

REVISTA
UCES

VAS

>> VINCULACIÓN, APRENDIZAJE Y SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD >>

*Experiencias pedagógicas con **comitentes reales**
en el campo académico de la **comunicación***

Autoridades UCES

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

Autoridades Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes

Decana

DG Sebastián A. Gallo

Director de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Mag. Cecilia Labate

Directora de la Licenciatura en Comunicación Social

Lic. Nancy López

Directora de la Licenciatura en Relaciones Públicas

Lic. Ronith Gitelman

Directora de la Licenciatura en Publicidad

Lic. Oscar Bosetti

Vicedirector de la Licenciatura en Periodismo

Lic. Marina Soldano

Coordinadora de Extensión y Vinculación



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Revista electrónica UCES VAS

Vinculación, aprendizaje y servicio en la universidad

Año 1, N° 1, Febrero 2017

Es una publicación virtual que forma parte de una serie de actividades pedagógicas de vinculación y transferencia desarrolladas por 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://www.uces.edu.ar/biblioteca/repositorio.php>

ISSN 2545-6962, otorgado por el Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica - CONICET. Editor responsable: Rut Vieytes, Decana de la 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 de los respectivos autores. Las marcas aquí nombradas se han utilizado con fines editoriales y no pretenden infringir ningún derecho.

Equipo Editorial

Edición & dirección:

Lic. Rut Vieytes

Comité Editorial:

DG Sebastián A. Gallo

Lic. Ronith Gitelman

Mag. Cecilia Labate

DG Alina Montanaro

Coordinadora Editorial:

Lic. Marina Soldano

Diseño:

Julián Rigaud

Para la materia Diseño de Sistemas Editoriales

(Prof. Mariana Campo Lagorio)

Diagramación:

Sebastián A. Gallo



UCES VAS >>

>> VINCULACIÓN, APRENDIZAJE Y SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD >>

Experiencias pedagógicas
en el campo académico de la **comunicación**
para **clientes reales**

Editorial



LIC. RUT VIEYTES
Decana
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

En todos los ámbitos la innovación es parte ineludible de preocupaciones y ocupaciones. Las empresas, los medios, los gobiernos, las universidades, las organizaciones no gubernamentales y las supranacionales: en cada lugar se ha creado un área, dirección o equipo de innovación, se escribe, publica y discute en congresos, jornadas y redes virtuales sobre innovación. No es este el lugar para conceptualizar la innovación. Sí lo es, en cambio, para saludar las iniciativas innovadoras en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES, dirigidas a pensar e intervenir creativamente sobre formas de enseñanza y aprendizaje de las distintas disciplinas que conforman nuestro vasto mundo profesional y académico.

Hemos consolidado ya la **Revista Uces.DG Enseñanza y aprendizaje del diseño** ISSN 2344-9551, que incluye artículos con referato externo enfocados a la pedagogía del diseño y de la comunicación visual.

Cerramos, además, el último número de la **Colección Investigación en Comunicación: Competencias y saberes para investigar en comunicación** ISBN: 978-987-1850-14-3, que aborda también reflexiones relativas al aprendizaje de Metodología de la Investigación en Comunicación.

Cada una de estas publicaciones, y la que hoy presentamos, nuestra **Revista UCES VAS**, constituyen herramientas para compartir contenidos y conocimiento pedagógico en el campo de la comunicación.

Pensamos también que la difusión de las ac-

tividades realizadas es fundamental en los procesos de coordinación, crecimiento y participación internos, en la articulación entre asignaturas y carreras, en la promoción y mejora de las iniciativas de todos. La experiencia nos ha mostrado que la repercusión de los proyectos implementados por alumnos, docentes y directivos ha sido un incentivo adicional para el intercambio y el compromiso.

Con esta nueva publicación abrimos un canal para exponer, discutir y promover las experiencias pedagógicas de trabajo real destinado a resolver problemas.

Nuestro primer número se propone, con ambiciones limitadas, exponer una suerte de catálogo comentado de las experiencias realizadas con comitentes/clientes/destinatarios reales, resolviendo problemas y necesidades reales.

Los proyectos que iremos presentando en los distintos números de **UCES VAS** brindan respuestas a empresas, organizaciones sociales, gobiernos y emprendedores, con soluciones propias del quehacer de las carreras de Comunicación de UCES: Diseño y Comunicación Visual, Relaciones Públicas, Publicidad, Periodismo y Comunicación Social.

El desafío de crecimiento que tenemos es el de sumar análisis, reflexiones, evaluaciones y recomendaciones para mejorar, no solo los aprendizajes de los estudiantes, sino también nuestra capacidad institucional para aprender e innovar creando puentes entre los *estudios académicos* y *el mundo del trabajo*.

SU

MA

RIO



10-23



Vinculación, Aprendizaje y Servicio

- Aprender trabajando para necesidades reales
- El programa UCES Comunicación Solidaria
- ¿Qué es el aprendizaje-servicio?
- ¿Cómo llegamos a las experiencias de aprendizaje-servicio?
- Por fin, las experiencias de aprendizaje-servicio

ONG

- UCES y ONG
- Casos
- Comunicaciones Comunitarias y de Bien Público



24-57

62-79



PyMEs

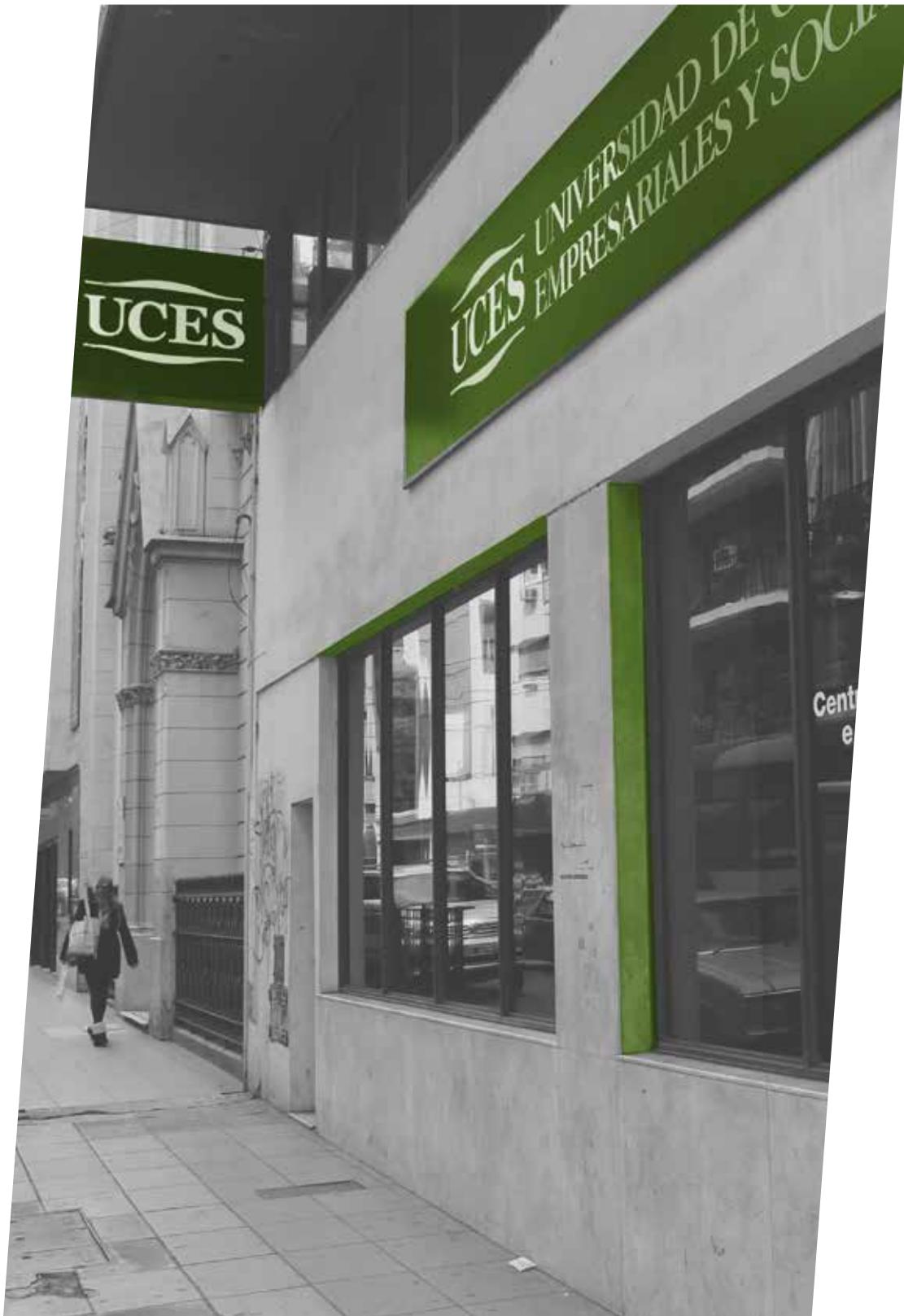
- Casos

EMPRENDEDORES

- Programa de Jóvenes Profesionales. Propuesta de intervención en la carrera de Diseño y Comunicación Visual
- Casos



80-99



VINCULACIÓN, **APRENDIZAJE** **Y SERVICIO**

Por **Rut Vieytes**, Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UCES)

Aprender trabajando para necesidades reales¹:

Prácticas de Aprendizaje-Servicio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES

Los nuevos y en muchos casos preocupantes escenarios en los que se despliegan las acciones de las instituciones educativas imponen la necesidad de concebir formas innovadoras de gestión curricular. Las innovaciones, sin embargo, no se generan espontáneamente y en el vacío, sino que surgen de experiencias que ya se han transitado, de conocimientos que ya se han adquirido, de interrogantes que ya se han formulado. Ello, con la condición de haber reflexionado y asumido con creatividad la necesidad de superar lo hecho y avanzar explorando nuevas propuestas.

En la **Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES** hemos recogido y queremos expandir y potenciar las experiencias que a lo largo de los años nuestros alumnos, docentes y directivos han concretado en el aula, la extensión, la investigación, el trabajo de campo, las pasantías y las acciones solidarias y de Responsabilidad Social Universitaria.

Con ese objetivo, desde el año 2012 hemos incorporado como modalidad pedagógica en algunas asignaturas la implementación de actividades diseñadas para trabajar en proyectos reales para necesidades reales.

¹ El presente artículo contiene fragmentos adaptados del libro *Itinerario y herramientas para desarrollar un proyecto de aprendizaje-servicio*. Programa Nacional de Educación Solidaria. Ministerio de Educación de la Nación. ISBN 978-950-00-0959-1 http://www2.me.gov.ar/edusol/archivos/2012_itinerario.pdf

Los clientes/comitentes/destinatarios de nuestras experiencias son organizaciones de la sociedad civil, empresas grandes y Pymes y organizaciones gubernamentales. Las carreras en las que estas experiencias tienen lugar son las licenciaturas en Relaciones Públicas e Institucionales, Publicidad, Diseño y Comunicación Visual, Comunicación Social y Periodismo.

En función de la especificidad de los distintos tipos de organizaciones encontramos también cierta especificidad en la planificación y ejecución de las actividades, más allá de implicar todas ellas el ejercicio de trabajar con clientes reales.

Me referiré en este artículo puntualmente a las experiencias de **Aprendizaje-servicio** que concretamos con ONGs, ya que al tratarse de organizaciones sin fines de lucro imprimieron a las prácticas algunas características diferentes a las realizadas con organizaciones productivas o gubernamentales. Hay también diferencias en la génesis del proyecto en tanto surgieron de preocupaciones en principio más ligadas a la Responsabilidad Social Universitaria que a las pedagógicas.

El programa UCES Comunicación Solidaria

El Programa **UCES Comunicación Solidaria** es una iniciativa de Responsabilidad Social Universitaria de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Su objetivo es transformar conocimiento académico en asistencia técnica y profesional a la sociedad civil trabajando en forma participativa e integrada.

En este marco se organizan actividades destinadas a ONGs: capacitaciones, clases abiertas, eventos y asistencias técnicas en temas del campo académico y profesional de la Comunicación.

Son ejemplos: diseño de identidad, de sitios *web*, folletos y otras piezas gráficas, asesoría de imagen, diagnóstico y auditoría en comunicación, campañas de relacionamiento, de captación de fondos, comunicación interna, redacción de gacetillas, crónicas y notas, campañas publicitarias de bien público, entre otras.

En general, todas las actividades se realizan partiendo de convocatorias e invitaciones que nuestra Facultad realiza a través del sitio *web* de UCES, de las redes sociales

de la Facultad, por *mailings* a bases de datos que hemos elaborado, por propuesta de los mismos alumnos o docentes que presentan a una organización y por difusión en los medios a través de la agencia de prensa de **UCES Open Press**. Las organizaciones interesadas en una u otra actividad se postulan para asistir a los eventos y clases abiertas o bien para ser acogidos en el marco de una asignatura en la que recibirán asistencia técnica, la cual se constituye, como enseña describiremos, en un proyecto de ***aprendizaje-servicio***.



¿Qué es el aprendizaje-servicio?

Las experiencias de *aprendizaje-servicio* apuntan simultáneamente a mejorar la calidad educativa y la calidad de los productos/servicios de las organizaciones e instituciones que conforman la comunidad en la que UCES está inserta. Permiten a los estudiantes aprender y a la vez ofrecer un servicio a los demás en un auténtico movimiento solidario en el que ambas partes se favorecen mutuamente.

El *aprendizaje-servicio* promueve una educación que articula la práctica participativa, el trabajo sobre necesidades reales de actores y organizaciones de la comunidad y objetivos de aprendizaje propios de la propuesta curricular de cada una de las carreras de la Facultad.

A través de los proyectos e iniciativas de *aprendizaje-servicio*, los estudiantes son protagonistas en la producción de saberes y también en la construcción de una sociedad mejor. Aprenden a aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas al servicio de necesidades concretas y, al mismo

tiempo, se forman en los valores de la solidaridad y del desarrollo profesional riguroso y creativo.

Las prácticas de *aprendizaje-servicio* fortalecen los aprendizajes porque para solucionar problemas concretos hay que saber más que el contenido de una asignatura: se trata de poner en juego la toma de decisiones, las actitudes y las competencias que implican un saber y un saber hacer oportuno y pertinente.

Por otra parte, exigen compromiso entre las partes, responsabilidad, ejercicio de un rol profesional, adecuación con los tiempos, los costos y las expectativas de otros. Además, contribuyen a que el estudiante se vincule en redes interorganizacionales presenciales y virtuales y a que se conozcan y valoren socialmente tanto los aportes de la comunicación a la creación de valor como la calidad y calidez de nuestros alumnos en tanto ciudadanos solidarios y fuerza de trabajo profesional productiva.

¿Cómo llegamos a las experiencias de aprendizaje-servicio?

Una primera aproximación a la noción de actividades de aprendizaje-servicio consiste en diferenciarlas de otras categorías de actividades pedagógicas con las que podrían confundirse. Justamente cuatro

de estas categorías son las que han configurado los aprendizajes previos de los cuales aquellas se nutren. Son: los trabajos prácticos, las prácticas solidarias, las actividades de extensión y el trabajo de campo.

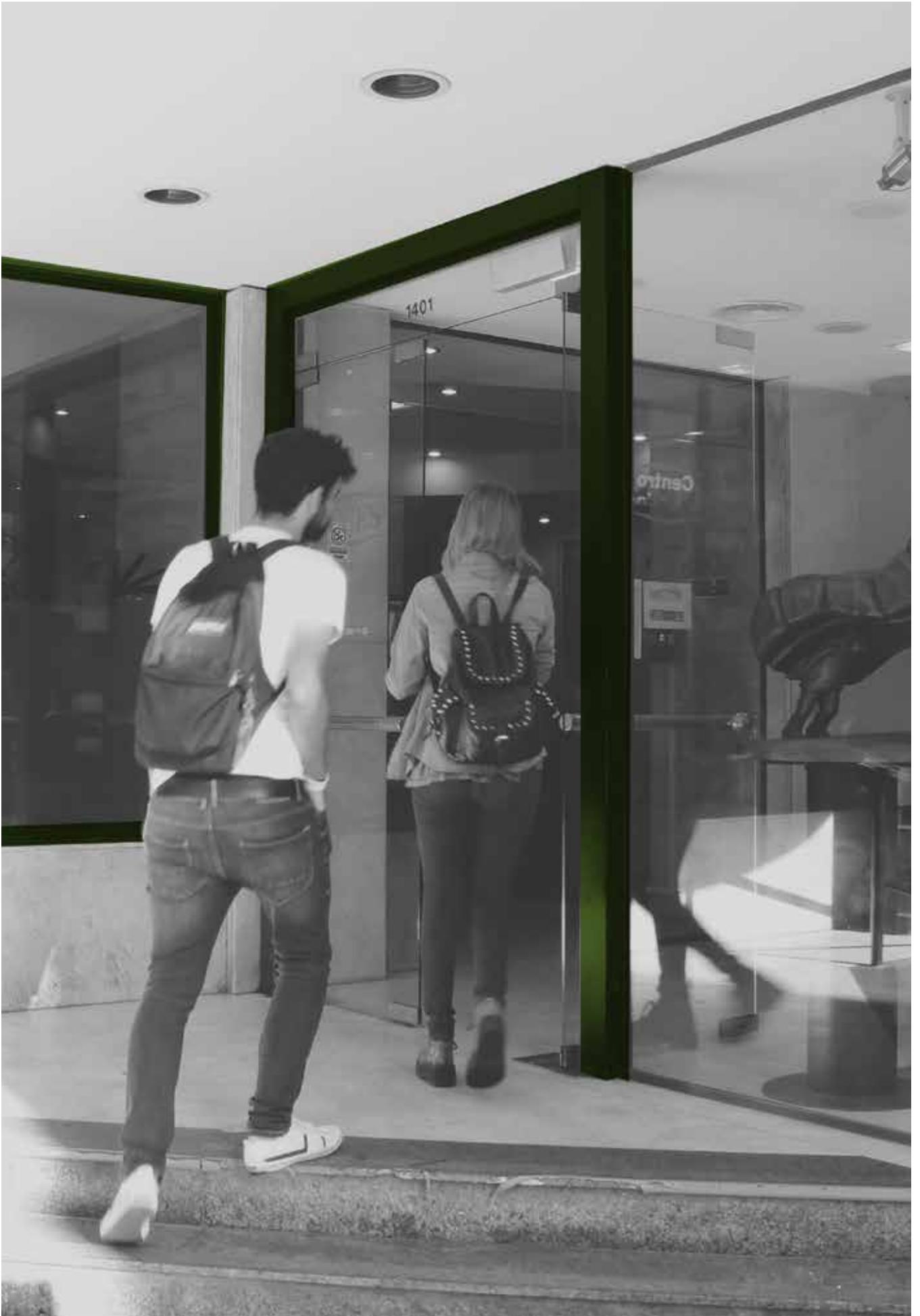
A continuación, se describen brevemente estas experiencias y se las diferencia del aprendizaje-servicio.

▲ **Trabajos prácticos:** Son ejemplos de esta categoría las tareas que proponen los docentes en el aula con fines de entrenamiento, experimentación, interpretación, comprensión; las visitas a organizaciones, investigaciones en terreno, observaciones, diagnósticos, ejercicios de análisis de identidad de organizaciones o imagen de marcas reales, estudio de casos y demás actividades que involucran a los estudiantes con su comunidad, pero considerada exclusivamente como objeto de estudio. Son movimientos que permiten aplicar y desarrollar conocimientos y habilidades en contextos reales, que apuntan al conocimiento de la realidad pero cuyo principal beneficiario es el estudiante, el énfasis está puesto en la adquisición de aprendizajes.

▲ **Solidaridad humana:** son acciones netamente solidarias sin relación con el aprendizaje formal que aportan al desarrollo de valores antes que a competencias académicas. Son ejemplos, las campañas de recolección de ropa, alimentos, tapitas, papeles, los festivales y otras actividades a propósito de cierta fecha o acontecimiento, como las fiestas de fin de año o un terremoto. El beneficiario, antes que el estudiante, es quien requiere el apoyo o tiene una necesidad humana que se contribuye a resolver.

▲ **Extensión Universitaria:** las acciones de extensión se realizan en el marco de una de las funciones esenciales, que conjuntamente con la investigación y la docencia, constituyen los pilares básicos sobre los que se construye un modelo de universidad democrática y comprometida socialmente, en su permanente búsqueda hacia la excelencia, pertinencia y equidad social. La Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES ha imprimido un significativo impulso a las actividades de extensión en cantidad, calidad y alcance. Son ejemplos de esta categoría los cursos, seminarios, paneles y talleres; las presentaciones de libros, las jornadas y congresos, festivales, muestras, etc., todas acciones de libre acceso, gratuitas y abiertas a la comunidad. Son actividades que se replican anualmente de manera cada vez más consolidada, participativa y comprometida en UCES Central y en las Sedes y Convenios de UCES en el Gran Buenos Aires y en el interior del país. En relación con el tema que nos ocupa -las experiencias de aprendizaje-servicio- vale la pena subrayar la diferencia más significativa: las actividades de extensión solo tienen una vinculación indirecta con los contenidos curriculares.

▲ **Trabajo de campo:** las actividades de Trabajo de Campo se realizan con arreglo a convenios que la Facultad firma con organizaciones sociales, productivas y gubernamentales. El objetivo es que los estudiantes realicen prácticas reales en organizaciones reales según un cronograma y un cierto tiempo de dedicación pautado por el Plan de Estudios de la carrera. La diferencia con las prácticas de aprendizaje-servicio consiste en que cada alumno autogestiona la actividad que habrá de desarrollar eligiendo -del menú que le ofrece la universidad- una organización y una propuesta concreta y acotada de trabajo. Esa propuesta resulta afín con la carrera y el perfil del graduado, pero no tiene una articulación específica con los contenidos curriculares de una asignatura dada ni cuenta con un diseño concebido por el docente en función de esos contenidos curriculares articulados de manera integradora con otras asignaturas. Son ejemplos de Trabajo de Campo, la participación en organización de congresos y eventos, la colaboración como diseñador en un estudio, el cumplimiento de un lapso de trabajo en una consultora o agencia de publicidad o medios, las tareas realizadas para un diario en gráfica o digital, etc.



Por fin, las experiencias de aprendizaje-servicio

Por fin, en la categoría que nos ocupa ubicamos a las experiencias, prácticas y programas que ofrecen simultáneamente un servicio solidario de carácter profesional y un grado significativo de integración con los aprendizajes formales. Las identificamos como experiencias de aprendizaje-servicio cuando la misma actividad tiene simultáneamente objetivos sociales/profesionales y objetivos de aprendizaje evaluables. Los destinatarios del proyecto son simultáneamente la población atendida y los estudiantes, ya que ambos se benefician con su realización. El énfasis está puesto tanto en la adquisición de aprendizajes como en el mejoramiento de aspectos concretos de vida de una organización concreta. Más allá de la enorme diversidad de prácticas, en este momento el consenso a nivel internacional apunta a definir al aprendizaje-servicio a partir de tres rasgos fundamentales:

1. El protagonismo de los estudiantes: en el planeamiento, desarrollo y evaluación del proyecto: el aprendizaje-servicio es una propuesta de aprendiza-

je activo y, por lo tanto, son los estudiantes, más que los docentes quienes deben protagonizar las actividades. Si los estudiantes no se involucran, no se apropian del proyecto, el impacto en los aprendizajes no es el mismo.

2. El desarrollo de actividades de servicio orientadas a colaborar eficazmente con la solución de problemáticas concretas: el aprendizaje-servicio no se agota en el diagnóstico y el análisis académico sobre la realidad, sino que los integra para pasar al desarrollo de una acción transformadora. Intencionadamente, calificamos al servicio como "solidario", de acuerdo con un modelo de solidaridad como "encuentro", como espacio de transformación y de co-protagonismo.

3. La vinculación intencionada de las prácticas con los contenidos de aprendizaje y/o investigación incluidos en el currículo: aquí, el protagonismo de los docentes es fundamental, ya que la planificación pedagógica es precisamente lo que distingue al aprendizaje-servicio de otras prácticas de extensión.

¿Cómo se evalúa las actividades?

Las actividades de aprendizaje-servicio se evalúan con técnicas e instrumentos propios de cada disciplina involucrada, u otros que se confeccionen para tal fin, de tipo cuantitativo o cualitativo. Sería deseable incluir instrumentos de autoevaluación y coevaluación de estudiantes, docentes, directivos y clientes/comitentes/destinatarios de las acciones.

¿Cómo profundizar la calidad e impacto de las experiencias de aprendizaje-servicio?

Es mucho el trabajo todavía por realizar para que las experiencias de aprendizaje-servicio crezcan en calidad e impacto. Es necesario el compromiso cada vez mayor de docentes y directivos, ya que se requiere planificación específica de actividades, contenidos y sistemas de evaluación. Se necesitan más y mejores iniciativas motivadoras para lograr el involucramiento de los alumnos –y también de los docentes– y el fortalecimiento de nuestras redes con organizaciones sociales. Será importante también la articulación sistemática entre asignaturas, ya que la experiencia puso en evidencia la riqueza y necesidad de las consultas que los estudiantes implicados en experiencias de aprendizaje-servicio realizaron a otras cátedras, más allá de la propia, en la que se realizó la práctica. De modo que allá vamos. A seguir experimentando.

Rut Vieytes
Decana

Las experien
pedagógicas
para **clientes**
de la Facultad
de la Comun

cias

diseñadas

reales

d de Ciencias

icación



ONG

UCES y ONG

Es un proyecto de vinculación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en el que se propone la práctica solidaria como una forma de aprendizaje.

Se trabaja sobre dos ejes:**1**

Asistencia técnica en comunicación, también gratuita, a cargo de los alumnos, acompañados y supervisados por sus docentes. Este trabajo se desarrolla a lo largo de un cuatrimestre académico e interviene directamente sobre las necesidades específicas de una comunidad o institución.

2

Capacitación gratuita para miembros y voluntarios de organizaciones sociales a través de jornadas, clases abiertas, conferencias, seminarios y cursos.

De este modo, la intención pedagógica y la intención solidaria están presentes en forma simultánea: los estudiantes construyen conocimiento académico mientras realizan tareas de responsabilidad social, mejorando a la vez la calidad educativa y la vida de su comunidad. Por otra parte, fortalecen la autoestima y la motivación para aprender, lo que contribuye a que continúen estudiando y pensando en proyectos profesionales y de vida.

Caso

Mal de chagas

Carrera

Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Año: 2014

La ONG

Río Colorado es una organización que hace más de 20 años trabaja utilizando el deporte como herramienta de inclusión social, el mismo generó la posibilidad de realizar trabajos solidarios en equipo y en red, todos juntos por un mismo objetivo, buscando así llegar a las metas planteadas por las necesidades insatisfechas de personas que se encuentran en situación de riesgo social en diferentes lugares de nuestro país.

Al cabo de unos años, estos proyectos interesaron al Hospital Alemán, y desde hace ya 11 años, luego de la firma de un convenio los médicos residentes de distintas especialidades (pediatría, cardiología, ginecología, clínica médica y enfermería), viajan a brindar asistencia médica a todos los cerros y parajes del departamento de San Carlos, varias veces al año, bajo la coordinación del fundador de Río Colorado (Dr. Isa) que también se desempeña, en el servicio de pediatría, del Hospital Alemán hace 24 años.

El Dr. Isa es quien se acerca a UCES, planteando una necesidad comunicacional específica, poder llevar al Norte una obra de teatro para informar a la gente sobre cómo prevenir el chagas. Este emprendimiento permitirá capacitar, desde edades muy tempranas, acerca de la forma de transmisión de la enfermedad y cómo combatirla.

El proyecto

En la carrera de Diseño Gráfico en UCES se realizó una campaña integral educativa para prevenir el mal de chagas focalizada en una comunidad del monte salteño (videos documentales, títeres para una obra de teatro y una revista educativa para la comunidad), Todo gracias al apoyo de algunos profesores como Sebastián A. Gallo, Mariana Campo Lagorio, Gabriela Iglesias, Carmen Montes, Florencia Fuentes y Alejandra Ravettino Destefanis.

Materia: Diseño y Comunicación Visual VI

Carrera:

Diseño Gráfico y Comunicación Visual.
Sistema de identidad visual elaborado para la fundación Río Colorado, marca, afiches y folletos.

Profesora: Mariana Campo Lagorio

La propuesta de trabajo:

A partir de esta inquietud, y teniendo en cuenta los objetivos de la materia de Diseño y Comunicación Visual VI, realizamos un Sistema de Media Complejidad, en donde los estudiantes realizaron varias piezas, siempre teniendo en cuenta que el objetivo comunicacional era la prevención del chagas a través de una obra de teatro para chicos, utilizando un pensamiento sistemático a partir de la comprensión del programa de necesidades como una totalidad.

El brief:

Una vez comprendidas las necesidades a comunicar y luego de reflexionar y comparar sobre las características de los paradigmas investigados, con la de la temática elegida, los estudiantes definieron un concepto que será parámetro para las decisiones de diseño.

¿OJO CON LA VINCHUCA

Marca



Afiche de
Revista.

Folleto
Díptico



¿QUE ES EL CHAGAS?

El Chagas es una enfermedad parasitaria. Esta tiene como característica principal la evolución en dos fases: aguda y crónica. La primera se inicia al momento de adquirir la infección por cualquiera de sus vías y dura entre 30 y 90 días. Y la fase crónica, se requiere hacer un examen general y diferentes estudios específicos, concentrando por evaluar la historia clínica del afectado.

¿COMO SE CONTAGIA?

Cuando la vinchuca pica, succiona la sangre y luego defeca. En sus heces deja el microbio y cuando la persona se rasca, deja q el microbio entre en la herida produciendo la infección. Cada año entre 15 y 20 millones de personas enferman de Chagas, por esta enfermedad todos los años mueren 50 mil personas.

¿QUIEN LO TRANSMITE?

Es transmitida por un vector, en este caso, la vinchuca. Esta es atraída tanto por el calor que emana el cuerpo humano, como el de los animales. Suele picar de noche mientras que de día permanece escondida.

¿EXISTE UNA CURA?

Hasta el momento sigue siendo una enfermedad crónica, no curable pero sí tratable si se la detecta a tiempo. Cuanto antes se la detecta, mejor porque una vez instaladas las lesiones en el organismo, son destructivas y no se regenera la zona afectada.

FORMAS DE PREVENCIÓN

Si vivo en un área donde hay vinchucas tengo que tratar de evitar que la vinchuca encuentre refugio dentro y en los alrededores de las viviendas:

- Revisemos diariamente el colchón y debajo de la cama.
- Sacamos el colchón y silbanas al sol, eliminaremos no solo vinchucas también otro insectos como garrapatas, pulgas.
- Evitemos que perro, gato y gallina duerman con nosotros dentro de la vivienda.
- No dejemos que se amontonen cajas, ropa por mucho tiempo.
- Si hay grietas en las paredes las rellenemos y quitamos los plásticos y tela de pared.
- Mantener gallineros y corrales alejados de las viviendas, por lo menos más de 10mts.



Afiche Vía
Pública



Las piezas gráficas:

Por eso durante el cuatrimestre trabajamos en base al desarrollo de estas cuatro diferentes piezas gráficas:

Si bien no tiene que ver directamente con la disciplina, los estudiantes también debieron realizar los títeres.

Marca

Afiches vía pública

(prevención y promoción)

2 avisos de revista

(promoción con y sin imagen)

Folleto/díptico

(informativo)

Alumna
Camila González Marcos

Aprendamos Jugando

Marca

Afiche de
Revista



Folleto
Díptico

Formas de PREVENCIÓN

- Mantener las viviendas limpias y en buen estado
- Mover la casa ventilada y bien iluminada
- Mover a los animales en lugares limpios y seguros
- Evitar materiales de construcción cerca de la casa
- Limpieza diaria de los cuadros y muebles
- Evitar bien los alimentos antes de consumirlos

Para más información

www.informacion.org.ar
 0810 4000 1111
 CompuTel: 54 11 4379 4000
 Av. 9 de Julio 1823
 B1400 - ARG

Aprendamos Jugando

¿Cuánto aprendes? ¿Cuántos 5 palabras sobre lo que escribiste leyendo. ¡Sorri!

B R G R A N P H G Y M L O P I A P M
 D A E I O U F O S A S R P I R D J F E
 T A P A R G R I C T A S G A E O O R J
 W E I A D O L N E I S O B I V N E L E
 S A F B C D E E E V S N J N Y A M I I
 L O P L O I U Y O D A O S A S R O X A
 P I R K H B A C H O C A I M T S A W E
 G A E P S P Y T I A U N O D O A E B S
 B T V E I S M W S M H V G B O N Y E S
 W O U W A R A T E A C C L J Y G H N A
 J M N A V S O I K M N H E V S R E D O
 U R C K E W Q X U B I N R S E C I A
 G O I A R M J R B E L V S O A R T U G M
 A J O W R O E U S I M N S O W A C A C
 R B N R T U Y A B U S C J U A P K V E
 G X S P V I N C H A S A E A E H O T D
 Q U W A Y O R A N A I L D I G C I N L
 S Y R N J H E A S N B I Z A E N K A
 A C W A S A U S K I Q U E M S E S I M

¡Busca por letras: **p**erros - **v**isitas - **o**jal de **e**stado - **l**ugar **g**irato

MEMOR: De Qué TRABAJO (de 4 letras) DEL 20 de febrero (2 letras) (de 4) LEGAR (de 6) (de 4)

¡Vivir y aprender!

APRENDE TODO SOBRE EL CHAGAS

¿Qué es el mal de chagas?

La enfermedad de Chagas es una infección parasitaria, producida por el *Tripanosoma cruzi* y transmitida principalmente por la **vinchuca infectada** (*Triatoma infestans*). El contagio se da generalmente en la oscuridad porque es cuando la vinchuca que se pegan inmediatamente sobre la piel de su víctima y deposita allí una gran cantidad de **parásitos** que se introducen en el organismo de la persona a causa de la excreción producida por el resaca de la zona de la picadura.

En las áreas urbanas el contagio se produce por transmisión madre-hijo o por transfusiones y trasplantes de órganos de un individuo infectado a uno sano.

¿Cuánto pegan las vinchucas?

Por lo general de noche, cuando salen de sus escondites para alimentarse (sobre todo a los animales o personas), se que evitan espesarse a la luz.

¿Qué hacer ante la aparición de una vinchuca?

Primero, se debe tratar de capturar al insecto sin destruirlo, colocándolo en una bolsa de galletitas o fosforos ventilados, pero cerrado para impedir que la vinchuca pueda escapar. Si lo posible, agarrar el insecto con un guante para no tocar el insecto con la mano; de lo contrario, lavarse las manos inmediatamente con abundante agua y jabón. Cuando el insecto se suelta o muere, quemarlo o enterrarlo como para evitarlo.

Cómo es la VINCHUCA?

El tamaño que evoluciona desde los 2 mm hasta los 3 cm en el estado de adultos

Cabeza de forma afilada con dos protuberancias que son los ojos, tres patas y un par de antenas

Cuando pegan, son un embudo de bandas transversales que se abren en colores pardos y algunos claros.

Cuerpo chato, pero cuando se alimentan se hincha y se levantan sus alas

Síntomas

- Área infectada e enrojecida una **placarta** (puede inflamarse de un ojo)
- Fiebre alta **Agrandamiento de los ganglios** (Dificultad para deglutir)
- Lutido cardíaco irregular (arritmia)
- Lutido cardíaco rápido (taquicardia)

Es curable

El tratamiento de la enfermedad de Chagas se realiza con medicamentos, que actúan sobre el parásito y se lo eliminan del organismo. Cuando el paciente se cura, el parásito muere y se elimina del organismo, pero el daño que se hizo durante la infección puede ser irreversible.

En el momento de ser curado, debe evitar el consumo de alcohol, ya que puede afectar los órganos y el sistema nervioso, además de evitar el consumo de quinina.

Alumna
Giuliana De San Martino

Materia: Diseño de Campañas Promocionales

Carrera:

Diseño Gráfico y Comunicación Visual.
Desarrollo de sistema gráfico de alta complejidad: Campaña de concientización social elaborada para la fundación Río Colorado, sistema de afiches, piezas promocionales y spot audiovisual.

Profesores: Sebastián A. Gallo, Valeria Ferro, Agustín García Serventi, María Marta Nanni
Año: 2014

El concepto:

"El mal de chagas como una película de terror en la vida cotidiana".

Se toma este concepto ya que es un modo impactante de llamar la atención y así poder concientizar sobre la problemática. Se trata de una situación tan grave y terrible que involucra a la población de zonas rurales, pueblos de la provincia de Salta (Argentina) y que la misma no es conciente de ello.

Sistema de Afiches



Afiches de campaña e informativos en interiores y exteriores de escuelas



Aficheta informativa + folleto

Indumentaria del evento

Alumna
Alexia Avedissian

La propuesta de trabajo:

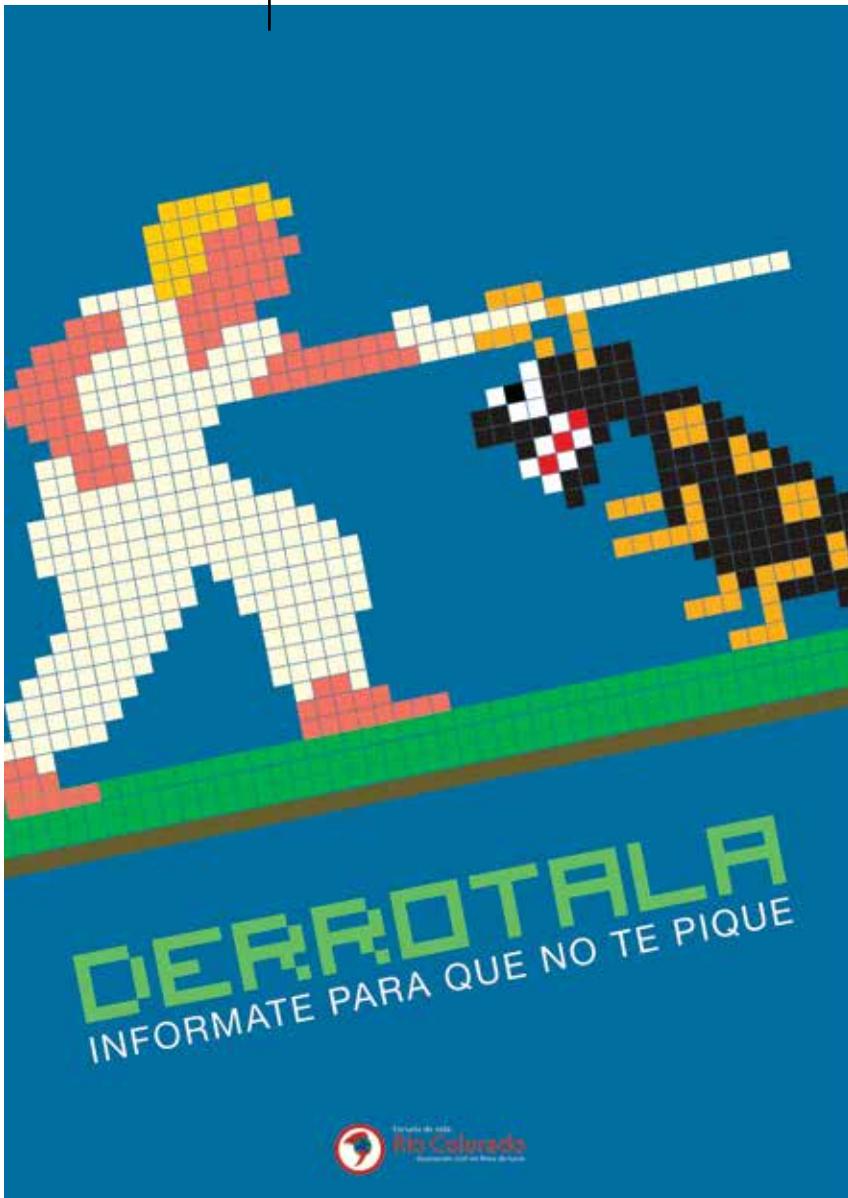
Concientizar principalmente a los niños del norte argentino sobre la enfermedad y las consecuencias del mal de chagas, ya que muchos conviven con dicha dolencia y lo toman como algo normal. La campaña irá dirigida a niños de entre 6 a 15 años de edad aproximadamente, y que vivan en el norte argentino (Salta y Jujuy principalmente).

El concepto:

"Matar a la vinchuca es como matar al enemigo en un juego".

Se desarrolla dicho concepto, debido a que la mayoría de las personas que conviven con el mal de chagas no le dan importancia o se lo toman como un juego.

Afiches de exterior



Alumno
Rodrigo Cuberas



Postales
informativas

Caso

Club Río Colorado

Materia: Diseño de Campañas Promocionales

Carrera:

Diseño Gráfico y Comunicación Visual.
Desarrollo de sistema gráfico de alta complejidad: Campaña de concientización social elaborada para la fundación Río Colorado, sistema de afiches, piezas promocionales y *spot* audiovisual.

Profesores: Sebastián A. Gallo, Valeria Ferro, Agustín García Serventi.

Año: 2013

La ONG

Río Colorado es un club atlético deportivo sin fines de lucro, creado por un grupo de vecinos del barrio de Monte Castro. Lleva más de 10 de vida y nace como un Club de fútbol infantil pero, tomando el deporte como base, empezaron a trabajar temas solidarios que ayudan a la formación de personas no de jugadores. Además de actividades deportivas, dan merienda todos los días, mejoran las instalaciones edilicias inaugurando bibliotecas y realizan talleres de formación en diversos oficios para adolescentes.

El concepto:

"Lo mejor viene después del partido".

Sistema de avisos publicitarios



Afiche vía pública



Alumno
Mauro Gullino

Caso

Grupo Pirovano

Materia: Diseño y Comunicación Visual VI

Carrera:

Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Sistema de identidad visual elaborado para la ONG Grupo Pirovano, marca, afiches, folletos y redes sociales.

Profesora: Mariana Campo Lagorio

La propuesta de trabajo:

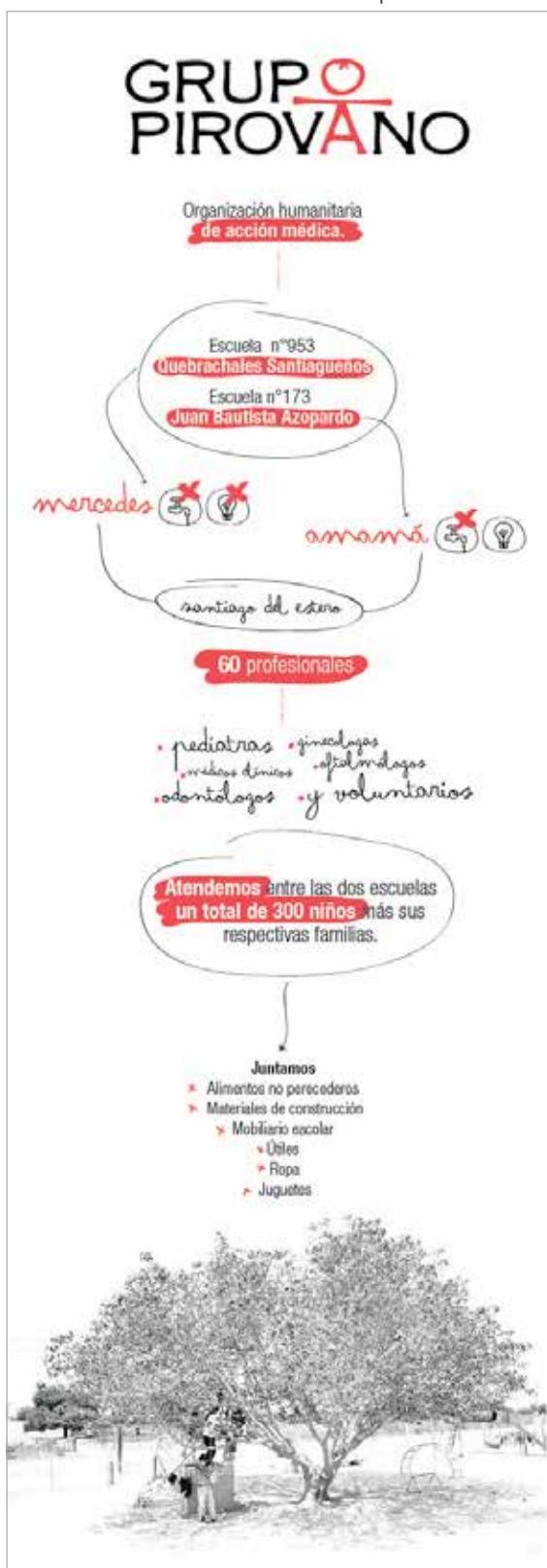
Se trabajó con el rediseño de la imagen institucional de la ONG, y una campaña viral informativa.

Postal

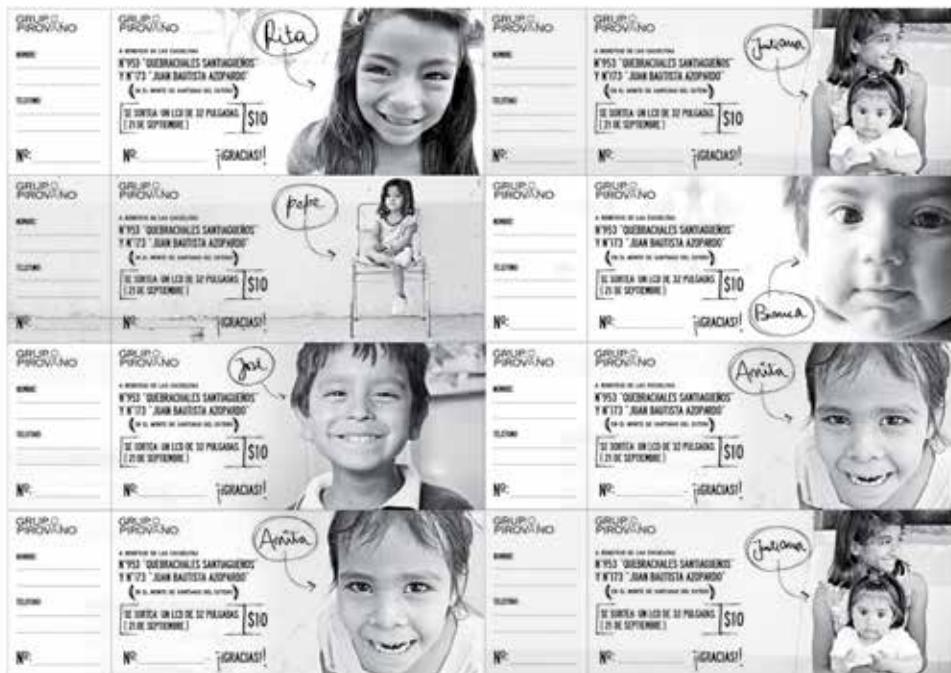


Afiche de Revista





Portada en Facebook



Rifas

Alumna
Vanina Casella

Caso

S.O.S. Infantil

Materia: Diseño de Campañas Promocionales

Carrera:

Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Campaña de Concientización Social.

Profesores: Sebastián A. Gallo, Valeria Ferro,
María Marta Nanni.

Año: 2013

La ONG:

Fundación S.O.S. Infantil, una Asociación Civil sin fines de lucro dedicada a promover los derechos de niños, niñas y adolescentes de escasos recursos, en particular, el derecho al juego y a la recreación.

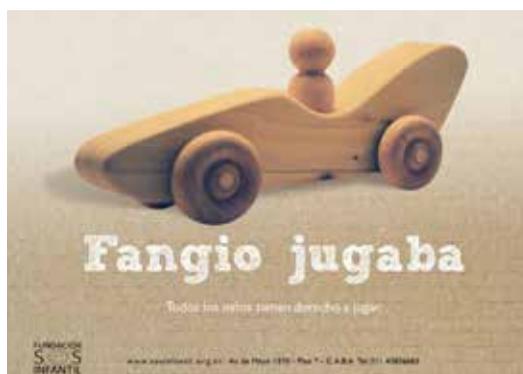
Los objetivos:

Concientizar a la población sobre el derecho de los chicos a jugar.

Buscar padrinos que colaboren mensualmente con la Fundación.

Promocionar los talleres y proyectos de la Fundación.

Sistema de Afiches

**La propuesta:**

"El juego como inspirador/estímulo".

Un niño que juega potencia su imaginación y desarrolla mejor sus capacidades físicas e intelectuales.

Para el desarrollo de la idea se pensó en un ícono del deporte, del arte y de la literatura y un juguete con el que se los pudiera identificar. Estos personajes (Fangio, Quinquela y María Elena Walsh) encontraron a través del juego el estímulo necesario para desarrollar sus habilidades.

Alumna
Flavia Visconte

Caso

Cumpleaños Feliz

Materia: Diseño de Campañas Promocionales

Carrera:

Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Campaña de concientización social.

Profesores: Sebastián A. Gallo, Valeria Ferro,
Agustín García Serventi.

Año: 2013

La ONG:

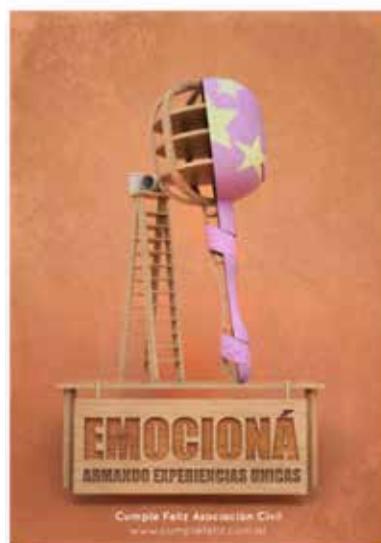
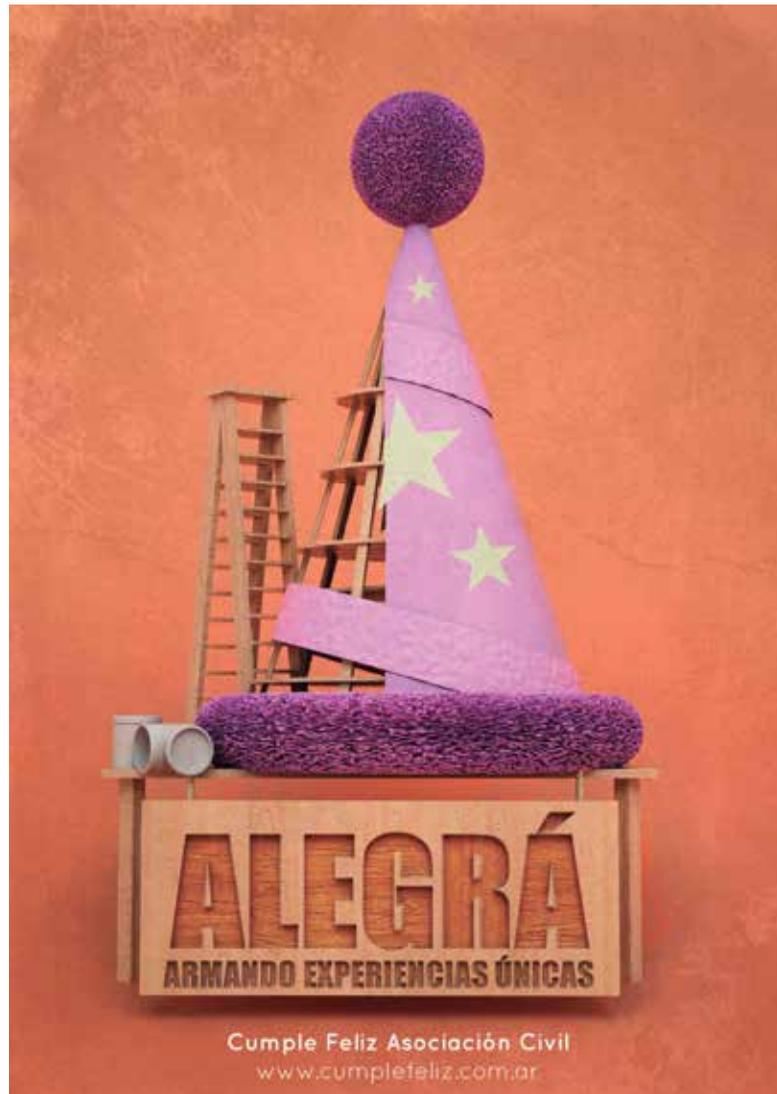
La misión de la Asociación Civil Cumpleaños Feliz es asistir a niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo, vulnerabilidad, pobreza, calle y/o alojados en hogares, brindándoles la oportunidad de vivir esta etapa de sus vidas con experiencias positivas y significativas para su desarrollo integral. Por medio del festejo de cumpleaños a niños de hogares, buscan reforzar la identidad de cada niño.

La propuesta:

*"Construyamos Experiencias. Alegrá/Divertí/
Emocioná armando experiencias únicas".*

El cumpleaños refuerza el crecimiento del niño. Por medio de objetos de cumpleaños (bonete, relago, maraca) que se van construyendo, mostrando su estructura de soporte, se invita a uno a formar parte de dicha obra.

Sistema de Afiches



Alumno
Ionatan Asayag

Caso

PROEM

En el marco del **Día del Trabajador**, alumnos de la materia Dirección Creativa a cargo de los Prof. Viviana Reynoso y Alejandro Hara, de la Licenciatura en Publicidad, desarrollaron la propuesta creativa para una acción en vía pública para la Fundación Proyecto Emplear, entidad sin fines de lucro que se encarga de promover la inclusión social a través del trabajo.

La jornada de grabación estuvo organizada directamente por la fundación y consistió en una acción solidaria para afianzar la inserción laboral de la población que se encuentra en situación de vulnerabilidad. Así, bajo el lema

|
*"Ponemos en marcha la cultura
del trabajo"*
|

la entidad realizó una intervención artística en el microcentro porteño, de la cual participaron desarrollando el guión los alumnos **Javier Oscar Romagnolo y Robertino Tizi**, graduados de UCES en 2015.



Alumnos
Javier Oscar Romagnolo
RobertinoTizi



*"La acción intenta concientizar a la gente sobre la importancia de colaborar con las organizaciones que luchan por la integración laboral de personas en situación de vulnerabilidad" afirma **Leandro Schwartzer**, Presidente de la Fundación PROEM.*

*"La inserción y el desarrollo laboral es una problemática que afecta a diversos sectores de la población, en particular, a los sectores de menores recursos. La propuesta apunta a fomentar la participación ciudadana en la defensa del trabajo digno", sostiene **Luciana Alonso**, Coordinadora General de la Fundación PROEM.*

Mientras los actores realizaban la intervención, un grupo de colaboradores de la ONG brindaba información sobre la situación actual del mercado laboral en nuestro país y las acciones que realiza la entidad para mejorar las condiciones de trabajo de la población.

La jornada solidaria fue filmada y difundida a través de las redes sociales de la organización.

Casos en Comunicación

Durante el 1º cuatrimestre de 2014, los alumnos realizaron sus trabajos finales con las siguientes organizaciones:

- 1.** UASI-Unión y Amistad La Cava. Alumnos: Bazterrica, Josefina; Muiño, Mercedes y Taborda, Jéssica.
- 2.** Casa del Árbol (Centro cultural). Alumnos: Belmartino, Jamín; Pafundo, Daniela y Larrosa, Patricio.
- 3.** Fundación Oficios. Alumnos: Cuberas, Florencia; Aleksic, Gloria y Gallardo, Federico.
- 4.** Fundación Emmanuel. Alumnos: Fondón, Dolores; Paolucci, Romina y Pérez, Yanel.
- 5.** T.A.C.A. Nuevos Pasos. Alumnos: Eletto Gomez, Natalia; García Alvarez, Paula y Trlik, Martina



UASI-Unión y Amistad La Cava es una organización que se dedica a la contención y formación en valores de 422 niños y jóvenes del Barrio La Cava en San Isidro, a través del deporte (hockey, handball y fútbol).



El **Centro Cultural Casa del Árbol** es una casa donde se desarrollan actividades artísticas y se ofrecen talleres, exposiciones, obras de teatro y música.



La **Fundación Oficios** es una organización sin fines de lucro creada a partir de la iniciativa de un grupo de empresas con el objeto de promover la inserción sociolaboral de los sectores de la comunidad de menores recursos, a través de procesos educativos y formativos.



La **Fundación Emmanuel** es organización sin fines de lucro que nació en 1985 con el propósito de ayudar a aquellos niños que no tenían la posibilidad de vivir y crecer en familia. La Fundación promueve el derecho de los niños y niñas a vivir en familia. A través de los programas de Fortalecimiento Familiar y Acompañamiento a las Familias en Dificultad acompaña a la familia en la crianza de sus hijos.



T.A.C.A. (Terapia Asistida Con Animales). Nuevos Pasos es una entidad que se dedica a la Terapia Asistida con Animales (TACA), un trabajo orientado a la rehabilitación psicofísica, que utiliza animales como herramienta terapéutica.

Caso

UASI-Unión y Amistad La Cava

Desde el año 2003, **UASI Unión y Amistad La Cava** es una organización que se dedica a la contención y formación social de 422 niños y jóvenes del Barrio La Cava en San Isidro, a través del deporte (específicamente del hockey, handball y fútbol). Esta OSC se sustenta en el poder que tiene la práctica deportiva como herramienta para promocionar y desarrollar valores culturales y personales.

|

Fortalecer el vínculo con los actores que forman parte de la organización y captar nuevos voluntarios.

|

Con el fin de diseñar un plan de comunicación para la organización, las alumnas Josefina Bazterrica, Mercedes Muiño y Jéssica Tabor-da trabajaron en dos direcciones. Por un lado, realizaron un diagnóstico sobre la realidad de la OSC para detectar fortalezas y debilidades y reconstruir el mapa de actores. Por el otro, presentaron una propuesta comunicacional ideada a partir de ese diagnóstico y orientada a fortalecer el vínculo con los actores que forman parte de la organización y a captar nuevos voluntarios.



Alumnas
Josefina Bazterrica,
Mercedes Muñio
y Jessica Taborda

Caso

T.A.C.A.

Nuevos Pasos

T.A.C.A. Nuevos Pasos es una entidad que se dedica a la **Terapia Asistida Con Animales**, un trabajo reorientado a la rehabilitación psicofísica que utiliza animales como herramienta terapéutica. Abarca todo tipo de discapacidades mentales, motoras y sensoriales, y las personas que asisten provienen principalmente del Partido de Tigre y el Gran Buenos Aires.

Esta organización cuenta con un gran potencial para posicionarse como referente de las actividades que lleva adelante, y por ello resulta un gran desafío que los que participan en su funcionamiento logren visualizarla desde otra perspectiva.

La investigación realizada por las alumnas Natalia Eletto Gómez, Paula García Álvarez y Martina Trlik consistió en un análisis sistemático de las prácticas comunicacionales presentes en la organización que asume a la comunicación como una herramienta de promoción y cambio social para favorecer el bien común.



Alumnas
Natalia Eletto Gómez,
Paula García Álvarez y
Martina Trlik

Por lo tanto, el primer objetivo consistió en observar y examinar los medios, piezas y actividades comunicacionales que hacen al funcionamiento de la OSC y al discurso organizacional. Con estos elementos, se desarrolló un diagnóstico delimitando las problemáticas detectadas. En una segunda etapa, se elaboró un plan de comunicación estratégico en relación con el punto anterior, proporcionando soluciones accesibles y verdaderas vinculadas con la realidad de la organización y sus objetivos. Por último:

Se presentaron sugerencias e ideas a los miembros de T.A.C.A. para que lo pusieran en práctica de manera sencilla, haciendo uso de diferentes herramientas de comunicación.

Comunicaciones Comunitarias y de Bien Público

- *Carrera: Comunicación Social*
- *Materia: Comunicaciones Comunitarias y de Bien Público*
- *Prof. Titular: Eugenia Etkin*
- *Adjunta a cargo del curso: Paola Scarfi*

En el último año de la carrera, los alumnos de la licenciatura en Comunicación Social con orientación en Comunicación Institucional realizan su Trabajo Final de grado en el marco de la materia Comunicaciones Comunitarias y de Bien Público, a cargo de Eugenia Etkin y su equipo conformado por Guillermo Torres, Paola Scarfi, Andrés Ballone, Virginia Rodríguez Cánepa y Melisa Mertehikian.

La propuesta consiste en una práctica preprofesional con ONGs, a través de la cual los alumnos realizan un diagnóstico y planificación de la comunicación ajustado a las organizaciones elegidas. El objetivo es que contribuyan a desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan a las organizaciones del tercer sector.





PYMES

Caso

Eccosur

En el marco de la asignatura Intervención y Práctica Profesional de la Licenciatura en Publicidad, los alumnos junto con la tutoría de los docentes desarrollaron un Plan de Comunicación integral. El mismo constó de dos etapas: en la primera debieron realizar una investigación en profundidad del cliente, la competencia y el mercado, analizando e interpretando la información obtenida. En la segunda etapa desarrollaron una campaña publicitaria integral. Durante el mes de julio de 2014 se entregaron las producciones de los alumnos a fin de que Eccosur realice una preselección. La presentación de las producciones preseleccionadas se llevó a cabo de manera presencial en las instalaciones de la Universidad.

Para realizar la presentación formal del mejor trabajo se organizó un acto de premiación donde docentes y alumnos participaron a fin de dar cierre a esta actividad. Durante el encuentro se entregó un premio de un monto en dinero, para distinguir a todos los involucrados en esta etapa final.



Es una empresa argentina con certificación iso 9001:2008 y 13485:2012, que ofrece soluciones innovadoras en la fabricación de dispositivos médicos para el cuidado de la salud en todo el mundo.

Asigantura:

Intervención y Práctica Profesional
Carrera: Licenciatura en Publicidad

Propuesta de Trabajo:

1. Investigación en profundidad del cliente, la competencia y el mercado.
2. Desarrollo de una campaña publicitaria 360 a fin de cumplir con los objetivos formulados por la empresa.

Presentación del brief

Fiorella Garibaldi, Gerente de Negocios Internacionales de Eccosur, visitó la Universidad para explicarle a los alumnos las necesidades de la empresa.



Trabajos realizados



Desarrollo web



Presentación y entrega de trabajos a Eccosur



Durante el mes de julio se entregaron las producciones de los alumnos a Eccosur. De todos los trabajos realizados, la empresa seleccionó los mejores cuatro para su presentación frente al Comité Directivo.

Evento de premiación



En el mes de agosto se realizó un acto de premiación donde se anunció formalmente el trabajo ganador. Este fue elegido por cumplir de manera efectiva con los objetivos propuestos por **Eccosur**. Durante el encuentro, se entregó un premio de \$5000 pesos para distinguir a todos los involucrados en esta etapa final.

Testimonios

Gabriela Galindo (Profesora)

"Trabajar con un caso real les permitió a los alumnos conectarse con la realidad laboral y aplicar con criterio lo aprendido de una manera integral. Hubo mayor compromiso, pese a las dificultades que presentó el caso por tratarse de un producto destinado a especialistas. Gracias a la colaboración del cliente y al esfuerzo de los alumnos, se logró una experiencia positiva y memorable ya que pudieron trabajar como verdaderos profesionales".

Juan Junqueras (Alumno)

"Sin duda, esta experiencia hizo que confrontaran nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Me siento muy orgulloso del trabajo que logramos y de que haya sido elegido para presentarse ante el cliente. Es algo que, sin duda, voy a mencionar en mi CV. Los resultados de tanto esfuerzo reafirman mi decisión de haber elegido esta carrera y me llenan de ganas de ir por más".

Fiorella Garibaldi (Eccosur)

"Trabajamos con 3 comisiones del último año de la carrera de Publicidad de UCES; *la experiencia fue excelente y el nivel de los trabajos recibidos superó nuestras expectativas!* Valoramos mucho el esfuerzo de los alumnos en la realización de encuestas, entrevistas y solicitud de cotizaciones que fueron indispensables en la etapa de diagnóstico".

"La experiencia fue excelente y el nivel de los trabajos recibidos superó nuestras expectativas!"

Alumno
Juan Junqueras

Caso
**Restaurante
Rey Castro**

Asignatura:

Técnicas en Comunicación Directa

Docente: Fabián Maison

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Propuesta de Trabajo:

Los alumnos Sofía Deane, Marina Pando, José Mengide y Florentina Israelian desarrollaron un proyecto de comunicación digital realizada en el marco de la asignatura Técnicas en Comunicación Directa de la sede Olivos. La consigna fue proponer una acción de comunicación digital para aumentar la afluencia de gente al restaurante/disco cubano Rey Castro para un público joven C1.

La propuesta de estos alumnos fue realizar un juego en Instagram, renovar la actividad en Facebook y definir una nueva identidad para el local,

Viejos
posteos



Nueva
propuesta



Instagram

Testimonios

Lic. Ronith Gitelman

Directora

Licenciatura en Publicidad

Fomentar el vínculo de la Universidad con pequeñas y medianas empresas es una forma de motivar a los alumnos y acercarlos al mercado laboral. Gracias al compromiso de nuestros docentes y a la predisposición de los clientes reales, estas experiencias logran que la construcción del conocimiento trascienda el aula. Sin duda, todos los actores involucrados en este tipo de proyectos académicos enriquecen la vida universitaria.

"Estas experiencias logran que la construcción del conocimiento trascienda el aula..."

Alumnos
Sofía Deane
Florentina Israelian
Pastor Mengide
Marina Pando

Caso

Su Papel

Materia Diseño y Comunicación Visual

Carrera: Comunicación Social.

Sistema de Identidad Visual – Propuesta de comunicación para Su Papel.

Profesora: Gabriela García.

Su Papel Soluciones Gráficas Inteligentes.

Pioneros en la incorporación de sistemas integrados de autenticación mediante códigos bidimensionales.

Personaje Marcario

Optimus Print – Es una impresora con capacidad de escanear y detectar etiquetas ilegales. Cuida los intereses de los clientes de SU PAPEL a través de su nuevo proyecto basado en la autenticación, seguimiento y trazabilidad de los trabajos que llegan a la imprenta. Protegiendo la autenticidad de los productos cuyas etiquetas son impresas utilizando esta tecnología.

Eje identificador

Papelería comercial.

Eje persuasivo

Campaña "Seguimos Creciendo".

3.1204 Materia: **DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL - Comunicación Social**
 Sistema de identidad visual / Propuesta de Comunicación para **Su Papel**
 Alumnas: **Nicole Mourelle - Dolores Senmartín** | Profesora: **Gabriela García**

Comunicación
Eje Identificatorio
 Papelería comercial



Eje Informativo



Eje persuasivo
 Campaña Seguirnos Creciendo
 Afiche

Trabajamos con alta tecnología para darte soluciones de calidad



Universos gráficos Atributos



cordialidad y respeto



trabajo en equipo para lograr el mejor resultado



alta tecnología y profesionales capacitados

Diseño de identidad corporativa.

3.1204 Materia: **DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL - Comunicación Social**
 Sistema de identidad visual / Propuesta de Comunicación para **Su Papel**
 Alumnas: **Nicole Mourelle - Dolores Senmartín** | Profesora: **Gabriela García**

Marca gráfica



SU PAPEL Soluciones gráficas inteligentes

Plazante en la incorporación de sistemas integrados de autenticación mediante códigos bidimensionales.

**Compromiso
 Excelencia
 Responsabilidad
 Innovación**

Colores institucionales

Color	CMYK	Pantone
Primario	0-100-0-0	690C
Secundario	0-0-100-0	349C
Tercerario	0-0-0-100	Black
Quintario	100-0-0-0	Yellow
Sextario	0-100-0-0	Cyan
Septenario	0-0-100-0	Magenta
Octavo	0-0-0-100	Black

Tipografías Institucionales

Deliver Light
 ABCDEFGHIJK
 LMNOPQRSTU
 VWXYZ

Liberto
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTU
 VWXYZ

Personaje Mercante

OPTITILUS PREIT
 Es una impresora con capacidad de encerrar y detectar etiquetas ilegales. Cada los impresores de los clientes de SU PAPEL a través de su nuevo proyecto basado en la autenticación, seguimiento y trazabilidad de los trabajos que llegan a la imprenta, protegiendo la autenticidad de los productos cuyos etiquetes son impresos utilizando esta tecnología.



Elementos gráficos - Tramas institucionales



Alumnas
 Nicole Mourelle
 Dolores Senmartín

Caso

Sed Metal

Materia Diseño y Comunicación Visual

Carrera: Comunicación Social.

Sistema de Identidad Visual – Propuesta de comunicación para Sed Metal.

Profesora: Gabriela García.

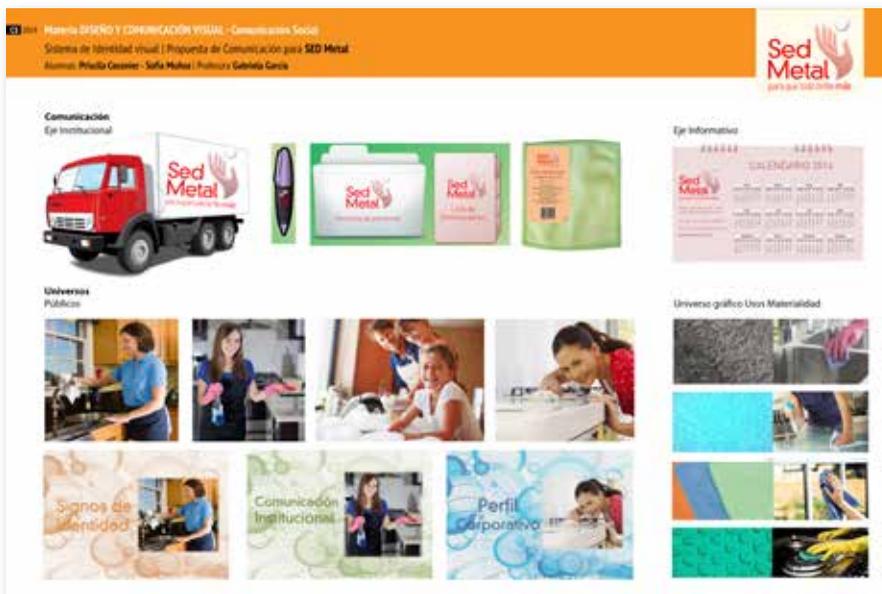
Sed metal – Para que todo Brille más

Una empresa de artículos de limpieza con más de 50 años de trayectoria. A través de una amplia familia de productos, y la innovación tecnológica constante, ofrece soluciones para el ama de casa en el ámbito del hogar. Una opción rápida y eficaz para resolver todos los problemas de limpieza de la vida cotidiana.

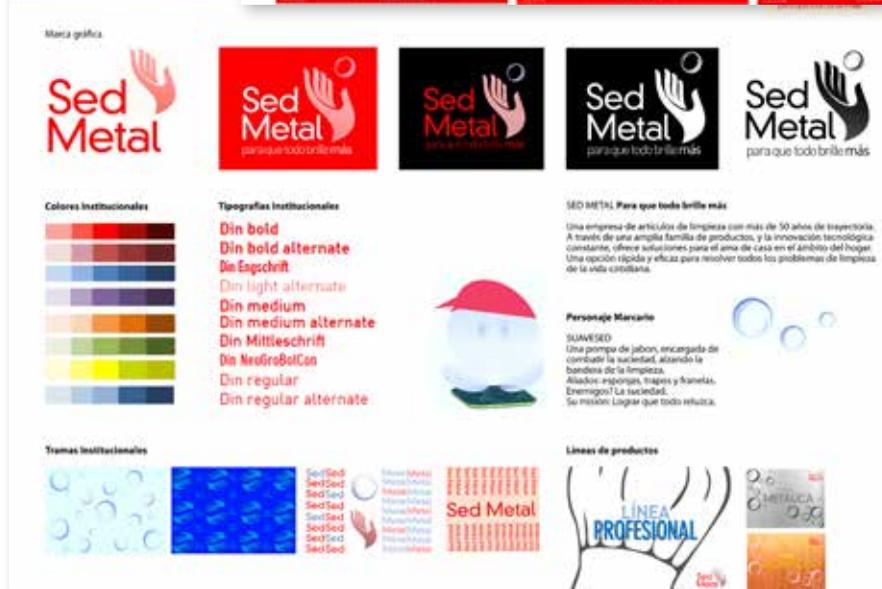
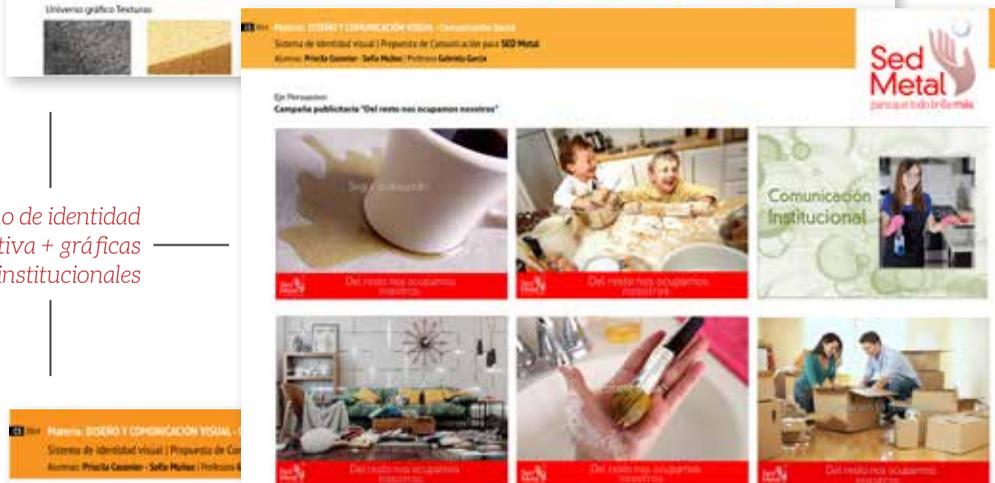
Eje Persuasivo

Campaña publicitaria

"Del resto nos ocupamos nosotros".



Diseño de identidad corporativa + gráficas institucionales



Alumnas
Priscila Coconier
Sofía Muñoz

Caso

Patagonia Wood

Materia Diseño y Comunicación Visual

Carrera: Comunicación Social.

Sistema de Identidad Visual – Propuesta de comunicación para Patagonia Wood.

Profesora: Gabriela García.

El concepto

Comunica la cualidad de los productos, su carácter único y personalizado, en conjunto con la relación íntima empresa-cliente, objetivo fundamental de Patagonia Wood. Este vínculo traspasa la relación comercial y se consolida en los hogares donde está presente día a día.

Atributos

Patagonia Wood utiliza materia prima de alta calidad en todas sus líneas de productos de origen natural.

Con los mejores diseños en muebles, colabora en la armonía familiar y ambiental, promueve ambientes cálidos y con estilo, a través de sus más de 30 años de presencia en el mercado.



Diseño de identidad corporativa + papelería + merchandising



Alumnas
 Micaela De Glymes
 Martina Riganti
 Agustina Seoane



***EM-
PREN-
DEDO-
RES***

Programa de Jóvenes
Propuesta de
en la carrera
Diseño y
Comunicación

s Profesionales

intervención
de

ción Visual

Trabajo con comitentes reales en el aula

Cada cuatrimestre los alumnos de la carrera de Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES llegan a la materia Metodología de la Investigación Social. Esta asignatura propone que los alumnos profundicen en las distintas instancias del proceso de producción y sistematización de conocimiento, aportando así a la producción de diseño.

El trabajo procura aglutinar los saberes previos de los futuros profesionales del diseño y se encuadra en una Propuesta de Intervención Profesional. Básicamente, se toma un comitente real, se evalúa la identidad visual y se ofrece una propuesta que optimice la estrategia de comunicación gráfica del caso en cuestión. Si se trata de un proyecto que aún no fue lanzado al mercado, los alumnos diseñan la identidad visual íntegra -marca, sitio *web*, campaña de promo-

ción, etc.- Y si es una marca que actualmente está produciendo o prestando un servicio, los alumnos evalúan la situación y proponen mejoras.

Los casos llegan a los estudiantes a partir de un convenio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación con **Emprear**, una Asociación Civil que trabaja en el desarrollo del emprendedorismo profesional en Argentina y Latinoamérica en general, a través de la creación de programas de entrenamiento, incubación, inversión de riesgo, de estudios para la mejora del contexto emprendedor.

<http://emprear.org.ar/>

Los emprendedores vienen a la clase para que los estudiantes puedan mantener un diálogo en el que cruzan inquietudes y necesidades concretas. Las docentes operamos como moderadoras y guiamos las entrevistas.

Promediando el cuatrimestre, los estudiantes deberán idear una estrategia de comunicación efectiva, pensar el partido conceptual y el gráfico, y finalmente diseñar la marca y piezas específicas.

¿Qué beneficios reporta trabajar con comitentes reales?

Esta dinámica de trabajo permite a los alumnos "ensayar" intercambios con clientes potenciales al ubicarlos en situaciones reales, aquellas que en breve formarán parte de su cotidianidad. Para quienes aún no trabajan como diseñadores, esta vivencia resulta especialmente atractiva. Asimismo, observar sus propuestas de intervención aplicadas los colma de una profunda satisfacción; considerando, además, que al egresar cuentan con un comitente –acaso el primero– que formará parte de sus portfolios.

Para los docentes y la dirección de carrera, acompañarlos en este proceso de aprendizaje e intercambio siempre resulta una tarea estimulante y enriquecedora. En suma, nuestro objetivo pedagógico es que los alumnos puedan egresar e insertarse en la comunidad como profesionales idóneos, formados desde el punto de vista técnico, y preparados desde el punto de vista experimental.

Alejandra Ravettino De Stefanis
Socióloga.
Docente de Metodología de la Investigación Social.

1

Esta dinámica de trabajo permite a los alumnos "ensayar" intercambios con clientes potenciales al ubicarlos en situaciones reales.

2

Al egresar cuentan con un comitente –acaso el primero– que formará parte de sus portfolios.

Caso

DOS26

Materia:

Metodología de la Investigación Social

Carrera: Diseño y Comunicación Visual
Sistema de Identidad Visual – Propuesta de comunicación para DOS26.

Convenio UCES - EMPREAR

Profesoras:

Alejandra Ravettino y Alina Montanaro.

Objetivos:

Establecer un conjunto de normas que estructuren y regularicen el sistema visual que DOS26 ya posee.

El concepto:

El partido conceptual de DOS26 es

"Mobiliario con diseño de autor".

Con dicha frase como referente, la empresa permite resaltar la pertenencia al rubro mobiliario, correspondiendo al mundo de diseño de autor que incluye artistas y expertos en dicho rubro, reconocidos por sus piezas a lo largo de la historia del diseño argentino. De esta manera, DOS26 encara su proyecto de rediseño y reedición de las piezas mobiliarias destacadas de grandes autores argentinos.



DOS26

SITO WEB



TRAYECTORIA DE DISEÑADORES



Alumna
Andrea Gisela Benazzo

Diseño de identidad corporativa.

Caso

Not off

Materia:

Metodología de la Investigación Social

Carrera: Diseño y Comunicación Visual

Propuesta de identidad visual para la

empresa de iluminación NOT OFF

Rediseño de Marca y Sitio Web

Convenio UCES - EMPREAR

Profesoras:

Alejandra Ravettino y Alina Montanaro.

Objetivos:

Se buscará beneficiar a la empresa a través de los signos y las normas gráficas que establecen el tono de comunicación.

Propuesta de intervención:

Pioneros en la incorporación de sistemas integrados de autenticación mediante códigos bidimensionales.

Concepto:

"Cuidar el medio ambiente a través del diseño sustentable y exclusivo".



Diseño de identidad corporativa + gráficas institucionales

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Código cromático

	C	M	Y	K
	53	17	97	1
	R	G	B	
	142	167	38	
	PANTONE 377 C			

Usos permitidos

Imagen NP 20 "Usos Permitidos"

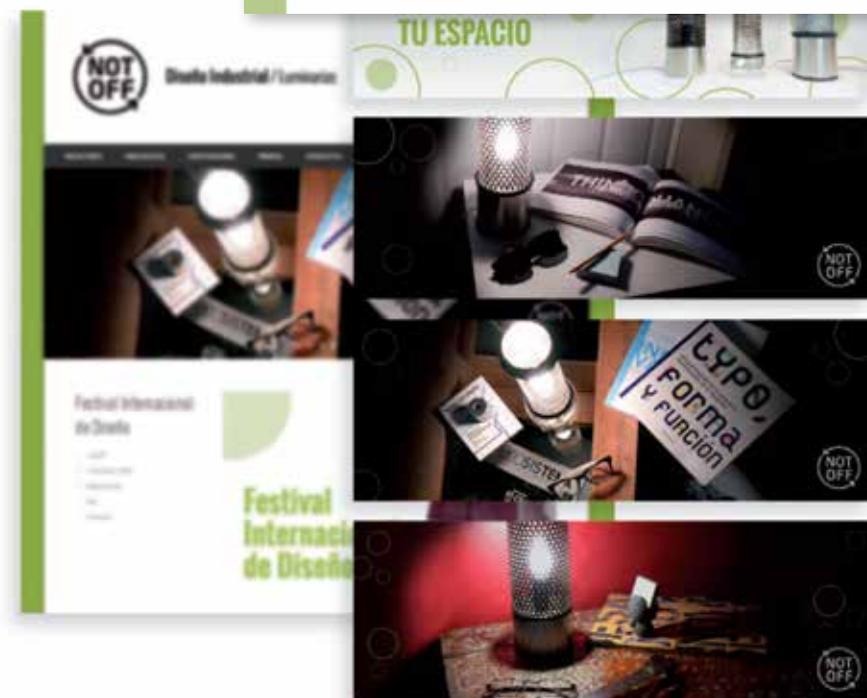
	C	M	Y	K
	0	0	0	100
	R	G	B	
	0	0	0	
	PANTONE Process Black C			

Usos no permitidos

Imagen NP 20 "Usos Prohibidos"

	C	M	Y	K
	2	1,48	1,48	0
	R	G	B	
	250	250	250	
	PANTONE Cool Grey C			

29



Alumnas
Julieta Karaman
Sofía Trebucq

Caso

Shovel apps

Materia:

Metodología de la Investigación Social

Carrera: Diseño y Comunicación Visual

Diseño de Identidad y Plataforma para Shovel

Apps: empresa de aplicaciones móviles.

Convenio UCES - EMPREAR

Profesoras:

Alejandra Ravettino y Alina Montanaro.

El emprendimiento:

Shovel Apps es una plataforma web para crear y gestionar aplicaciones móviles multiplataforma. Funciona como un CMS altamente especializado cuyo *output* son aplicaciones móviles.

Objetivos:

Otorgar al cliente las herramientas necesarias para elaborar sus aplicaciones. Estas deben ser de fácil usabilidad, legibles y coherentes.

El concepto:

"Shovel Apps, como herramienta para desarrollo de aplicaciones móviles con sistema de arrastre".

Shovelapps

Shovelapps



*Diseño de identidad corporativa +
publicidad + merchandising*



Imagen 01: "Facebook 1". Fuente: elaboración propia



Imagen 02: "Facebook 2". Fuente: elaboración propia



Alumnas
María Laura Conte-Grand
María Irrázaval

Caso

La lista

de los Novios

Materia:

Metodología de la Investigación Social

Carrera: Diseño y Comunicación Visual
Sistema de Identidad Visual – Rediseño
institucional destinado a la organización "La
lista de los Novios".

Convenio UCES - EMPREAR

Profesoras:

Alejandra Ravettino y Alina Montanaro.

Objetivos:

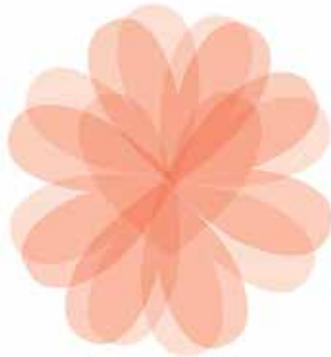
El objetivo general de este proyecto es
elaborar una propuesta de rediseño
institucional destinado a la organización "La
lista de los Novios".

El concepto:

*"El conjunto de las partes
forman un todo".*

Se optó por este concepto ya que la
organización remarca que uno de sus
principales objetivos es que los invitados
ayuden a los novios a construir
su "casamiento" (ese día especial
para las parejas).

Imagen 59
"Construcción del logo - paso 1 "



PASO 1

Imagen 60
"Construcción del logo - paso 2 "



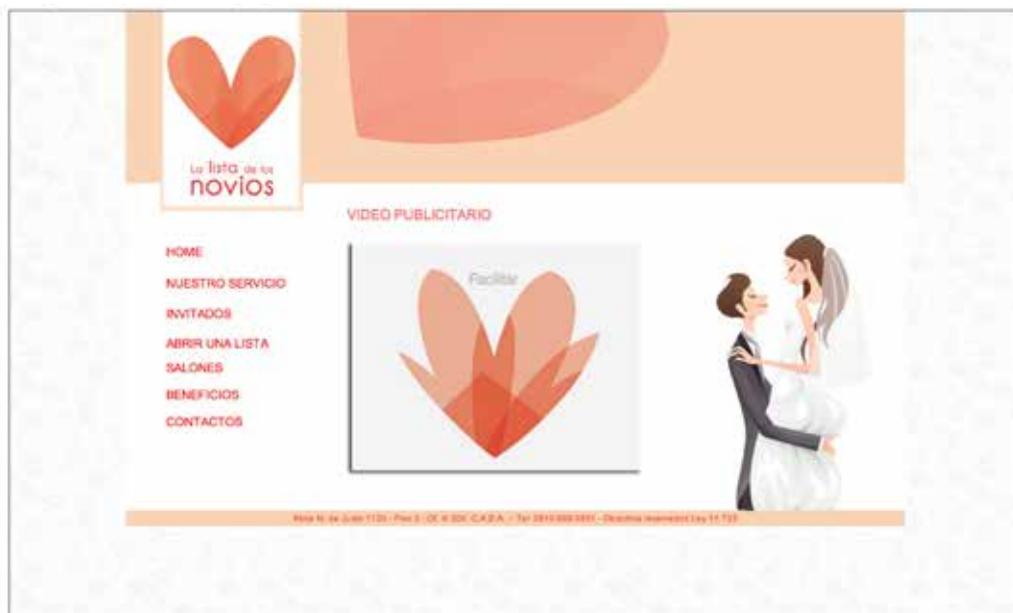
PASO 2

Imagen 61
"Rediseño del isotipo "



PASO 3

Diseño de identidad corporativa.



Alumnas
Miriam Mirabelli
Josefina María Azzali

Caso

Come Casero

Materia:

Metodología de la Investigación Social

Carrera: Diseño y Comunicación Visual
Sistema de Identidad Visual – Propuesta de intervención de identidad visual de Come Casero.

Convenio UCES - EMPREAR

Profesoras:

Alejandra Ravettino y Alina Montanaro.

Objetivos:

Rediseñar la marca de Come Casero.
Elaborar el Manual de Marca.
Diseñar piezas gráficas.

Concepto:

La idea creadora del proyecto es

"La comida en torno a lo casero".

La propuesta hace hincapié en la comida sana y saludable, inspirada en las recetas "de la abuela". El proyecto acopla 2 mundos: las nuevas tendencias tecnológicas, el *delivery online*, sumado al espacio gastronómico, enfatizando en este lo casero. Así destacamos las características de este emprendimiento desde lo visual, poniendo el foco de atención en la comida casera.



Diseño de identidad corporativa + gráficas institucionales



Alumnas
Glenda Cohen Sabban
Natalia Giannantonio

Caso

Kidactic

Materia:

Metodología de la Investigación Social

Carrera: Diseño y Comunicación Visual
Sistema de Identidad Visual – Propuesta de comunicación para DOS26.

Convenio UCES - EMPREAR

Profesoras:

Alejandra Ravettino y Alina Montanaro.

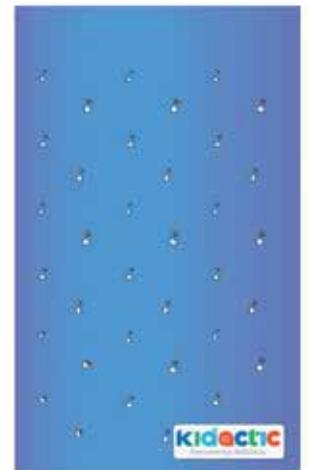
Objetivos:

El desarrollo de este trabajo propone la definición de lineamientos de identidad para la empresa Kidactic, la cual se encuentra en pleno proceso de iniciación y desarrollo, de manera de aportar piezas gráficas que contribuyan a su crecimiento.

El concepto:

El partido conceptual del cual se desprende el sistema de identidad visual propuesto para este proyecto tiene que ver con una cualidad particular de los productos que ofrece Kidactic. Teniendo en cuenta que el propósito de los mismos es facilitar y hacer más entretenido el aprendizaje para los niños, se llegó a la siguiente frase que resume en pocas palabras el concepto:

"El aprendizaje a través de lo lúdico y didáctico".



Diseño de identidad corporativa + ilustraciones + juegos + folletería

Alumnos
Pablo Piazza
Alejandro Zorzi

Caso

Bilingual Times

Materia:

Metodología de la Investigación Social

Carrera: Diseño y Comunicación Visual

Sistema de Identidad Visual para la

revista: "*The Bilingual Times – Tiempo Bilingüe*"

Convenio UCES - EMPREAR

Profesoras:

Alejandra Ravettino y Alina Montanaro.

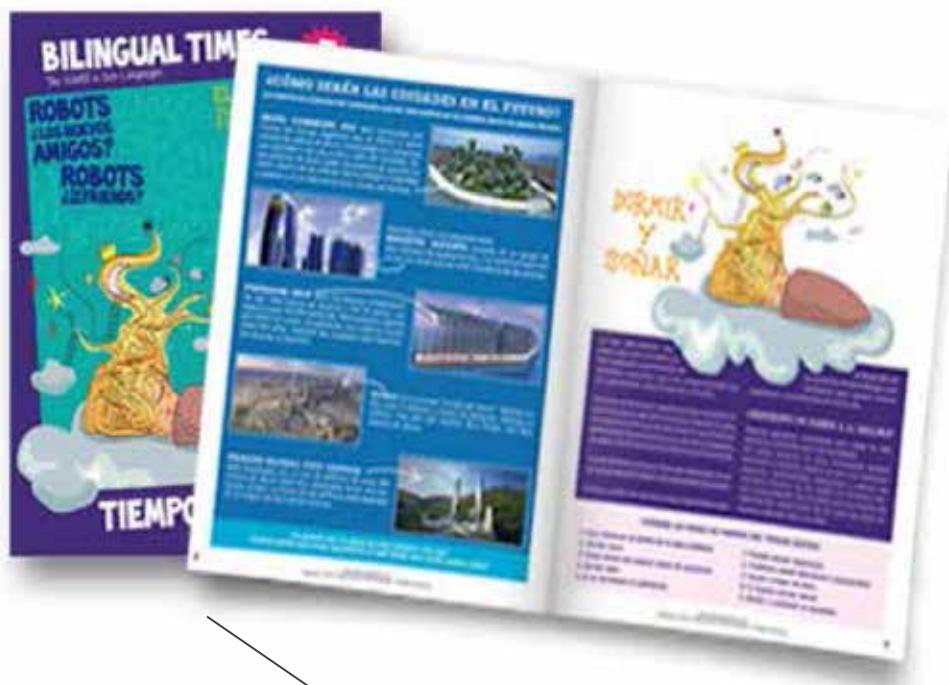
Objetivos:

Realizar una publicación bimestral bilingüe, para el *target* de niños y preadolescentes, que además sea híbrida ya que deberá contener los textos y ejercicios en ambos idiomas: inglés y español.

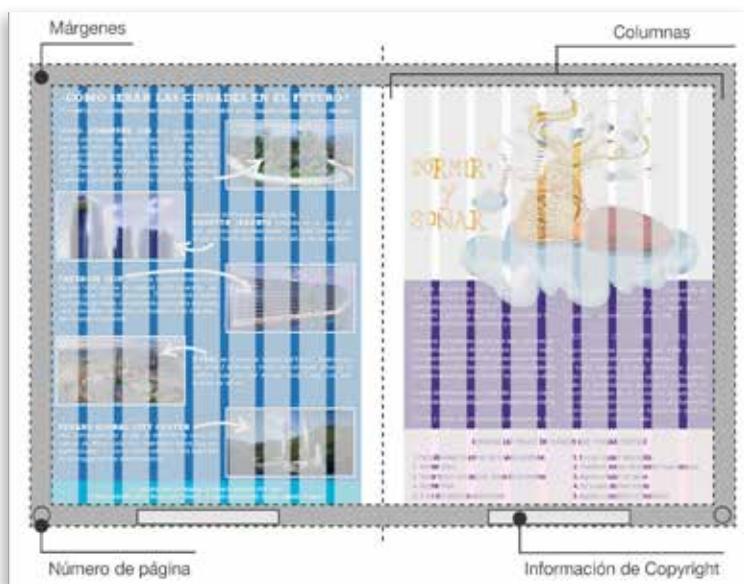
Concepto:

El desarrollo de la revista parte del concepto del aprendizaje a través del juego.

Es una publicación mensual para niños y preadolescentes que tiene alta calidad de contenidos que se renuevan mensualmente y para coleccionar, pudiendo ir de una a otra sin necesidad de mantener un orden específico.



Diseño de identidad editorial



Alumnas
Delfina María
Zocchi Molina



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



Rut Vieytes
Decana

Paraguay 1401, Piso 8°, CABA, Argentina.
Teléfono: +54-11-4815-3290. Mail: fcc@uces.edu.ar
www.uces.edu.ar