.es](mailto:info@atipo.es)

## RESEÑA

12



PROGRAMACIÓN WEB

### PROGRAMACIÓN WEB.

Mauro Gullino.

## ARTÍCULOS

16



### 3 ARTÍCULOS ORIGINALES

Resultado de las investigaciones relacionadas con la prospectiva del diseño y sus fundamentos teóricos.

## PORFOLIO

34



### EXPOCOM 2016

Alumnos premiados de la carrera de Diseño y Comunicación Visual de UCES.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## AUTORIDADES

Rector:

**Dr. Gastón A. O'Donnell**

Vicerrectora General:

**Lic. María Laura Pérsico**

Vicerrector de Evaluación Universitaria:

**Dr. José Luis Fliguer**

Secretaría General Académica:

**Lic. Viviana Dopchiz**

Secretario General de Administración:

**Lic. Julio Eduardo Ruarte**

## AUTORIDADES FCC

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

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

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

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

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

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

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



**DG SEBASTIÁN A. GALLO**

Director

Lic. en Diseño y Comunicación Visual  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación (UCES)

## EDITORIAL

*En el terreno de la investigación del Diseño el trabajo de los docentes investigadores -junto con la práctica profesional- define el rol del diseñador en el mercado laboral. Influidos por la práctica colaborativa, el emprendedorismo y los entornos interdisciplinarios de trabajo, el papel del diseñador hoy profundiza los conceptos de co-diseño, design thinking, diseño social, experiencia de usuario e innovación abierta. En relación con lo expresado anteriormente, esta publicación de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES, acerca a los lectores trabajos de investigación en diseño, que incluyen el testimonio del Lic. Rodrigo Cuberas, de uno de nuestros egresados emprendedores que reformula la antigua práctica de la profesión tipográfica convirtiendo su taller en un estudio de diseño de arte con letras.*

*Otro de nuestros egresados, el Lic. Mauro Gullino, presenta su libro Programación Web para programadores como material de apoyo a diseñadores, estudiantes y profesionales que necesitan adaptarse a las nuevas condiciones de trabajo interdisciplinario y tiene como eje el diseño UX.*

*Bajo la misma idea el primer artículo de la Lic. Natalia Calabrese y el DIS Mariano Vázquez exponen en su trabajo el rol del diseñador multimedia en el desarrollo de material formativo.*

*La MG. Sandra Sánchez en "El uso del topónimo..." estudia la construcción de redes de sentido desde el uso del nombre propio y su influencia en la identidad de producto. En la sección #Porfolio.DG compartimos proyectos de diseño social realizados por alumnos de la carrera, que fueron seleccionados por Expocom 2016 en la ciudad de San Salvador de Jujuy.*

*UCES.DG desde su inicio se ha concebido como un espacio académico universitario para quienes necesiten publicar sus trabajos de investigación. Hoy después de 5 años y 10 publicaciones, es referente institucional y nacional en el campo de la investigación en diseño.*



Mi nombre es

# RODRIGO CUBERAS

por Julián Rigaud



"Soy Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual de **UCES**. Actualmente tengo mi taller de *Letterpress* e impresión artesanal acá, en mi casa, y comencé con esta actividad hace alrededor de 3 años más o menos".



computadora. La característica principal es el hundimiento que genera esta tipografía de plomo sobre el papel generando esta textura diferente de cualquier tarjeta comercial. Al ser algo artesanal y algo manual, yo creo que tiene otra química.

**U: ¿Cómo fueron tus inicios?**

R: Siempre me acuerdo que una vez vi un video por Internet de una persona que tenía un mueblecito con tipografías todas de madera y dije: “Yo quiero esto. Necesito hacer esto porque me encanta”.

Empecé a ver videos por Internet de cómo se trabajaba la técnica y comprando tipografías. Me acuerdo que mi primer adquisición fueron 10 tipografías de plomo, que las tenía ahí como decoración. Fui obteniendo tipografías de madera,

**U: ¿Qué es el Letterpress?**

R: El *Letterpress* es el nombre con el que se lo conoce comercialmente. Es un sistema de impresión que se puede usar con tipos móviles de plomo, de madera o clisé, que es como un sello. Básicamente consta en la presión de este tipo sobre el papel que genera una impronta diferente de una tarjeta digital o de *offset* que está hecha en

TRATO UN POCO DE IR JUGANDO CON LAS TIPOGRAFÍAS: COMO FUNCIONAN COMO UN SIGNO Y AL MISMO TIEMPO COMO FORMA GENERANDO MUCHAS FORMAS ABSTRACTAS





hasta que adquirí la máquina. Luego de tenerla, empecé a hacer tarjetas, a mostrar los trabajos que hacía. La gente me empezó a pedir tarjetas en *Letterpress*, se empezó a interesar mucho. Me empezaron a pedir cuadros también con esta técnica.

**U: ¿Cuál fue el pedido más raro?**

R: Me contactaron a través de *Facebook*. Necesitaban que les enviase cinco cuadros a Filipinas pero se me complicó mu-

chísimo el tema del envío, cómo recibir el dinero, así que quedó todo en la nada.

**U: Contanos cómo es tu trabajo hoy.**

R: Me rebusco la forma de hacerlo. Es algo experimental. Trato un poco de ir jugando con las tipografías: como funcionan como un signo y al mismo tiempo como forma generando muchas formas abstractas, pero siempre desde la tipografía. No hay nada que no sea tipografía.



**RODRIGO CUBERAS**

Fotos: Julián Rigaud

Me parece que la gente cada vez se está interesando más en lo que es el *Letterpress*. Mucha gente que ahora estoy conociendo se está comprando unas máquinas, los cajones para empezar con este proyecto, con esta idea que es fantástica, ¿no?

Creo que hay una vuelta a lo artesanal porque tiene otra impronta, tiene otra característica al ser manual. Tiene otro valor. Lo bueno de estos cuadros es que cuando vos imprimis uno, eso va a ser único. No vas a poder imprimir diez



@UCES.DG

Graduados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES.

## CREO QUE HAY UNA VUELTA A LO MANUAL PORQUE TIENE OTRA IMPRONTA, TIENE OTRA CARACTERÍSTICA.

cuadros iguales como una computadora porque jamás van a salir igual. Jamás la tipografía va a tener la misma presión que vos le das. O sea que cada cuadro es único.

Mi consejo para alguien que quiere arrancar: primero que le guste. Que tenga tiempo, que tenga ganas de entintarse, de encastrarse, de jugar

con las tipografías y que, si quiere, se puede. Yo, cuando comencé viendo los videos por Internet, me parecía algo imposible, algo que jamás iba a tener, que solamente lo iba a ver por computadora y arranqué, como te decía, comprando de a una, después de a dos, después una familia, después compré la máquina, llegaron los muebles.

Cuando me quise acordar, ya tenía un mueble igual al del video que había visto, que era un sueño.

## PORFOLIO



## CONTACTALO



01 **BEHANCE**  
[www.behance.net/RodrigoCuberas](http://www.behance.net/RodrigoCuberas)

02 **LINKEDIN**  
[www.linkedin.com/in/rodrigo-cuberas-66838ab8](http://www.linkedin.com/in/rodrigo-cuberas-66838ab8)

03 **INSTAGRAM**  
[www.instagram.com/rodricuberas](http://www.instagram.com/rodricuberas)

04 **PINTEREST**  
<https://es.pinterest.com/dgrodriago/>

05 **MAIL**  
[rodrigocuberas@gmail.com](mailto:rodrigocuberas@gmail.com)

## MIRALO

### YOUTUBE

[HTTPS://YOUTU.BE/\\_WEXHAZC68M](https://youtu.be/_WEXHAZC68M)

### FANPAGE

[WWW.FACEBOOK.COM/RODRICUBERAS](http://WWW.FACEBOOK.COM/RODRICUBERAS)

**PROGRAMACIÓN WEB PARA PROGRAMADORES**

Autor: Gullino, Mauro  
Publicado por: ed. del autor  
Buenos Aires, Argentina  
192 páginas  
ISBN 978-987-33-4505-0

# PROGRAMACIÓN **WEB** para programadores



**LA COMPLEJIDAD DE TRABAJAR EN PROYECTOS WEB** se debe a la multiplicidad de tecnologías y de técnicas que deben conocerse para llevar a cabo una aplicación. Si bien los usuarios están muy acostumbrados a ciertas interacciones, por ejemplo que el botón derecho abra un menú contextual a la manera de *Dropbox* o *Gmail*, estas características no están dadas automáticamente sino que deben ser creadas por el desarrollador utilizando varias tecnologías, de múltiples orígenes y con distinto ritmo de evolución en el tiempo.

El diagrama (Fig. 1) muestra los elementos mínimos que se ponen en juego para un desarrollo simple como, por ejemplo, un blog personal. Se puede ver que dentro del navegador *web* funcionan tres tecnologías básicas. El estándar *HTML* propone la forma en la cual se indica, mediante "marcas", el significado de cada sección de la página *web*. Con esta tecnología se conforma la estructura semántica del documento. En conjunto con esta información acerca del contenido, se utiliza el estándar *CSS* para crear las reglas gráficas que determinan cómo

se debe mostrar ese contenido en pantalla, esto es: color, tipografía, posición, tamaño, espacios, etc. Esta tecnología es la más cercana al universo conceptual del Diseño Gráfico. Finalmente, en el navegador también podemos incluir programas en lenguaje *JavaScript*, lo que permite generar interacción con el usuario y comportamiento dentro de la página *web*, por ejemplo, al utilizar el botón derecho. Estas tres tecnologías incluidas en los navegadores tienen distintas razones de ser, historia y sintaxis (esto es, la forma en que se "escriben" difiere mucho entre sí).

Siguiendo el diagrama, del lado del servidor -una computadora que no solemos ver directamente- podemos encontrar el intérprete que ejecuta los programas en lenguaje *PHP* y la base de datos *MySQL* utilizada para el almacenamiento de la información. Cuando un usuario solicita una página *web*, estas dos tecnologías funcionan en conjunto para materializar el documento que es enviado al navegador. La página *web* que se genera en el servidor es transportada al navegador del usuario siguiendo las indicaciones del protocolo *HTTP*.

Esta es la razón por la cual “*hacer web*” resulta apabullante al principio: por la cantidad de cosas diferentes que son necesarias poner a funcionar a la vez.

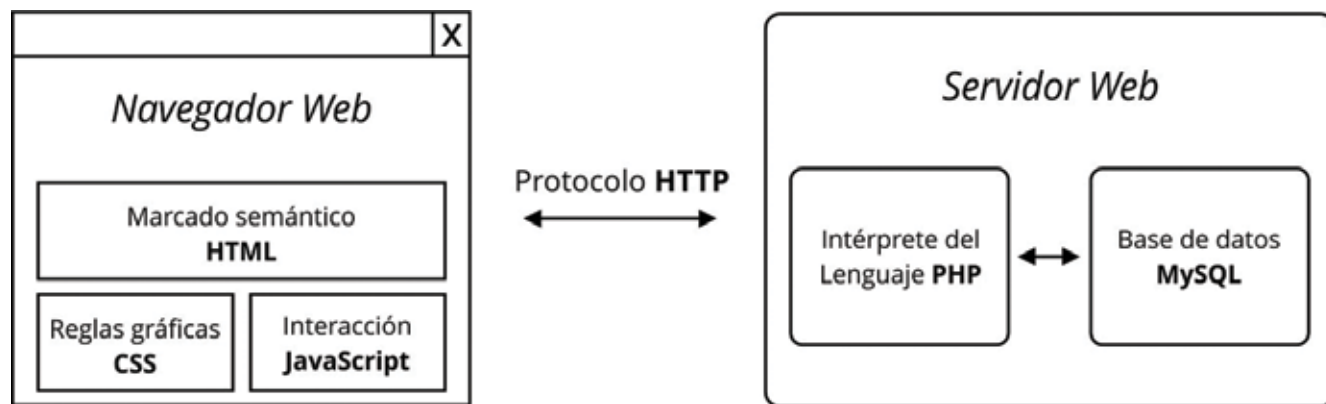
El estudiante encuentra en esta realidad algo difícil de abordar. Y es la pura realidad: hacer *web* es complejo debido a esta multiplicidad.

Pero hacer *web* no es imposible, por supuesto. El libro *Programación Web* tiene como objetivo hacer una introducción de estos conceptos fundamentales. Para que la complejidad sea abordable se dedica un capítulo para cada tecnología en particular, que corresponde a un concepto del mundo de la programación *web*. El libro está focalizado en el aprendizaje y organizado para tal fin.

En el primer capítulo se explora el protocolo *HTTP*, tecnología fundamental para entender el tráfico de información

entre navegadores y servidores, que constituye la esencia de la programación *web*. En los capítulos 2 y 3 se estudian las ideas básicas de los estándares *HTML* y *CSS*, lo que permite al estudiante comenzar a “*maquetar*” un sitio *web* con prácticas modernas. Los capítulos 4 y 5 introducen el lenguaje de programación *JavaScript* y la muy utilizada librería *jQuery*, con lo que se terminan de mostrar los aspectos principales del trabajo *web* del lado del navegador. Los capítulos 6 y 7 tratan sobre tecnologías del lado servidor, como el lenguaje *PHP* y el motor de bases de datos *MySQL*.

Sobre cada una de las tecnologías introducidas se puede encontrar muy buena bibliografía en existencia, aun-



DIAGRAMA

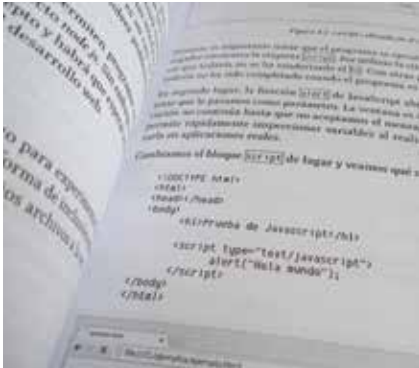
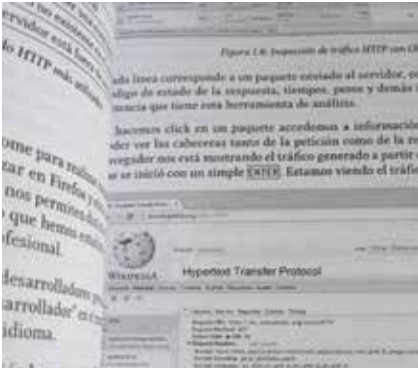
Fig. 1

que las más actualizadas están en inglés. Este libro viene a cubrir el espacio de una compilación introductoria que ofrece un panorama general, no pretendiendo ser exhaustivo sino presentando los temas fundamentales y las razones que los relacionan.

El libro nace como apoyo bibliográfico para los cursos que el autor desarrolla en su actividad docente. Incluye ejercicios en cada capítulo y referencias de bibliografía amplia y recomendada para cada tema. Está disponible en formato papel.



**MAURO GULLINO**  
Presentación de *Programación Web para programadores*



## EL AUTOR



## MAURO GULLINO

Es Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual (UCES). Maestrando en Ingeniería de Software (UNLP). Tiene una amplia trayectoria como desarrollador, consultor y docente en diversas universidades y empresas argentinas.

## DESCARGAS

01 **1º CAPÍTULO**  
[maurogullino.com.ar/pwpp](http://maurogullino.com.ar/pwpp)

16

#01

**APUNTES PARA EL DISEÑO DE  
MATERIALES EDUCATIVOS PARA  
E-LEARNING**

Lic. Natalia Calabrese  
DIS Mariano Vázquez

26

#02

**EL USO DEL TOPÓNIMO COMO  
EJE EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA  
DESIGNACIÓN DE ORIGEN**

MG. Sandra Sánchez



apuntes para el diseño de  
materiales educativos para

# E-LEARNING

por Lic. Natalia Calabrese y DIS Mariano Vázquez



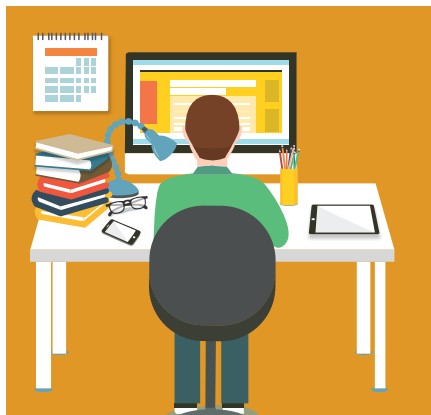
**PALABRAS CLAVE**Educación a distancia, diseño, *e-learning*, design.

Los materiales didácticos constituyen una parte fundamental en los procesos de aprendizaje propuestos por sistemas de educación a distancia en modalidad *e-learning*. Por ello, es necesario pensar y crear formas atractivas de presentar los contenidos, aprovechando las potencialidades y posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen. En este sentido, nos preguntamos: ¿qué importancia tiene el trabajo del diseñador multimedia en este proceso? ¿Qué beneficios puede aportar el desarrollo de materiales interactivos frente a contenidos estáticos? ¿Cuáles son las últimas tecnologías recomendadas para la creación de estos materiales?

## BREVES CONSIDERACIONES ACERCA DE LA EDUCACIÓN A DISTANCIA EN LA MODALIDAD E-LEARNING

Cuando se trata de cursos realizados bajo la modalidad *e-learning*, suelen presentarse algunos preconceptos referidos al aislamiento, a la imposibilidad de mantener una comunicación “cara a cara” y a la utilización de un medio unidireccional (Mena, 2005; Vázquez, 2008). El fantasma de su antecedente -la enseñanza por correspondencia- se interpone permanentemente e impide muchas veces la construcción de una imagen colectiva de la modalidad asociada con otros aspectos de mayor apertura. Históricamente, se tendió a definir a la educación a distancia por la negativa, en oposición a la modalidad presencial, haciendo hincapié más en lo que no era, que en sus características intrínsecas. Asimismo, algunas definiciones resultan demasiado amplias, asimilando cualquier conocimiento que sea distribuido a través de Internet como *e-learning*. Por ejemplo: “el *e-learning* es una forma de utilizar la tecnología para distribuir materiales educativos y otros servicios, permitiendo establecer un canal de retorno entre profesores y alumnos” (Boneu, 2007: 2).

A pesar de que la dificultad para encontrar una definición universalmente aceptada es grande, consideramos que el *e-learning* es un modelo de educación a distancia que utiliza Internet



y todos los recursos de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como principales medios y herramientas del proceso de enseñanza y de aprendizaje. En la búsqueda de una definición que nos permita considerarla en forma independiente, sin oponerla a ninguna otra, y definirla desde sus aspectos positivos, encontramos la que propone Mena:

*“La Educación a Distancia es una modalidad educativa que, mediatizando la relación pedagógica a través de distintos medios y estrategias, permite establecer una particular forma de presencia institucional que ayuda a superar problemas de tiempo y espacio” (2004, 12).*

La característica general más importante en que coinciden varios autores es que se basa en la comunicación no presencial.

“La Educación a Distancia es una modalidad educativa que, mediatizando la relación pedagógica a través de distintos medios y estrategias, permite establecer una particular forma de presencia institucional que ayuda a superar problemas de tiempo y espacio”.

(Mena, 1996: 12)

La UNESCO la define en uno de sus documentos como “una modalidad que permite el acto educativo mediante diferentes métodos, técnicas, estrategias y medios, en una situación en que alumnos y profesores se encuentran separados físicamente y sólo se relacionan de manera presencial ocasionalmente” (1993: 16). Asimismo, para García Aretio (2001) es un “diálogo didáctico mediado entre el profesor u organización que tutela y el estudiante que, separado físicamente de aquel, aprende de forma independiente y flexible”. Respecto de este punto, es importante destacar que, si bien esta modalidad pone el acento en la autonomía de los estudiantes para elegir espacios y tiempos para el estudio, esto no debe confundirse con autodidactismo. En este sentido, Litwin aclara que:

*“si bien la modalidad a distancia permite una organización autónoma de los estudiantes, no debe olvidarse*

que en ella se seleccionan los contenidos, se orienta la prosecución de los estudios y se proponen actividades para que los estudiantes resuelvan los problemas más complejos o de interés" (2000: 3).

## SOBRE LOS MATERIALES EN LA EDUCACIÓN A DISTANCIA

Los contenidos son los materiales de aprendizaje que se ponen a disposición del estudiante (Boneu, 2007). Existen diferentes maneras y recursos para presentar los contenidos de un curso de *e-learning*. No es lo mismo contar algo textualmente que hacerlo a través de un video o de un desarrollo interactivo. En este sentido, Mena define al material didáctico como:

"...el conjunto de informaciones, orientaciones, actividades y propuestas que el sistema a distancia elabora ad hoc para guiar al alumno en su proceso de aprendizaje y que están contenidos en un determinado soporte (impreso, audiovisual, informático) y son enviados a los destinatarios por diferentes vías" (Mena, 2005: 207).

Destacamos especialmente el concepto de *ad hoc* de la definición puesto que **en algunos casos, los contenidos que recorren las plataformas educativas son idénticos a los expuestos en los libros.**

Es decir, el hecho de virtualizar un determinado contenido consiste, únicamente, en hacer que esté disponible a través de Internet. Asimismo, Almenara (2006) plantea que un error común en relación con las nuevas tecnologías, y que ha llevado a que las mismas no desarrollen todas las posibilidades que presentan para la creación de nuevos entornos formativos, es el deseo de trasladar sobre ellas principios aplicados en la enseñanza presencial o de tecnologías más tradicionales. Desde el punto de vista que este trabajo asume, se plantea que cuando el medio de comunicación cambia, la forma en la que se exponen los contenidos también debe cambiar. De allí la importancia del trabajo del diseñador pedagógico y del diseñador multimedia.

## EL DISEÑADOR MULTIMEDIA

En la mayoría de proyectos de Educación a Distancia, el diseñador multimedia se ocupa de generar la propuesta gráfica para las versiones multimedia e impresa de los materiales, intervenir en la elaboración del mapa del material y participar en la elaboración del guión gráfico del material multimedia. También debe elaborar propuestas acerca de la visualización de cada uno de los medios utilizados y tomar decisiones acerca de la interfaz. La meta de un diseñador es realizar materiales a partir de contenidos, teniendo en cuenta en su diseño que en la mo-

## BIBLIOGRAFIA

**ALMENARA, J. C.** (2006). *Bases pedagógicas del e-learning*. DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia.

**ASINSTEN, J. C.** (2007). *Guía de Producción de contenidos para Educación Virtual*.

**BAUZÁ B., GUILLEM Y RIUS JUAN, EULALIA** (2000). *Ciento once ejercicios fundamentales de guión y producción multimedia*. Barcelona: Cuadernos de la UNED.

**BONEU, J. M.** (2007). *Plataformas abiertas de e-learning para el soporte de contenidos educativos abiertos*. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 4(1), 8.

**DUART, J.** (comps) (2000). *Aprender en la virtualidad*. Barcelona: Gedisa. Buenos Aires: El Ateneo.

**GARCÍA ARIETO, L.** (1994). *La educación a distancia. De la teoría a la práctica*. Barcelona, Ariel Educación.

**GUTIÉRREZ MARTÍN, A.** (1997). *Educación multimedia y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de la Torre.

**LITWIN, E.** (1997). *Enseñanza e Innovaciones en las aulas para el nuevo siglo*. Buenos Aires: Librería Editorial El Ateneo.

----- (2000). *La educación a distancia*. Barcelona: Amorrortu. [http://issuu.com/usaltic/docs/litwin\\_unidad\\_2](http://issuu.com/usaltic/docs/litwin_unidad_2)

alidad virtual (a diferencia de los cursos presenciales) estos y la plataforma constituyen el principal medio de comunicación con el alumno. A través de ellos, se hace llegar a los participantes consignas, orientaciones y sugerencias para el aprendizaje como la propuesta de contenido, su estructura y desarrollo. Por ello, **los materiales deben ser creados expresamente para la función que están destinados a cumplir.** Una misma información se puede presentar de formas muy diferentes y, dependiendo de los objetivos que se intente cubrir y del medio en el que se vayan a implementar, se deberán transformar y presentar los contenidos que se pretendan transmitir. A la hora de diseñar materiales para proyectos *e-learning*, todo diseñador debe considerar que:

- Cada elemento visual tiene significado.
- Todo ordenamiento visual tiene significado y produce un efecto en el participante.
- Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación.

La selección de componentes en un diseño<sup>1</sup> debe ser apropiada al contenido del mensaje. La organización de estos

<sup>1</sup> "La palabra diseño se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales" (Asinthen, 2007: 107).

componentes tiene la función de establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre los mismos y, consecuentemente, la de facilitar la construcción de un significado. La selección de imágenes, por ejemplo, constituye un factor fundamental para asegurar una adecuada representación conceptual. Para producir materiales para la educación a distancia es necesario contar con una profunda y sólida información diagnóstica que permita tomar decisiones fundamentadas, como desarrollar capacidades específicas relacionadas con la selección y organización de los contenidos, el diseño de actividades, el estilo de comunicación, la presentación, el diseño gráfico, etc. Para ello **es importante contar con un guión.** A diferencia de los materiales impresos (donde es necesario un índice temático estructurado para la comprensión del

material que se leerá), los desarrollos multimedia requieren guiones donde el autor (en la mayoría de los casos, el profesor) explique qué es lo que quiere transmitirle al alumno. Por esta razón, es importante realizar reuniones previas con el equipo y los autores de los contenidos para escuchar sus inquietudes, debatir y definir los alcances y el rumbo del proyecto. El error más común se encuentra cuando el diseñador multimedia no interactúa con los autores de los materiales y, como consecuencia, genera contenidos poco claros, que quizás sean muy llamativos, pero que no cumplen el objetivo sustancial que es facilitar el conocimiento del alumno. **El guión es el principal documento de trabajo en la producción de materiales multimedia para e-learning.** Permite al diseñador tener una visión global del contenido y estructura del proyecto.

El error más común se encuentra cuando el **diseñador multimedia** no interactúa con los autores de los materiales y, como consecuencia, generan contenidos poco claros que quizás sean muy llamativos, pero que no cumplen el objetivo sustancial, que es facilitar el conocimiento del alumno.



Otro aspecto fundamental es **considerar al usuario**. ¿A quién estará dirigido el proyecto? Se debe tener en cuenta que el alumno será el receptor; por tanto, habrá que evaluar las condiciones de acceso, de conocimiento y de manejo de las plataformas tecnológicas. Es necesario un análisis previo para lograr una mayor eficacia en el mensaje. Luego, se debe definir el tipo de formato que tendrán los contenidos (HTML, PDF, etc.) y planificar el grado de interactividad que tendrán los mismos. **Los aspectos tecnológicos y los aspectos de diseño ayudan a mejorar la calidad de los contenidos en e-learning**. Si el diseñador multimedia conoce y maneja un amplio abanico de recursos teóricos y técnicos, va a saber cuándo debe utilizar cada uno y, de esta manera, podrá brindar recomendaciones al resto del equipo para la toma de decisiones. Es recomen-

ble que el diseñador se tome un tiempo en el momento del “pre diseño” para pensar la navegación, la ubicación de los botones en la pantalla, etc.; como así también tener una visión global del “todo” para tomar las decisiones correctas. Hacer bocetos, pruebas y ensayar son fundamentales antes de comenzar el diseño final.

### ASPECTOS TECNOLÓGICOS A CONSIDERAR

¿Cuál será la plataforma o la interfaz donde se aplicarán los diseños?<sup>2</sup> A partir del LMS (*Learning Management System*), se determinará el formato de materiales que se virtualizarán, de qué forma el alumno los descargará o visualizará y si estos serán elementos interactivos. En relación con las plataformas tecnológicas, hay que tener en cuenta dos aspectos:

*La usabilidad:* desde que se comienza



Los **aspectos tecnológicos y de diseño** ayudan a mejorar la calidad de los contenidos en *e-learning*. Si el diseñador multimedia conoce un amplio abanico de recursos teóricos y técnicos, va a saber cuándo debe utilizar cada uno y, de esta manera, podrá brindar recomendaciones al resto del equipo para la toma de decisiones.

## BIBLIOGRAFIA

**MAYA, A.** (1993). *La educación a distancia y la función tutorial*. San José, Costa Rica: UNESCO, 56-57.

**MENA, M. Y RODRÍGUEZ, L.** (2002) *El diseño de proyectos de educación a distancia. Páginas en construcción*. Buenos Aires: La Crujía.

**MENA, M.** (2005). PROFIED. *Programa de Formación Integral en Educación a Distancia*. CD-ROM.

----- (1996). *La Educación a Distancia en el Sector Público. Manual para la elaboración de proyectos*. Dirección Nacional de Capacitación. Instituto Nacional de la Administración Pública. Buenos Aires.

**SANTISO, M. R. & GONZÁLEZ, B.** (2005). *Diseño multimedia en e-learning para el ámbito universitario*. NSU.com, [en línea] Disponible en: [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/multi media\\_elearning. htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/multi%20media_elearning.htm).

**VÁZQUEZ, M.** (2008). *Desafíos del diseño multimedia en plataformas de educación en línea*. Tesina de Graduación. Universidad de Palermo.

a desarrollar un material para educación a distancia, es muy importante tener en claro la usabilidad que el alumno tendrá sobre los contenidos. Para poder cumplir este objetivo al realizar contenidos interactivos, se deben desarrollar animaciones que puedan cargarse en la plataforma rápidamente y que puedan visualizarse en distintos dispositivos. Lo mismo sucede si se trata de materiales para imprimir. En este caso, se debe trabajar con formatos PDF de baja resolución (siempre y cuando el alumno pueda leerlos sin dificultades). La clave se encuentra en realizar un análisis de todo el material que se irá a digitalizar antes de comenzar el desarrollo y ver las necesidades que estos presentan.

*La legibilidad:* este es uno de los conceptos más importantes porque permite al alumno leer con facilidad un material impreso o un elemento multimedia. Se deben tener en cuenta los tamaños de fuentes para destacar niveles de títulos y contenidos, respetar la cantidad de texto recomendable por pantalla o por página y utilizar colores en los textos para distinguir ideas o conceptos clave. En el caso de las imágenes, la legibilidad no tiene que ver solo con su nitidez, sino también en la posibilidad de percibir (para comprender) su contenido.

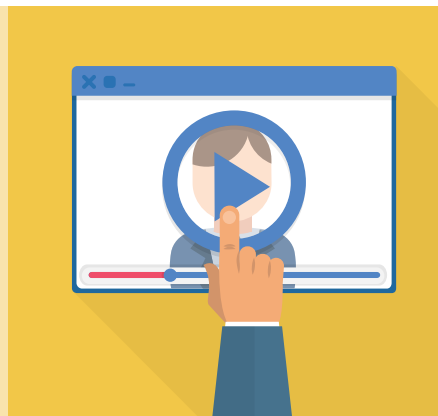
“La educación multimedia permite al alumno conseguir los conocimientos, destrezas y actitudes necesarios para: comunicarse (utilizando distintos lenguajes y medios) y desarrollar un espíritu crítico, que le permita convivir con las innovaciones tecnológicas propias de cada época”.

(Gutiérrez Martín, 1997: 62)

### ASPECTOS BÁSICOS DE DISEÑO A CONSIDERAR

Si los contenidos o herramientas de la plataforma no son del interés del alumno y por esa razón la abandona, esto no es responsabilidad del diseñador y poco puede hacer para solucionarlo. En cambio, si el alumno no encuentra lo que busca (y lo que busca sí se encuentra en la *web*), es consecuencia de una incorrecta arquitectura de la información. Que el alumno se pierda, es decir, que llegue el momento en que no sepa en qué zona de la plataforma se encuentra, o peor aún, que no sepa ni siquiera si sigue estando en dicha *web*, es responsabilidad del diseñador y consecuencia de un mal diseño de las estructuras por parte de este.

La primera regla para indicarle a un alumno que sigue estando en la *web* es manteniendo una **coherencia de diseño**, es decir, una uniformidad en la



estructura de las páginas que forman la plataforma de aprendizaje y también en los colores empleados. Es importante que la línea gráfica del material mantenga cierta coherencia, evitando cargar las pantallas en exceso con colores y tipografías muy dispares y de forma arbitraria. Es recomendable la utilización de imágenes, gráficos e ilustraciones para reforzar las ideas expuestas en el texto y hacer más dinámicos los contenidos. También es importante mantener una **jerarquía visual**, puesto que, si se mantiene la jerarquía visual, se puede indicar al alumno constantemente dónde está. La forma más utilizada para indicarle al alumno dónde ha estado es ofreciendo una tonalidad de color diferente para los enlaces ya visitados o la incorporación de iconos que indiquen que la actividad ya fue realizada.

## MATERIALES CON CONTENIDO ESTÁTICO Y MATERIALES INTERACTIVOS

El libro reinó en la educación durante mucho tiempo, lo cual hace difícil pensar en un tipo de material diferente del material escrito. Si bien es cierto que el texto sigue siendo el principal soporte de los materiales educativos (Asinsten, 2007: 26), ello no significa ignorar la potencialidad de otros medios para transmitir información. En los cursos de *e-learning* suelen existir distintos tipos de materiales como:

- **Materiales impresos:** desde libros escaneados hasta reproducciones de fotocopias. Estos son cada vez menos utilizados.
- **Material digital destinado a impresión:** son materiales que, aunque pueden leerse en la pantalla, están destinados al papel. Por ejemplo, un PDF<sup>3</sup>. Es importante tener en cuenta que el diseño editorial aplicado sobre este soporte es algo fundamental, ya que orienta la atención del participante, destacando contenidos, agregando recursos gráficos como iconos, diferentes jerarquías de títulos, etc.

<sup>3</sup> Desde hace un tiempo, el programa InDesign permite hacer PDFs con cierta interacción con navegación entre sus páginas y secciones. En este caso, nos referimos al formato PDF estándar de texto plano.

- **Material textual con soporte en páginas web o plataformas virtuales.**
- **Libros electrónicos EPUB:** A diferencia del PDF, además de ventajas tipográficas para la lectura, se añaden sus posibilidades interactivas, así como la posibilidad de incorporar recursos multimedia, enriqueciendo el contenido textual.
- **Audios:** La inclusión de audios y/o locuciones es un recurso que brinda un valor agregado, generando en el participante del curso la sensación de no estar solo frente al dispositivo electrónico. Es decir, que humaniza la experiencia de la capacitación *e-learning*.
- **Videos:** Cada día aumenta el uso de videos en la capacitación *e-learning*, uno de los factores que potenció la utilización de este recurso tiene que ver con el crecimiento de YouTube. El video es una poderosa herramienta que permite llegar al participante y captar su atención, pero no hay que perder de vista algunos aspectos que deben ser tomados en cuenta a la hora de su elección e implementación en un curso. En primer lugar, si bien YouTube ofrece gran cantidad de material que puede utilizarse, la producción de un video *ad hoc*

para el curso permite un grado de personalización y calidad que no se logra con el material que se consigue en esta plataforma. Por otro lado, en muchos casos es necesario editar los videos que se descargan ya que no siempre el material completo es pertinente para los contenidos que se desean incluir. En el caso de que se consiga un video de YouTube, es recomendable descargarlo y subirlo a la plataforma LMS o incluirlo dentro del material multimedia, ya que en ocasiones los usuarios de YouTube dan de baja ese contenido y deja de estar disponible. Muchas veces, se realizan estudios de casos con fragmentos de películas. Estas escenas, luego de una buena edición y colocadas en el contexto adecuado, pueden servir como disparadores de interesantes reflexiones por parte de los usuarios.

- **Materiales multimedia:** Multimedia es una expresión polisémica<sup>4</sup> puesto que designa a cualquier combinación de medios. La mul-

<sup>4</sup> La cualidad multimedia no está necesariamente restringida a lo informático, pues se puede tomar como medio multimedia, por ejemplo, la mezcla de un libro con un casete. Una definición más específica del concepto es la combinación de dos o más medios para transmitir información tales como texto, imágenes, animaciones, sonido y video que llega al usuario a través de la computadora u otros medios electrónicos.

timedia digital tiene dos características que la diferencian (hasta el momento) del cine, la televisión y el video: la posibilidad de un **recorrido (navegación)** no secuencial, no lineal y la capacidad de **interactividad** (Asinsten, 2007). La navegación no lineal significa la posibilidad de que un documento tenga distintos recorridos posibles. Provee, además, la posibilidad de que el usuario participe activamente en el documento. Ejemplo de ello puede ser una línea de tiempo, un juego interactivo, una infografía animada, videos interactivos, etc.

A grandes rasgos, podemos clasificar los materiales en dos grandes grupos: los de contenido estático (por ejemplo, los PDF) y los multimedia interactivos. En el primer caso, los usuarios solo pueden leer o mirar el contenido, sin poder realizar ninguna otra acción. Estos recursos, si se ajustan a los objetivos definidos y se diseñan de manera estructurada, pueden resultar un recurso de aprendizaje valioso, a pesar de no ofrecer interactividad. Si bien los materiales multimedia son cada vez más utilizados, el material impreso todavía tiene una participación muy importante, razón por la cual es recomendable siempre hacer una versión de los contenidos para que los alumnos puedan imprimir. Sin embargo, **un pro-**

**yecto e-learning con predominancia de contenido estático resulta una modalidad de educación a distancia que solo digitaliza contenidos de libros y no propone recursos didácticos propios elaborados ad hoc.** Si bien las nuevas tecnologías no son necesariamente siempre mejores para la enseñanza y el aprendizaje, creemos que en la educación a distancia, los contenidos multimedia facilitan la comprensión y el aprendizaje. Los contenidos multimedia mantienen más la atención y el interés, así como mejoran la retención de la información presentada<sup>5</sup>. En este sentido:

*“La educación multimedia permite al alumno conseguir los conocimientos, destrezas y actitudes necesarios para: comunicarse (utilizando distintos lenguajes y medios) y desarrollar un espíritu crítico, que le permita convivir con las innovaciones tecnológicas propias de cada época” (Gutiérrez Martín, 1997: 62).*

### DE FLASH A HTML5: UN CAMBIO DE TECNOLOGÍA

HTML es el lenguaje de etiquetas que nació a principios de la década del 90 y se ha transformado en un factor decisivo en la optimización de la producción de con-

<sup>5</sup> El informe titulado *Software Educativa y Multimedia*, realizado por la Organización de Estados Americanos (disponible en <http://www.oei.es/oei-virt/bruselas.htm>) destaca el rol de los materiales multimedia en los procesos pedagógicos.

tenidos, recursos y cursos de *e-learning*. ¿Por qué HTML5 está reemplazando a Flash en el desarrollo de materiales de *e-learning*? A diferencia del HTML, Flash no es un lenguaje libre sino que es una aplicación paga que funciona como un entorno de desarrollo multimedia, muy amigable especialmente para diseñadores y de ahí su éxito en la primera década del siglo XXI. En la actualidad, el uso de dispositivos móviles, tanto *smartphones* como tabletas, ha generado la necesidad de desarrollar materiales más accesibles. Hasta el momento, el lenguaje HTML5 se presenta como la mejor opción porque:

- Garantiza la adaptabilidad de los contenidos a cualquier dispositivo, adecuándose así a los hábitos actuales de consumo de información y capacitación.
- Ofrece respuesta a las crecientes necesidades de formación móvil y portable derivada de la tendencia BYOD (llevar el propio dispositivo al ámbito laboral, facilitando el desarrollo del propio proceso de conocimiento).
- Potencia el manejo de grandes volúmenes de datos, disminuye el tiempo de carga de los contenidos y permite la inclusión de mayores elementos gráficos y multimedia.

Por otro lado, desde la perspectiva del alumno, este lenguaje permite que el curso sea:



- **Responsivo:** los contenidos se desplazan, cambian de tamaño o se muestran de la mejor manera para adaptarse al espacio disponible, según el tamaño de pantalla del alumno.
- **Secuencial:** los usuarios pueden empezar a ver el contenido en su escritorio y luego continuarlo en su celular. El proceso de aprendizaje se traslada con el usuario y se adapta a su estilo de vida.
- **Multimedia:** la *web* se vuelve cada día más visual, los contenidos en video reemplazan los textos largos y difíciles de leer en pantallas pequeñas.
- **Accesible:** puede ser visto en diferentes sistemas operativos, en cualquier navegador (sin necesidad de instalar *plugins* adicionales como Adobe FlashPlayer) y por todo tipo de usuarios. También se facilita la búsqueda dentro del contenido y la posibilidad de poder compartir o reutilizar la información.

bien en la actualidad se pueden utilizar distintos recursos de libre acceso en la web —como YouTube, Prezi, SlideShare, etc.—, **es importante que esos materiales siempre sean procesados y acondicionados por especialistas** (tanto a nivel pedagógico como a nivel diseño), para que puedan ser integrados correctamente al recorrido formativo. La necesidad de incorporar los materiales multimedia en la educación se hace

cada vez más latente, ya que nos encontramos inmersos en una sociedad del conocimiento y la información demanda por parte de los alumnos cambios en los procesos de enseñanza para que el aprendizaje sea significativo y motivador. En este sentido, los proyectos educativos a distancia más ricos son aquellos que proponen no solo contenido estático y textual, sino también materiales interactivos multimedia, específicamente pensados y desarrollados por especialistas para cada propuesta formativa.

## LOS AUTORES



**NATALIA CALABRESE**

Ejecutiva de Cuentas en Metamorfosys (Estudio de Diseño). Maestranda en Sociología de la Cultura (IDAES/UNSAM). Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación Social (UBA/FSOC). Fotógrafa profesional (Nueva Escuela de Diseño y Comunicación). Investiga sobre comunicación, imágenes y educación. Participa en distintos proyectos de educación a distancia.

### PALABRAS FINALES

En los programas de educación a distancia los materiales cumplen diferentes funciones pedagógicas que dependerán de las características del programa o proyecto, de los medios seleccionados, del perfil del destinatario y del tipo de apoyo tutorial disponible. En este marco, el aporte del diseñador multimedia para contribuir en el cumplimiento de esas funciones es clave. Si



**MARIANO VÁZQUEZ**

Fundador y Líder de Proyectos en Metamorfosys (Estudio de Diseño). Diseñador de Imagen y Sonido (Universidad de Palermo). Hace más de 10 años que trabaja y desarrolla proyectos de *e-learning* en el sector público y privado, tanto a nivel nacional como internacional.

# El uso del **TOPONIMIO** como eje en la construcción de la designación de origen

por Sandra Sánchez



**DESIGNACIÓN DE ORIGEN**  
Foto: mrsiraphol / Freepik

Este artículo se propone analizar, con la asistencia del Análisis del Discurso, las redes de sentido que se construyen alrededor del uso de nombres propios geográficos (topónimos) en relación con el nombre del producto (nombre de la marca del producto) y la construcción de la designación de origen en los enunciados descriptivos de las etiquetas de vinos tintos para entender el proceso de fidelización del consumidor. Consideramos que el nombre de una ciudad/región/provincia/país remite a un lugar individual, a la vez que establece relaciones intertextuales con otros discursos. Esta orientación referencial del nombre propio como principio único de construcción del espacio diegético construiría en las etiquetas de vino la noción de designación de origen.

En los pocos segundos que le toma a una persona elegir un producto de la góndola del supermercado, entran en juego una infinidad de variables de diferenciación para optar entre uno u otro. El nombre (marca de producto) es una de las variables y juega un rol fundamental a la hora de la decisión. Sin embargo, y a pesar del esfuerzo de los especialistas, el consumidor no siempre es persuadido, ya que priman sus experiencias, intereses, competencias ideológico-culturales, etc. Por ello, el packaging debe presentar un buen anclaje con lo que se quiere comunicar, a fin de guiar al consumidor y, a la vez, evitar la ambigüedad.

Si la elección frente a la góndola se produce por impulsos, el mensaje verbal casi nunca es leído y los compradores deciden en pocos segundos, la pregunta es ¿cómo se puede manejar la significación, los efectos de sentido que se construyen en una etiqueta de vino, por ejemplo, para que el mensaje sea persuasivo a la vez que no resulte polisémico<sup>1</sup>? Entremos juntos a un supermercado cualquiera, caminemos despreocupadamente y detengamos nuestros

<sup>1</sup> Es interesante señalar que, debido a las frecuentes confusiones a que es sometido el consumidor por causa de algunas expresiones vagas o eufemísticas, se ha obligado a organismos como la Organización Internacional de la Viña y el Vino a proponer a los países adherentes la normalización de las leyendas básicas y coherentes que debe ostentar la etiqueta. Se espera, de esta manera, evitar errores de interpretación por parte del consumidor.

pasos frente a la góndola de vinos. A simple vista se observa que los nombres de los vinos son extremadamente disímiles: San Felipe, Romani, Sinfonía, Imago, Familia Bianchi, Esmeralda Fernández, Cafayate, Altas Cumbres, Tapiz, Los Cardos, Los Médanos, Sideral, Bravío, Cactus, Familia Gascón, Newen. Es difícil ligar los nombres de estos vinos con el producto, en especial si no se vive en la zona productora<sup>2</sup>. Este trabajo se propone analizar, con la asistencia del Análisis del Discurso, las redes de sentido que se construyen alrededor del uso de nombres propios geográficos (topónimos) en relación con el nombre del producto (nombre de la marca del producto) y la construcción de la designación de origen en las etiquetas de vinos tintos para entender el proceso de fidelización del consumidor.

### EL USO DE NOMBRES PROPIOS GEOGRÁFICOS EN LAS ETIQUETAS DE VINOS (LOS TOPÓNIMOS)

En las etiquetas frecuentemente se mencionan países -como Argentina, Chile, Uruguay-, provincias -como Mendoza, San Juan, La Rioja, Río Negro -o regiones productoras- como el Valle de Uco, San Rafael, Luján

<sup>2</sup> En las últimas décadas la tendencia es incluir más información en las etiquetas, en cambio en el siglo XIX y primera mitad del XX muchos vinos se consumían en la región en la que se producían, de modo que los consumidores contaban con la información necesaria.

de Cuyo. La presencia del nombre de un país o de una ciudad no exige una comprensión por parte del lector sino una identificación, un reconocimiento, ya que el nombre propio es indefinible; en otras palabras se remite con él a una realidad. De esta forma, a menudo lo que se diseña es un escenario en el que se presenta un personaje, que en nuestro caso es un vino, obviamente.

En las etiquetas más tradicionales, la mención de países como Francia, Italia o de ciertas regiones productoras, refuerza la idea de prestigio, pues sus vinos son valorados y reconocidos mundialmente. Es por esta razón que en ocasiones la contraetiqueta explica la relación entre el nombre de una ciudad o una región y el del vino, lo que luego será retomado para construir la idea de origen. Veamos un ejemplo de la marca Carcassonne que la firma Escorihuela lanzó al mercado, en la década de 1940:

*La ciudad de Carcassonne, en Francia, como un centinela de piedra guarda recuerdos de un pasado prestigioso de más de veinte siglos de historia. De ese prestigio, que es también vitivinícola, brotó la idea básica para elaborar este exquisito varietal argentino: Carcassonne Cabernet-Malbec. (Carcassonne Cabernet-*

*Malbec, Establecimientos Vitivinícolas Escorihuela S.A.).*

Lacoste (2003:19) considera que fueron los inmigrantes europeos quienes estandarizaron el uso de topónimos europeos para los productos vitivinícolas elaborados en la Argentina. De hecho, fueron utilizados como genéricos, es decir, como tipo de vino (Borgoña, Beaujolais), no como marca, excepto el caso de Asti o Carcassonne (Lacoste, 2003:186).

Se puede decir que los países, las ciudades o las regiones quedan así plasmadas solamente al referirse a ellas, ya que el lugar constituye un espacio semantizado culturalmente (decir “San Rafael” es producir en el lector una imagen visual de la ciudad); pero, además el nombre de las ciudades, de las regiones y de las provincias se resignifican dentro del contexto de la contraetiqueta. Dice Luz Aurora Pimentel:

*Dar a una entidad diegética el mismo nombre que ya ostenta un lugar en el mundo real es remitir al lector, sin ninguna otra mediación, a ese espacio designado y no a otro. [...] el nombre de una ciudad, como el de un personaje, es un centro de imantación semántica al que convergen toda clase de significaciones arbitrariamente atribuidas al objeto*

*nombrado, de sus partes y semas constitutivos, y de otros objetos e imágenes visuales metonímicamente asociados. [...] La ciudad se convierte en lo que Greimas ha llamado un “referente global imaginario”. (Pimentel 1992: 113).*

Según Pimentel (1992: 114), las ciudades constituyen bloques de sentido que construyen un espacio diegético y, aunque no aparecen descriptas siempre, incluso por esta razón tendrían un valor referencial y, por lo tanto, de realidad del espacio diegético. El nombre de una ciudad/región/provincia remite a un lugar individual, a la vez que establece relaciones intertextuales con otros discursos. Para Pimentel (1992: 116), el hecho de nombrar una ciudad, incluso sin describirla, proyecta una imagen cargada de significaciones que el texto de la cultura ha impreso sobre el nombre al cual el lector debe remitirse. En el caso del vino, se establece siempre un vínculo identitario entre el producto y la zona.

La relación se establece entonces entre el nombre propio y el texto cultural. Por esta razón más arriba decíamos que se trata de una relación intertextual en la que no todo nombre propio de una ciudad podría oficiar en el mismo sentido. Por ejemplo, no resulta-

ría el mismo efecto de sentido con el nombre de la ciudad de Pergamino para la construcción de la designación de origen de un vino fino.

En otras palabras, esta orientación referencial del nombre propio como principio único de construcción del espacio diegético construiría a su vez en las etiquetas la noción de *designación de origen*. Es, por esto, común que la narración o la descripción en las contraetiquetas, específicamente, comience con la ubicación de una ciudad, región o provincia productora, o también con el nombre de la ciudad o país (europea o americana).

Es evidente que de esta manera se construye un espacio privilegiado de producción vitivinícola con el que se establecerá una relación causal, que ya hemos mencionado: un suelo ideal más un microclima excepcional (origen) dan como resultado el buen desarrollo de cepajes finos. En estos casos aparece, además, asociada la noción de tradición vitivinícola. Veamos un ejemplo:

#### *Cabernet Sauvignon*

*Este varietal es uno de los más distinguidos de Luján de Cuyo y define las características superiores de este cepaje. Las uvas fueron seleccionadas de los mejores viñedos de la Zona Alta del Valle del Río Mendo-*

za, Alto Agrelo, incluyendo nuestro histórico viñedo de Perdriel situado alrededor de la Bodega. El clima de esta región es seco, con temperaturas templadas o frescas durante el período de maduración de la uva favoreciendo la intensidad del color, los aromas delicados de frutas negras maduras y la suave textura de taninos dulces.

La depurada técnica de manejo del viñedo y una cuidadosa elaboración y posterior maduración del vino en barricas nuevas de roble francés durante 12 meses, complementan y enaltecen los aromas varietales de este equilibrado, complejo y elegante vino de nivel y estilo internacionales.

Bodega Norton aconseja beber este vino a una temperatura de 18° C. (Cabernet Sauvignon Varietales de Perdriel - Bodega Norton S.A.).

Estos nombres propios (Luján de Cuyo, el Valle del Río Mendoza, Alto Agrelo, Perdriel) están cargados de significaciones, al igual que los espacios que designan. En palabras de Pimentel, “el nombre propio se presenta entonces como síntesis de una constelación de atributos, partes, relaciones y significaciones que informan al objeto nombrado” (Pimentel 1992: 116). “El nombre propio”, continúa,

“es una descripción en potencia”. Por eso, nombrar una determinada región vitivinícola, aun sin describirla, es suficiente como para construir un espacio concreto, porque el nombre propio tiene siempre una referencia extratextual, previamente constituida por una red apretada de significaciones.

Dicha red está relacionada con la codificación de este género, con su historia, su regularidad y será un recurso argumentativo para lograr la persuasión. Sin embargo, debemos aclarar que no todos los nombres de las zonas y regiones productoras tienen una reconocida tradición, algunas están actualmente luchando por ganar ese lugar. Veamos ahora el caso de Martins, que explota el origen europeo a partir del nombre de una ciudad:

*Nuestra familia Martins, cuya Casa Solar de Coimbra data del año 1500, arribó a la Argentina a principios de este siglo procedente de la Vieja Europa, de donde trajimos y hoy conservamos intacta la secular tradición bodeguera y viticultora de nuestros antepasados.*

Aquí se amalgaman apellidos y lugares (aunque no aparecen descriptos) en una secuencia narrativa que plasma el origen –entendido como abuelo– de una familia productora. “El

nombre propio” –dice Pimentel (1992: 117)– “es lugar de convergencia de una multitud de significaciones culturales e ideológicas que se adhieren a él por asociación, adquiriendo así una dimensión aferente de significación”. No sabemos si el lector puede reponer la información como para comprender qué implica “Casa Solar de Coimbra”, pero asociado a “Vieja Europa” se construye un efecto de sentido persuasivo ligado al conocimiento ancestral de la vitivinicultura.

### LA IMPORTANCIA DE LA ZONA PRODUCTORA

Volviendo sobre el tema de la descripción de zonas, regiones y provincias productoras, Pimentel (1992: 127) explica que la ciudad como tema descriptivo tiene un alto grado de previsibilidad léxica, ya que hay implícito todo un sistema de contigüidades obligadas, constituido por todas las “partes”, referencialmente aisladas y por todos los semas que configuran el campo semántico de un lexema dado. Para ella, además, el tema “ciudad” obliga a una actualización descriptiva de sus partes: calles, casas, plazas, monumentos, etc., designados por nombres comunes o propios. Cada una de estas partes es susceptible de otro desarrollo, como en el siguiente ejemplo:

**Origen:** Este clásico vino estilo Burdeos nace en la región denominada Altos del Río Mendoza, que se localiza en el paralelo 33° de latitud Sur, con rangos de altitud que van desde los 650m a 1.100m sobre el nivel del mar, condición que genera microclimas ideales para la producción de vinos de alta calidad (*Cabernet Sauvignon* y *Merlot* - Navarro Correas).

En este caso Altos del Río Mendoza aparece encabezando una descripción, pero obsérvese que antes se incluye el topónimo Burdeos que tiñe toda la contraetiqueta al convocar con su inclusión a los vinos más prestigiosos de todo el mundo. Los nombres propios también pueden configurar un listado que ubique con precisión la zona, como en el caso del *Borgoña Viña de Santa Isabel* de S.A. Nieto Carbó y A. Senetiner A.C.I.:

*Carrodilla, Luján de Cuyo, Mendoza. Este vino genérico proviene de la elaboración de 3 variedades de uvas finas: Cabernet Sauvignon, Malbec y Merlot. Posee un color que va desde el rojo al rojo teja, síntoma de una correcta evolución en el tiempo. Tiene una nariz elegante y compleja con toque de vainillas, debido al pasaje en madera y un sabor sedoso producto de taninos maduros.*

Como es evidente, el enunciador comienza presentando un espacio y lo hace a través de nombres propios, que enumera formando una gradación que va de lo menos conocido a lo más conocido; es decir, desde la zona de cultivo, pasando por la localidad y terminando en la provincia, sin agregar un listado de atributos: la determinación espacial es clara. A continuación coloca un nombre común (“vino”) más un adjetivo (“genérico”). Recién a partir de aquí insertará los tres nombres propios de las uvas que forman parte del genérico.

Sintetizando, la inclusión de sitios geográficos no es gratuita. Al mencionar determinadas regiones, ciudades y provincias se le da al vino un origen, se construye un escenario para él y se le brinda al lector información, a la vez que se le exigen las competencias necesarias como para reconocer la importancia, el valor de los lugares mencionados. Dice Pimentel: “Un espacio construido nunca es un espacio neutro, inocente; es un espacio significativo y, por lo tanto, el nombre que lo designa no sólo tiene un referente sino un sentido, ya que precisamente por ser un espacio construido, está cargado de significaciones que el autor le ha ido atribuyendo gradualmente” (Pimentel 1992: 114).

Pero, además, el nombre propio, como

entidad semántica plena, tiene siempre una referencia extratextual, previamente constituida por una apretada red de significaciones; mientras que el nombre propio sin referente extratextual se irá llenando según la información que las descripciones vayan agregando.

Ahora bien, la diferencia entre el nombre propio y el nombre común -por ejemplo, “vino”- puede activarse a partir de una descomposición referencial en partes, o de una descomposición conceptual en semas, lo que implica la posibilidad de un despliegue descriptivo de todo el campo semántico al que pertenece. Un ejemplo de ello es:

*Este distinguido vino ha sido elaborado en base a una cuidada selección de viñedos recostados sobre la imponente Cordillera de Los Andes. Regados por la más pura de las aguas de deshielo y al amparo de un sol tan puro como rico es el suelo mendocino. Los vinos finos Tocornal destacan por su innegable complejidad e inconfundibles tintes frutados. Ideales para acompañar esos momentos que, seguramente, serán inolvidables... (Tocornal Vino Fino Tinto - Viña Concha y Toro S.A.).*

Como se puede observar, no se describe solamente un “distinguido vino”,

sino más bien su elaboración. Luego de la forma verbal “ha sido elaborado”, se detallan con minuciosidad los fenómenos climáticos y geográficos que coadyuvan –y avalan, por supuesto– a esta elaboración. También se describen con abundante adjetivación los viñedos recostados (“sobre la imponente Cordillera de los Andes”), regados (“por la más pura de las aguas de deshielo”) y amparados (“al amparo de un sol tan puro como puro es el rico suelo mendocino”). Hacia el final, se mencionan dos características del vino: su “inegable complejidad” y sus “inconfundibles tintes frutados”.

¿Cómo se construye, entonces, el sentido en los textos que presentan desde el comienzo nombres comunes? El nombre común no tiene una referencia individual sino general; es la descripción la que particularizará el

nombre, le dará una consistencia y un perfil individuales, al convertirlo en el lugar de referencia de todas las menciones subsecuentes. De este modo el texto irá construyendo su propia referencia, desplazando así a la referencia extratextual.

En las contraetiquetas de nuestro *corpus*, a menudo aparece el nombre común en primer plano y luego se le agrega el nombre propio. Queremos remarcar que tanto los nombres propios como los comunes pueden definirse como descripciones en potencia, lo cual se aplica obviamente a los nombres de los vinos que en algunos casos son propios (*Atilio Avena*, *Las Marianas*, *Diego Murillo*) y en otros nacen como nombres comunes (*Broquel*, *Los Árboles*, *Postales del Fin del Mundo*, *Quara*).

Según Jeanneret y Souchier (1999: 76), toda etiqueta puede ser descripta como el despliegue visual de los atributos del nombre propio de los vinos. El nombre

le confiere a la etiqueta (y a la contraetiqueta, especialmente) la capacidad de encarnar el conjunto de implicaciones de una temática. Nombres como *Atilio Avena* o *Luigi Bosca* están cargados del prestigio familiar y la aristocracia bodeguera, en tanto que *Broquel* y *Los Árboles* necesitan apelar a la función metalingüística, y así, con una explicación, inician el tema que se desplegará en sus contraetiquetas. En tanto que el nombre del *Chateau Vieux* de Bodegas y Viñedos López S.A. remite a todos los grandes vinos franceses o, podríamos decir, a la *francesidad*.

## CONCLUSIONES

La inclusión de nombres propios geográficos (la ubicación de la zona productora) evoca en las etiquetas el origen de los caldos. En algunas etiquetas estos espacios aparecen descriptos en igualdad de importancia con los atributos de los vinos. De hecho, ambos se unen

## LA AUTORA



### SANDRA SÁNCHEZ

Es profesora en Letras y Magister en Análisis del Discurso por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña como docente de grado y de posgrado en diversas universidades del ámbito público y privado. Es profesora titular en las Licenciaturas de Diseño y Comunicación Visual y la Licenciatura en Publicidad de UCES en la materia Análisis del Discurso. Es Profesora Adjunta y Coordinadora de sede de la materia Semiología en el Ciclo Básico Común de la UBA. Participa en un grupo de investigación UBACyT dedicado al estudio de la Semiótica en la Facultad de Ciencias Sociales. También integra el proyecto de-

nominado “Escritura y formación profesional: los géneros de la crítica y la divulgación de arte” en el Área Transdepartamental de Crítica de Arte de la U.N.A. Es miembro de la Asociación Argentina de Retórica, de la Asociación Argentina de Semiótica, del Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica del Área Transdepartamental de Crítica de Artes de la UNA y miembro del Consejo Editorial de la Revista L.I.S. Letra, Imagen, Sonido. Su último trabajo publicado en coautoría es La escritura de la crítica de artes. Pautas para la formación profesional.



para producir un efecto de sentido suario: una antigua familia productora, en una buena región, produce un vino de primera calidad. Este encadenamiento temático corresponde a una clase especial de etiquetas a las que consideramos de las más tradicionales y poco innovadoras. En la República Argentina se están produciendo cambios muy interesantes en cuanto al diseño, pero aún falta mucho por descubrir respecto de los modos de organización de los tópicos que forman parte de este género discursivo. La Denominación de Origen Controlada (D.O.C.) como marca implica pureza, tradición, especialización y garantía de calidad. Pero, además, la dimensión de identificación con una zona o región geográfica, una cultura o una determinada tradición puede evocar reacciones emocionales positivas en el potencial consumidor. Comúnmente, la posibilidad de valorar beneficios de autoexpresión pasa inevitablemente por la capacidad de desarrollar asociaciones de personalidad. Dichas asociaciones se dan a partir de una serie de imágenes que se van construyendo en la etiqueta y en la contraetiqueta. Gracias a ellas, el consumidor puede valorar positivamente el consumo de productos de una determinada D.O.C. por su capacidad para expresar con ellos su propia personalidad, intereses o imagen. Esta relación está presente en la construcción del vino, pues se entiende que

las bondades de un suelo óptimo se trasladarán al producto: suelo óptimo-vino óptimo. Se trata de una relación de causa-efecto entre uno y otro.

Este interesante rasgo de identidad cultural regional de la contraetiqueta parece marcar la personalidad del vino. El origen y la crianza constituirían el abo-lengo de un vino noble. Sumado a esto, la presencia -en algunos casos muy detallada- del proceso de vinificación es un elemento de prueba de la calidad del producto final. Creemos que esta es la razón por la cual se detalla el largo proceso que abarca desde la selección del suelo, el tipo de vid sembrada y su origen, los cuidados que se le brindan, las características de la vendimia, la vinificación, la crianza e incluso el embotellado.

Hemos visto que, en general, las contraetiquetas privilegian el origen europeo (de las familias, de las cepas, de los nombres, del proceso de vinificación, de las barricas); sin embargo, en las últimas décadas los vinos argentinos han comenzado a destacar el origen americano. Un ejemplo de ello es la etiqueta de Orfila, que une el origen del vino con uno de nuestros próceres por excelencia: el General San Martín. En el caso de Quara, en cambio, se puede observar cómo el origen del vino aparece unido a lo sudamericano y a lo aborígen, aunque lo americano también aparece estrechamente vinculado con las zonas productoras.

La designación de origen es un tema recurrente de las contraetiquetas que es constantemente valorizado, se evidencia en ella una tensión, una rivalidad entre las zonas productoras por demostrar qué provincia, qué suelo, qué clima, qué condiciones producen los mejores vinos. Observar e indagar sobre estas variables genéricas nos permite acercarnos un poco más a la problemática de la mediación con los consumidores.

## BIBLIOGRAFIA

**DOBERTI, R.** (2008) *Espacialidades*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

**JEANNERET, Y. Y SOUCHIER, E.** (1999). *L'étiquette del vins: analyse d'un objet ordinaire*, *Communication et langages*, N° 121, pp. 72-85.

**LACOSTE, P.** (2003). *El vino del inmigrante*. Mendoza: Universidad de Congreso y Consejo Empresario Mendocino.

**PIMENTEL, L. A.** (1992). *La dimensión icónica de los elementos constitutivos de una descripción*, *Morphé*, N° 6, pp. 109-144.

**ROBES MEDEL, O.** (2014). *El Ríoja por los suelos: los topóvinos*, *Interlingüística*, N° 17, pp. 885-894.

**TONIOLO, M.T. Y M.E. ZURITA** (2016). *Elaboración y crianza del vino. Aporte al léxico de especialidad*, Cuadernos de la ALFAL, N° 8, pp. 9-24.

# EXPOCOM'16

## premios #uces.DG

**EXPOCOM** es un concurso de producciones de estudiantes de carreras afines a la comunicación que se realiza todos los años en el marco del Congreso ENACOM (Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación). Un Jurado *ad hoc* integrado por docentes de varias universidades actúan como evaluadores del certamen.

En 2016 el concurso se llevó a cabo en la ciudad de San Salvador de Jujuy, organizado por FADECCOS (Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social) en conjunto con la Universidad Nacional de Jujuy y la Universi-

dad Católica de Santiago del Estero, sede San Salvador.

En ExpoCom 2016 participaron alumnos de todas las carreras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES (Diseño y Comunicación Visual, Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Social), que contaron con el apoyo de docentes de las sedes Centro, Olivos, San Isidro y Resistencia. Dicha participación obtuvo un total de trece Primeros Premios en las diferentes categorías y modalidades existentes, de los cuales nueve correspondieron a

alumnos de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

Desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES reconocemos la importancia de que nuestros alumnos participen en este tipo de concursos, es por ello que cada año, junto a los docentes, los animamos a inscribirse y presentar sus proyectos. De esta manera, logran que sus trabajos trasciendan el aula y establecen vínculos con el mundo académico y profesional por fuera de la Universidad.

# 1° Premio

**PABLO ODDO**

Categoría: Comunicación Corporativa  
Modalidad: Audiovisual Institucional  
Materia: Diseño de Campañas Promocionales  
Docentes: DG Sebastián Gallo y Lic. Mariano Ingerto  
Título: "Tus palabras duelen"



Tus palabras pegan  
No al bullying escolar



**TUS PALABRAS DUELEN**  
Desarrollo de sistema gráfico de alta complejidad.  
Campaña de concientización social.

# TP1 REDISEÑO DE PACK HALLS SPORT

En la siguiente infografía podemos observar cómo con las principales características del packaging Halls Sport Energy Gel, su diseño innovador, su cuenta de consumo y la capacidad de consumo de cada producto, así que el diseñador del mismo se propone un presupuesto basado principalmente en el uso de materiales y procesos de producción, como ya se ha mencionado en el apartado anterior. Todo esto es con la intención de ser un producto innovador.



## 1º Premio

**PABLO BORRÉ**

Categoría: Comunicación Corporativa  
 Modalidad: Packaging  
 Materia: Diseño de Envases y Productos  
 Docente: DG Daniel Oteiza  
 Título: "Halls Sport"

MAILING (E) "INSCRIBITE"

Se envió por email a toda la base de datos propia + generó un suscriptor a la web por una primera intención para apuntar al mailing con el objetivo de conseguir inscripciones antes del cierre de la misma (Fin del 2013/2014)



# 1º Premio

**JOHANA SANCHEZ**

Categoría: Comunicación Corporativa  
 Modalidad: Boletín o Newsletter  
 Materia: Diseño de Sistemas Multimediales  
 Docentes: DG Damián Gallo y Paul Senderowitsch  
 Título: "Buenas prácticas, Jóvenes y Trabajo"

APLICACIÓN "APRENDER JUGANDO"

Desde el mes de febrero se promocionó la APP (tabla que acompañará la difusión del mismo con la finalidad de llegar un público más amplio) por un lado, pero fundamentalmente apostando a conseguir el máximo nivel de usuarios que es EDUCACIÓN, CIUDADES, CORDOBA, CORDOBA, CORDOBA desde un trabajo colaborativo, aprovechando referencia a sus temas actuales laborales.

APP PRO DISEÑO



SPOT TV "¡SÍ, TAMBIÉN TODOS!"

¡SÍ TAMBIÉN TODOS! es el primer concurso de fotos de la ciudad. Se trata de un concurso de fotos que se realizará en la ciudad de Córdoba, Córdoba, Córdoba. El objetivo es promover la participación de todos los ciudadanos en la vida cultural de la ciudad.



¡SÍ TAMBIÉN TODOS! es el primer concurso de fotos de la ciudad. Se trata de un concurso de fotos que se realizará en la ciudad de Córdoba, Córdoba, Córdoba. El objetivo es promover la participación de todos los ciudadanos en la vida cultural de la ciudad.



¡SÍ TAMBIÉN TODOS! es el primer concurso de fotos de la ciudad. Se trata de un concurso de fotos que se realizará en la ciudad de Córdoba, Córdoba, Córdoba. El objetivo es promover la participación de todos los ciudadanos en la vida cultural de la ciudad.

**BUENAS PRÁCTICAS, JÓVENES Y TRABAJO**  
 Newsletter Digital para Carpatia. Construcción de un sistema multimedial complejo. Proyecto Espacio-Temporal de experiencias sensoriales.



# 1° Premio

**MARÍA TERESA CANO**

Categoría: Comunicación Corporativa

Modalidad: Desarrollo de Identidad Corporativa

Materia: Diseño de Sistemas de Identidad

Docente: DG Elena Abugauch

Título: "Colón"



## COLÓN

Desarrollo de sistema gráfico de alta complejidad:  
Campana de concientización social.



# 1° Premio

**MARÍA IRARRAZAVAL**

Categoría: Comunicación Gráfica

Modalidad: Campaña Gráfica Social

Materia: Diseño de Campañas Promocionales

Docentes: DG Sebastián Gallo y

Lic. Mariano Ingerto

Título: "El cyberbullying te lastima"



**EL CYBERBULLING TE LASTIMA**

Desarrollo de sistema gráfico de alta complejidad:  
Campaña de concientización social.



## 1° Premio

**GONZALO CORTIJO**

Categoría: Comunicación Interactiva  
Modalidad: Sitio Web de bien público  
Materia: Diseño de Campañas Promocionales  
Docentes: DG Sebastián Gallo y  
Lic. Mariano Ingerto  
Título: "Debra"



### **DEBRA**

Desarrollo de sistema gráfico de alta complejidad.  
Campaña de concientización social.



# 1° Premio

**NICOLÁS SASSONE**

Categoría: Comunicación Interactiva  
 Modalidad: Producción web de comunicación de bien público

Materia: Diseño de Campañas Promocionales  
 Docentes: DG Sebastián Gallo,  
 Lic. Mariano Ingerto y Mauricio Gómez Botero  
 Título: "Un amigo es irremplazable"



**APLICACIÓN PARA CELULARES**  
 La idea de la aplicación es permitir a la gente la posibilidad de adoptar como también adoptar animales en situaciones de crisis.

**LANDING PAGE**  
 La funcionalidad de la Landing page es permitir a la campaña como también permitir con personal que no están interesados a los sitios dentro de la campaña de la org para que se unan a la causa.

**TWITTER**  
 La idea de tener la campaña en esta red social, permite mostrar historias de adopción y sobre todo en caso de tener un animal en situación de crisis expulsa para que sea adoptado en el futuro.

**FACEBOOK**  
 La funcionalidad de Facebook es dar a conocer la campaña mediante el contenido de la adopción. El contenido es multimedia y permite tener fotos para adoptar dentro del formato que permite la campaña.

**BLOG**  
 La idea del blog es dar el espacio personal a quienes han adoptado para que cuenten sus experiencias y también permitir que otros que no son animales adoptados, por otro lado mostrar la funcionalidad de la campaña. Tener un espacio para contar historias a la ONG.

**BANNERS**  
 La idea del banner es crear un espacio gráfico que sea un espacio personal como también, hacer un espacio.

**WIKIPEDIA**  
 La idea de Wikipedia es dar a conocer la ONG, y mostrar las historias personales y funcionales de la campaña.



**UN AMIGO ES IRREMPLAZABLE**

Desarrollo de sistema gráfico de alta complejidad:  
 Campaña de concientización social.



# 1° Premio

**DIEGO FUENTES**

Categoría: Comunicación Interactiva  
Modalidad: Comunicación Transmedia  
Materia: Diseño de Sistemas Multimediales  
Docentes: DG Damián Gallo y Paul Senderowitsch  
Título: "Carpatia"



**CARPATIA** Construcción de un sistema multimedial complejo. Proyecto Espacio-Temporal de experiencias sensoriales.

# 1° Premio

**FLORENCIA LOPEZ DE CARLO**

Categoría: Comunicación Interactiva  
Modalidad: Producción Web publicitaria o corporativa

Materia: Diseño de Campañas Promocionales  
Docentes: DG Sebastián Gallo,  
Lic. Mariano Ingerto y Mauricio Gómez Botero  
Título: "Respetame"



**RESPECTAME**

Desarrollo de sistema gráfico de alta complejidad:  
Campaña de concientización social.



f: **SOFÍA LÓPEZ VIÑALS**

Título: **"profano sagrado"**

Carrera: Diseño y Comunicación Visual

Materia: Fotografía

Docentes: Pablo Ziccarello y Julián Rigaud