

UCESDG

enseñanza y aprendizaje del diseño

ABRIL 2013

REVISTA UCES.DG N°6 / AÑO 3

Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

ESPECIAL, EXTENSIÓN

Unión entre todos
Compromiso Brindar amistad
igualdad

Reconstruimos el museo

Desde hace 7 años, la Asociación Amigos está trabajando para impulsar una tarea profunda y vasta en el distrito de MAUSA. Nuestra intención es convertir en el centro educativo para estudiantes de la Ciudad, con prevención segura e interacción, a la memoria de los grandes artistas culturales y maestros del mundo.

En función de esto, nos encontramos en la búsqueda de actividades y acciones que permitan fomentar una conciencia y un compromiso necesario para lograr que más personas se interesen en nuestra organización.

Si lo hemos hecho con el arte, lo imitamos a través de la música.

Acciones 2012

Los Amigos del MAUSA realizaron durante el año las siguientes acciones:

- Encuentro conmemorativo de año moderno
- Seminario sobre técnicas digitales
- Ciclo de charlas sobre artistas bolivianos
- Subsidio de enero 2012, con la participación del premio Quilmes
- Cena a beneficio de la Asociación, patrocinada por SCBA.

Desarrollado por: Silvia Gallo. © 2012 | Mayo 2012

DERECHO A JUGAR

CONVIERTE LAS PALABRAS EN REALIDAD. LLAMA AL 0800 - JUGAR (45608)

FUNDACION S.O.S. INFANTIL

INVESTIGACIÓN

Comunicación y patrimonio cultural

UCES-EMPREAR

Viveronet rediseño de identidad

Comité Evaluador

Revista UCES.DG “Enseñanza y Aprendizaje del Diseño” Año 3 / N° 6 / Abril de 2013

Lic. Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, UCES.

Lic. Ana Inés Gutiérrez Costa

Licenciada en Filosofía

Docente titular de Estética, Carrera de Diseño Gráfico,
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, UCES.
Docente e investigadora en Universidad de Bs. Aires, UBA.
Instituto Universitario Nacional de las Artes, IUNA.
Universidad Nacional de La Matanza, UNLaM.
Coordinadora en Centro Cultural Francisco Urondo.

DG. Miguel Catopodis

Diseñador Gráfico

Docente titular de Tipografía 1 y 2, Carrera de Diseño
Gráfico, Universidad de Cs. Empresariales y Sociales, UCES.
Universidad de Buenos Aires, UBA.
Universidad de Flores, UFLO.
Universidad Nacional de Rosario.

Arq. Mariana Gavito

Arquitecta

Docente Titular de Historia del Arte 1 y 2 – Carrera de
Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Diseño y
Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, UBA.

DG María Eugenia Roballos

Diseñadora Gráfica

Docente Carrera de Especialización en Diseño de Tipografía
Universidad de Buenos Aires, UBA. Socia Fundadora del
Estudio especializado en Caligrafía *Roballos-Naab*.

ABRIL 2013

Publicación producida por UCES.dg

Revista UCES.dg

"Enseñanza y Aprendizaje del Diseño"

Año 3 / N° 6 / 2013

Coodinadora General
DG Alina Montanaro

En la presente edición se muestran trabajos de las asignaturas:

Metodología de la Investigación
Titular: Gabriela Iglesias
Jefa de Trabajo Final (tutora):
Alina Montanaro

Multimedia II
Titular: Natalia Miglino
Adjunto: Mariano Ingerto

Diseño de Sistemas Editoriales
Titular: Alina Montanaro
Adjunta: Gabriela Gracia

Diseño de Campañas Promocionales
Titular: Sebastián Gallo
Adjunta: Valeria Ferro

Master de la revista:
Verónica Angelastro
www.estudioag.com

Tipografías de esta edición:
La presente edición dispone de los derechos para utilizar las siguientes fuentes tipográficas cedidos por sus diseñadores:
Texto "Centuria" de Miguel Catopodis
Títulos "Crete Rounded" de Verónica Burian (agradecemos a José Scaglione de www.typpetogther.com)

Prohibido reproducir total o parcialmente los artículos, imágenes o fotografías de la presente edición sin autorización previa.

Una revista de la Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, UCES.

UCES www.uces.edu.ar
informes@uces.edu.ar

edito

4 Algunas consideraciones acerca de cómo exponer un proyecto de diseño

Por Alina Montanaro

talleres + extensión

7 Campaña de Acción para Fundación SOS Infantil

Sofía Uribelarrea, alumna de nuestra carrera

9 Web site institucional para Asociación Amigos del Museo de Arte Moderno

Mauro Gullino, graduado de nuestra carrera

nota

10 Comunicación y Patrimonio Cultural:

Proyecto de Investigación a cargo de Elena Abugauch

talleres + extensión

16 Propuesta de Intervención para Viveronet (UCES-EMPREAR)

Lucia Pucciariello y Cecilia Rossi, alumnas de nuestra carrera

17 Web site institucional para Fábrica recuperada GRISINOPOLIS

Flavia Visconte, Natalia Massolo y Natalia Soria, alumnas de nuestra carrera

18 Publicación Institucional para Río Colorado Asociación Civil

Elizabeth Casimiro, alumna de nuestra carrera



Algunas consideraciones acerca de cómo exponer un proyecto de diseño

Posibles pautas para explicar nuestra propuesta



Por D.G. Alina Montanaro,
Coordinadora Académica
Carrera de Diseño Gráfico
y Comunicación Visual

En este ensayo esbozaremos una especie de guía que puede servir como estructura básica para la presentación de un proyecto de diseño. Por supuesto, las particularidades de cada proyecto determinarán adaptaciones.

Quienes somos profesionales ya hemos encontrado nuestro modo personal de acercar nuestras ideas a un comitente a base de ensayos y errores a través de los años, pero esta instancia es especialmente crítica para los estudiantes o para quienes hacen sus primeras experiencias fuera de la contención que supone un curso y un docente guía. Por eso es importante ejercitar estas competencias en el aula y los trabajos de extensión nos acercan comitentes reales que ayudan a este propósito.

Poner de manifiesto el punto de partida

El primer paso podría ser presentarnos cuando la audiencia nos desconoce. Una propuesta de diseño tiene mucho de nosotros mismos ya que, en definitiva, es el resultado visual de una interpretación propia de un problema de comunicación en el contexto de una “realidad” que no deja de ser una interpretación personal.

Quienes somos y cuál es el marco conceptual sobre el que nos paramos para abordar un caso, es un dato que a buen entendedor podría ser significativo.

Si, en cambio, quienes escucharán nuestra presentación ya nos conocen pasaremos directamente a hablar sobre la propuesta propiamente dicha.

El punto de partida ha sido para nosotros el acercamiento

-en el sentido de conocimiento- al mensaje, producto o servicio que requerimos comunicar. Por ello, nuestro recorrido puede comenzar allí, desandando el camino que hemos hecho en la etapa de conocer el producto o servicio relativo a la comunicación que nos toca en desafío, destacando las sensaciones y pensamientos a los que nos hemos enfrentado y qué cosas o situaciones detectamos como RELEVANTES y que luego se traducirán en decisiones de diseño.

Por ejemplo: “Cuando me convocaron a rediseñar este periódico pensé inmediatamente que se veía DEMASIADO TRADICIONAL (atenuante de ANTICUADO) y que requería a la vez REESTABLECER LAS JERARQUÍAS DE LECTURA (por no decir que se ve DESORDENADO) en función de lograr una mayor claridad para el lector en el sentido de que se diferenciara claramente la importancia de las notas sobre todo en la PORTADA (tapa).

Algo que me pareció vital es repensar la PALETA CROMÁTICA (gama de colores).

Por último, si pensamos en las imágenes, creo que sería interesante trabajar con fotografías de ALTA CALIDAD e incorporar la utilización de INFOGRAFÍAS”

Bien, hasta aquí lo que ha sucedido en esta presentación es que el diseñador ha comentado sus apreciaciones del periódico -acerca del que se lo convocó a rediseñar- en ocasión de su contacto inicial. O sea, su primera sensación al ver el producto traducida en pensamientos y expresada en terminología técnica -como consideramos debiera ser- dando lugar a aclaraciones de los términos inaccesibles para quien no es profesional del diseño. Estos serán si queremos darle un nombre los PROBLEMAS AL NIVEL DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.

Es muy importante dar lugar a las primeras sensaciones ya que estas seguramente no diferirán mucho de las sensaciones que pueda tener un posible comprador en el kiosco de diarios al ver el periódico al lado de los otros periódicos con los cuales compite.

Esta explicación puede acompañarse con ejemplos visuales del periódico como se veía antes del rediseño, lo que reforzaría y graficaría lo que se está diciendo verbalmente.

Explicitar las implicancias y las potencialidades del cambio

En segundo lugar conviene detallar los elementos del diseño que más contribuyeron a que el periódico tuviera esas características que detectamos y dijimos no son adecuadas para el producto. Una por una y en el orden en que detallamos antes los problemas de comunicación visual.

Por ejemplo: "El aspecto TRADICIONAL considero se debe mayormente a la utilización de una retícula poco flexible, a las tipografías romanas y a la relación que se establece entre el texto y la imagen que no presenta ninguna sorpresa y es poco dinámica. Esto podría traducirse en un producto visualmente poco atractivo para los lectores.

El manejo confuso de LAS JERARQUÍAS DE LECTURA hace que la lectura se presente un poco DESORDENADA y que las noticias más importantes pierdan impacto ya que se les ha determinado un espacio y peso considerablemente similar a las noticias poco relevantes.

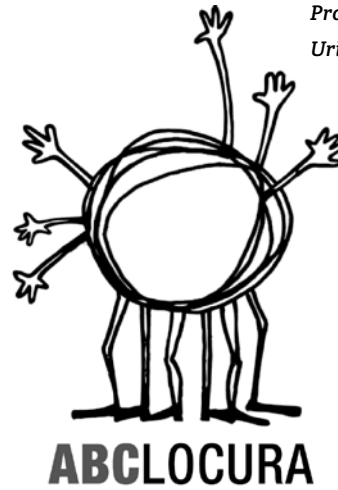
El hecho de que el periódico maneje UNA PALETA CROMÁTICA en tonos de verdes nos hace pensar en una tipología de producto más relacionado a contenidos medioambientales, cuando este producto aborda otras temáticas. Por otra parte, nos quita la posibilidad de generar impacto en la portada ya que el color es un recurso vital a la hora de competir con otros periódicos en el punto de venta a la vez que podría ser un recurso para ordenar la lectura y establecer jerarquías más claras.

Las IMAGENES DE ALTA CALIDAD: buenas fotografías, tomadas por un profesional, realzarían el producto, ayudando a que los lectores se predispongan de un mejor modo a pagar por ese producto ya que el producto sería más bello. La incorporación de INFOGRAFÍAS ayudaría a volver más accesibles algunos temas y a que se comprendan mejor.

Por otra parte, y en relación a lo anteriormente dicho, sería bueno imprimir en una definición más alta. En función de ello, tendríamos el potencial para atraer más anunciantes pues sus publicidades presentarían en las páginas una mejor apariencia".

Estos serán si queremos darle un nombre los PROBLEMAS

Proyecto editorial. Estudiante: Sofía
Uribelarrea para Fundación ABC Locura



AL NIVEL DEL DISEÑO GRAFICO Y DE REPRODUCCION.

Aquí el diseñador está manifestando que los problemas detectados pueden estar determinando conductas de consumo. Si se nos convoca para un cambio tenemos que pensar, ante todo, que la propuesta de mejora debe ser concreta y tener un impacto. Por ejemplo, en este caso, estamos pensando generar un impacto en las conductas de consumo en función de realizar cambios que obedecen a modernizar, organizar, embellecer y hacer amigable al periódico. También en captar más anunciantes.

No podemos perder de vista que el comitente nos está convocando por varias razones y muy probablemente la primordial sea aumentar las ventas.

Entender para qué se nos convoca es importante para encausar nuestra tarea, pues muchos diseñadores -por no decir la mayoría- toman decisiones estratégicas en función de que sus diseños agraden a sus colegas, pensando en ganar premios o en obtener reconocimiento de los pares. Esto es trabajar para la propia autoestima cuando en realidad deberíamos trabajar para generar un cambio positivo para nuestro comitente.

La propuesta de intervención

En tercer lugar y ante todo podríamos poner de manifiesto la configuración de una idea de posicionamiento para el producto, un partido conceptual, basados en las conclusio-

nes que devinieran de nuestra etapa de indagación.

Por ejemplo: “En función de las encuestas que hicimos a lectores del periódico en seis puntos de venta (mencionar cuáles y el criterio de selección de los mismos) consideramos que este producto se consume principalmente por su credibilidad, es un periódico que se percibe **objetivo** en cuanto a su línea editorial. Ese posicionamiento, ese atributo de seriedad, debemos sostenerlo.

La idea es que este periódico se perciba **serio, actualizado y moderno** que siga siendo una nueva versión del mismo medio pues la credibilidad es el mayor capital que puede tener un periódico. Esto nos lleva a proponer cambios graduales en etapas y aquí presentaremos los cambios que se realizarán en una primera etapa”

Dicho esto, que es lo que determina las decisiones de diseño que mostraremos, podríamos pasar a enumerar los cambios que proponemos y que pueden visualizarse en nuestros diseños. Es ideal -casi imprescindible- mostrar nuestra propuesta visual acompañando esta explicación. Aquí debemos pensar qué partes de un producto mostrar. En un periódico es muy importante mostrar la portada, ya que es lo único que se ve en el punto de venta.

Por ejemplo: “Decidí hacer una propuesta de periódico en el cual la imagen principal tome más protagonismo. Este es el camino que vienen transitando los medios periodísticos a nivel internacional y que ha demostrado buenos resultados. Por ello en la portada hay una imagen de gran tamaño, de un plano general (lo que demarca una posición objetiva), acompañada por un cuadro de texto con titular, bajada y avances de la nota principal. También en el espacio inferior vemos otros dos cuadros de texto con los avances de noticias secundarias.

Como puede verse, la retícula de 16 columnas se vuelve indetectable. Así se flexibilizan los manejos de los espacios, lo que hace que el periódico se vea innovador y moderno y deje atrás el aspecto TRADICIONAL que se percibía como uno de los puntos negativos.

La tipografía elegida es una tipografía sans serif que permite impacto y legibilidad a distancia a la vez que da un aspecto de MODERNIDAD. Pero a la vez las proporciones de esta fuente se asemejan a las de la tipografía que venía utilizando el periódico y tiene idéntica cantidad de variables. Esto pensando en que el cambio no sea tan drástico que los lectores no sean capaces de reconocer el medio en el punto de venta. La GAMA CROMÁTICA que definí es la siguiente (se muestra a la audiencia) el color azul petróleo como tono principal para la marca y algunos elementos del diseño como ser titulares y las capitulares, acompañado de un sepia para misceláneas y planos de color y un verde claro pensado sobre todo para recuadros de texto para no abandonar de plano los tonos verdes que venía utilizando el periódico. Es una

paleta sobria, que denota seriedad.

Aquí vemos un ejemplo de portada con imágenes de alta calidad y podemos ver una infografía (cambio de diapositiva a una página interior) con fotografías e ilustraciones”

Nótese el lenguaje técnico.

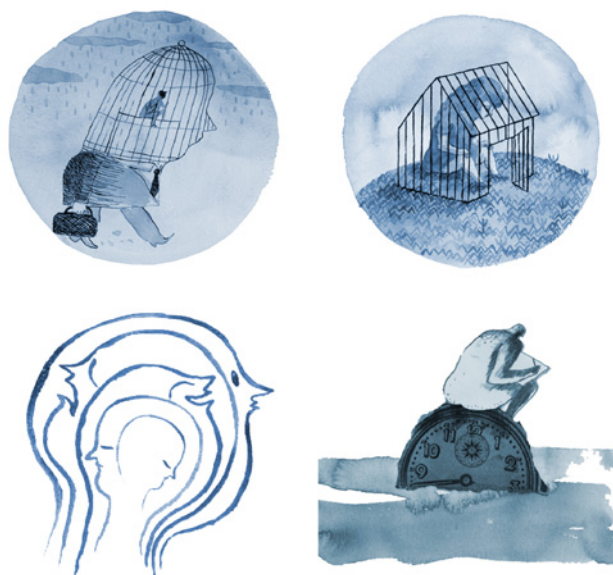
Abrir el espacio al intercambio de ideas

Podemos expresar por último, nuestra apreciación acerca de qué otras acciones de comunicación podrían ayudar en beneficio de este cambio. Por ejemplo podemos sugerir que este cambio debería ser acompañado de una previa comunicación acerca de que el periódico tiene un nuevo diseño, mejorado, y que este cambio responde a una preocupación por cumplir mejor con las expectativas de los lectores actuales, etc, etc. Si queremos delineamos las principales ideas que podrían implementarse sin entrar en detalles pues ese trabajo aun no nos fué encargado.

Es importante para cerrar la presentación, abrir el diálogo a la audiencia. Por ejemplo: “Me gustaría conocer sus apreciaciones y si alguien tiene alguna pregunta”

Seguramente luego de este intercambio algo en nuestro proyecto cambiará, muy probablemente para mejor.

En el caso de un profesional, es importante reconocer que nadie conoce un mensaje, producto o servicio como el propio comitente. En el caso de un alumno, es importante recordar que cada instancia a transitar es parte de un proceso de aprendizaje y que la interacción con el docente es una posibilidad de repensar las definiciones, los propios criterios que están en formación y de incorporar nuevos conocimientos o experiencias.



Sofía Uribe Larrea. Definición de imágenes para ABC Locura

Diseño de Campañas Promocionales

TRABAJO DE EXTENSIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL



Campaña Promocional
Fundación SOS Infantil
Piezas: Afiches vía Pública

Titular
DG SEBASTIAN GALLO
Adjunta:
DG VALERIA FERRO

Alumna:
Sofía Uribebarrea



Diseño de Campañas Promocionales

TRABAJO DE EXTENSIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL



Campaña Promocional
Fundación SOS Infantil

Piezas: Aviso en Revista
y Banners para Eventos

Titular
DG SEBASTIAN GALLO

Adjunta:
DG VALERIA FERRO

Alumna:
Sofía Uribe Larrea

talleres uces.dg



Diseño Multimedia II

TRABAJO DE EXTENSIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

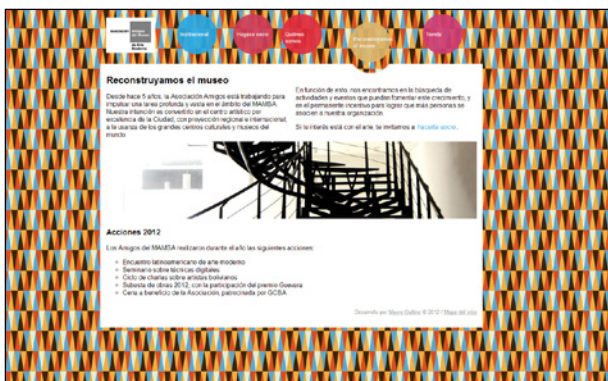
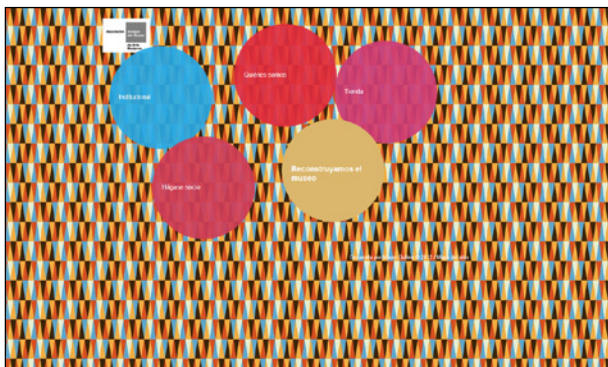


Web site institucional
Asociación Amigos del
Museo de Arte Moderno

Titular
DG NATALIA MIGLINO
Adjunta:
DG MARIANO INGERTO

Página de Inicio
+ 3 secciones

Alumno:
Mauro Gullino



Comunicación y Patrimonio Cultural

La gestión de la comunicación en los museos de la Argentina

Universidad de Rovira i Virgili
Coordinación Internacional

La coordinación internacional estuvo a cargo del Dr. Paul Capriotti quien avala con su firma y supervisión las conclusiones obtenidas en Argentina, en esta primera etapa. Dado que esta encuesta es una replica de la llevada a cabo en Catalunya por el Dr. Capriotti, éste desarrolló tareas de asesoramiento acerca de los métodos empleados en dicha oportunidad.

ICOM Argentina
Partner Estratégico

A través de su presidenta, la Lic. María del Carmen Maza y Agustina Fornasier, ICOM Argentina brindó apoyo teórico y técnico acerca del objeto de estudio. A partir de los resultados de la investigación, ICOM Argentina propiciará acciones que permitan difundir los resultados, por una parte, como así también participar en nuevas propuestas sobre la temática tendiente a contribuir con los museos y sus profesionales.

Problema y Justificación

Las últimas tendencias teóricas en el ámbito de la museología, especialmente la Museología Crítica, actualizan el papel de los museos en la sociedad, considerándolos como actores relevantes en su entorno y asignando a la comunicación un papel determinante en la construcción de las relaciones de las instituciones museísticas con los ciudadanos. También impulsados por los cambios en el entorno social, político y cultural, los museos han experimentado cambios significativos que han obligado a redefinir muchos aspectos de su gestión. Uno de estos cambios fue la transición de un uso social muy limitado hacia un uso cada vez más intensivo de estos referentes culturales. De unos recursos accesibles sólo a una minoría muy selecta, poseedora de la capacidad económica y las claves intelectuales para disfrutar de los contenidos museísticos, a una realidad que ha facilitado el acceso a los museos a prácticamente todas las capas sociales.

Al hablar de comunicación del patrimonio cultural, Valdés (1999) la define como las diversas formas que puede asumir la transmisión y/o representación de bienes y obras culturales, creando las condiciones para que los posibles usuarios entren en contacto con el bien o servicio cultural deseado, que implica una función de aproximar el patrimonio cultural a la población. Los museos, de acuerdo con el Consejo Internacional de Museos (ICOM), son entidades centradas en la conservación, investigación y difusión del patrimonio cultural, y tienen como una de sus funciones principales la comunicación con su entorno. Sin embargo, también es cierto

que a día de hoy no se ha conseguido implantar un modelo de comunicación con la sociedad que sea capaz de asegurar el conocimiento y el acceso del patrimonio museístico a una gran mayoría de la población. Además, esta apertura a un amplio abanico de personas y la democratización de los contenidos está también condicionada por una importante barrera cultural: el desconocimiento de los museos por parte de una gran mayoría de los ciudadanos y la actitud negativa de una gran parte de la sociedad hacia ellos, basada en la imagen de los museos como entidades cerradas, elitistas y aburridas.

Marco Conceptual

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio, es la

Comunicación Organizacional.

Las concepciones en torno a la Comunicación organizacional son numerosas y variadas: como sinónimo de publicidad institucional, relaciones públicas o comunicación institucional, entre otras, y dan diferentes explicaciones acerca de sus funciones. Annie Bartoli (1992) justifica la Comunicación Organizacional “para el funcionamiento de la empresa que busca resultados”; Pascale Weil (1990), la asimila a “publicidad institucional” y la opone a la comunicación comercial, por lo que tendría como objetivo “dar a conocer la voluntad de la empresa de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar la adhesión a su proyecto”; Francois Eldin (1998) plantea que, omnipresente en la empresa, su objetivo es la satisfacción del cliente.

Más allá de estas y otras definiciones, la mayoría de los autores, provenientes de las más diversas experiencias que atraviesan el ámbito académico, empresario y estatal coinciden en que la planificación resulta central al momento de pensar la actividad del comunicador que es imposible definirla sin una serie de pasos previos vinculados a la definición del mapa de situación o realidad de la organización. La investigadora chilena Bárbara Délano (1995, p- 95-97), advierte que, generalmente, los principios activos de las Relaciones Públicas suelen ser conocidos como una forma automática de realización, pero que la realidad dista mucho de eso. Para rebatir dicha idea, señala cuatro pasos primordiales: “investigación (determinar cuál es nuestro problema), planificación (o relación entre los problemas y los objetivos de la empresa para determinar qué es lo que podemos hacer); comunicación (o fase en la que explicitamos a los diferentes públicos seleccionados para obrar, qué es lo que hemos hecho y cuáles son las razones que nos han llevado a ello), y evaluación (o período en el cual analizamos los resultados del programa aplicado y la eficacia obtenida en términos reales).

Del mismo modo, señala que la planificación “suele ser muy rígida y teórica, sin embargo de la ductilidad usada en su procedimiento dependerá la mayoría de las veces su eficacia final”. Para ello, resulta indispensable planificar previamente y en detalle los aspectos primordiales a los que deberán ajustarse los medios humanos, económicos y técnicos disponibles.

Paul Capriotti (1992, p. 117) sostiene que “una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad de la empresa implantada”. No obstante, añade el autor que, como cada público de la organización posee características particulares, códigos propios, formas de percibir e interpretar

diferentes e intereses y rasgos segmentados que configuran su propia imagen de la organización, es necesario que “a partir de unos elementos centrales comunes, se estructuren acciones diferenciadas específicas para cada público que lleven en sí los elementos comunes y los elementos específicos de cada público”. Finalmente, al referirse a sistemas de actuación como la identidad visual, el sistema de acciones institucionales y el sistema de comunicación de marca o producto, señala la interdependencia de elementos dirigidos a la realización de objetivos comunes; en este caso, influir sobre la formación de la imagen del público respecto de la organización.

Por su parte, John Marston (1988, p. 153-170), señala que el rasgo distintivo de los especialistas es “saber en dónde se encuentran, a dónde quieren ir y cómo llegar ahí. Al igual que los exploradores, llevan un mapa del terreno en sus mentes, saben que se ha gastado mucho más tiempo, dinero, esfuerzo y oportunidad por no tener un objetivo o desconocer la ruta, que por la incapacidad de viajar”. De esta manera, el autor propone la fórmula I-A-C-E (investigación, acción, comunicación y evaluación) para recordar qué se debe hacer al momento de elaborar un plan.

Washington Uranga (2001a, p. 33), siguiendo a Carlos Matus, quien vincula la planificación con el ejercicio de libertad humana: “intentar decidir por nosotros y para nosotros dónde queremos llegar y cómo luchar para alcanzar esos objetivos.

La planificación es, así, una herramienta de las luchas permanentes que tiene el hombre desde los albores de la humanidad para conquistar grados crecientes de libertad”. Entonces, desde esta concepción también se trata de una herramienta experimentada en la que, sin embargo, no se puede depositar una garantía de éxito. En este sentido, presenta una doble dimensión: una científica y otra política, al proponer un “conjunto de acciones inspiradas en un tipo de pensamiento sistemático y con el propósito de alcanzar determinados objetivos. Cada una de estas dimensiones está atravesada, a su vez, por perspectivas epistemológicas y científicas que representan la toma de posición y se expresan en el modo de ser y actuar de los protagonistas del proceso”. Otro tema central en esta concepción, es que la planificación puede “ser entendida y utilizada por actores sociales con voluntad de cambio, como una herramienta eficaz para armonizar propósitos que se apoyen en objetivos políticos y sociales de transformación, tomando en cuenta todos los elementos del escenario en el que los mismos deben concretarse y desarrollando la manera de implementarlos de manera eficaz para generar alternativas positivas”. Esta intervención, debe entenderse como parte integral de un único proceso que comienza con el diagnóstico realizado desde la comunicación o desde una perspectiva comunicacional, sigue con la planificación misma y culmina con el

diseño de la gestión.

Metodología

Población objeto de Estudio:

Entidades Museísticas en la República Argentina
(800 Museos y colecciones)

Muestra seleccionada *

700 entidades museísticas de todo el territorio de la República Argentina (De las 100 faltantes no se encontraron datos de contacto)

Fuente de los datos

- Base de datos de ICOM Argentina
- Guía de Museos de la Ciudad de Buenos Aires (2007) y Base de datos de La Noche de los Museos. Dirección General de Museos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- Guía Nacional de Museos, Segunda Edición (2009). Secretaría de Cultura de la Nación-Secretaría de Turismo.

Período de trabajo:

Desde junio de 2011 a junio de 2012

Instrumento de recogida de datos:

Fase 1: envío de mails personalizados consultando acerca de los datos de la persona responsable de la comunicación de la institución.

Fase 2: cuestionario estructurado on line.

Fase 3: ante la insuficiencia de respuestas obtenidas para una muestra representativa, se procedió a:

- Establecer comunicaciones telefónicas formales desde ICOM Argentina, algunas de ellas realizadas por alumnos de la Carrera de Relaciones Públicas de UCES.
- Comunicaciones informales realizadas por directivos de ICOM Argentina y por la responsable de la coordinación general con responsables de diversos museos.

Respuestas obtenidas

93 respuestas (de 105 entidades)

12 respuestas no han podido ser identificadas)

13.2% de la muestra seleccionada

11.6% de la población objeto de estudio

71% de respuesta en las entidades de más de 25.000 visitantes/año.

29% de respuesta en las entidades de menos de 25.000 visitantes/año

Clasificación de las Entidades Museísticas

Dificultad de encontrar un criterio unificado y/o

mayoritario para distinguir la “dimensión” o “tamaño” de los museos (número de visitantes, número de piezas de patrimonio, importancia del patrimonio, dimensiones expositivas, etc.)

Criterio de Clasificación utilizado

El número de visitantes “presenciales” de la entidad

Informe general de resultados

ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

Las instituciones consultadas, en su mayoría no poseen una estructura “profesionalizada” de Comunicación*.

Comunicación integrada en otras áreas funcionales de los museos:

- Pocos departamentos “propios” de comunicación.
- Muchas veces, el director del museo cumple las funciones de comunicación.
- Presupuestos de comunicación muy bajos.

Aspectos Positivos:

- Relación directa con el máximo responsable del museo (probablemente debido a un organigrama de la entidad muy simplificado)

PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

Carencia de Planificación Estratégica de Comunicación:

- No hay planes a medio-largo plazo.
- La investigación (análisis/evaluación) es baja.
 - Aparte de las instituciones que tienen un área específica comunicación probablemente aquellas que manejan la comunicación desde el área de Relaciones Institucionales realicen algunas evaluaciones.
 - La auditoría propia de comunicación es una herramienta muy poco utilizada.
- La Comunicación se piensa en base al “proyecto anual de actividades”.
- Enfocado a difundir las actividades de la entidad.
 - Vinculada a las actividades puntuales ó efímeras (Exposiciones y Actividades).

* Según la primer ronda de preguntas solicitadas vía mail, la comunicación de los museos está delineada por sus directores, en su mayoría Museólogos en un 68%. El 32% restante propone a un responsable del área que varía entre profesionales de la Comunicación, de Prensa o de Relaciones Institucionales que responde a la Dirección.

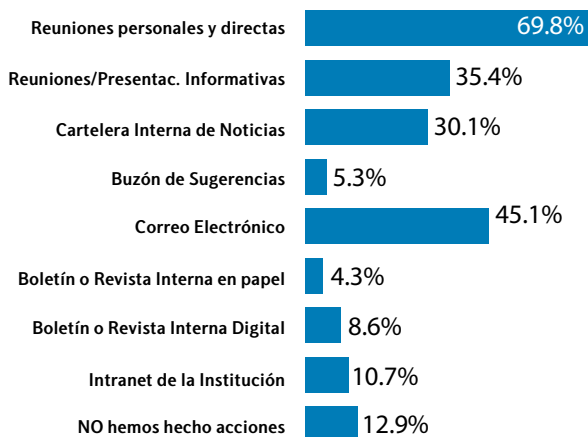
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

La Comunicación está focalizada principalmente en las actividades efímeras. Se focaliza en difundir las actividades puntuales ó efímeras (Exposiciones y Actividades) aunque la información institucional también es tenida en cuenta en muchos casos.

Casi la totalidad de los Museos utilizan las principales herramientas de comunicación externa: Las visitas guiadas, los materiales gráficos e internet (el sitio web, el email y las redes sociales). Principalmente orientadas al público general y escolar.

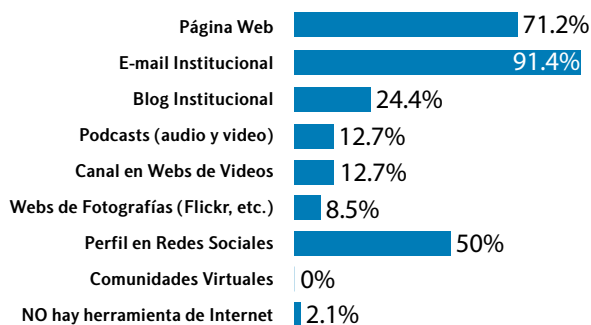
La Comunicación Interna se centra en la interacción personal (reuniones y presentaciones) y el correo electrónico. Existe poca utilización de los instrumentos tradicionales (boletines/ revistas, tablón de anuncios o buzón de sugerencias).

COMUNICACIÓN INTERNA CON LOS TRABAJADORES Y/O VOLUNTARIOS



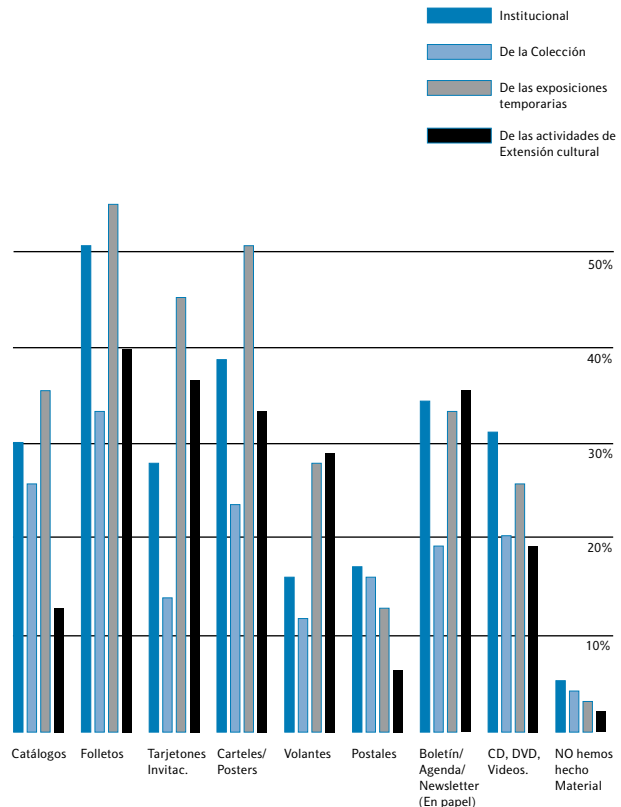
En cuanto a los medios, se visualiza en uso masivo de Internet, y aprovechamiento de la Web 2.0 (solamente redes sociales). Los museos “grandes y pequeños” parecen tener el mismo aprovechamiento de los canales virtuales.

INTERNET



El Material Gráfico y Audiovisual es considerado una herramienta muy importante de comunicación para los museos, principalmente para la difusión de actividades puntuales e institucionales.

MATERIAL GRAFICO AUDIOVISUAL



En cuanto a las relaciones con los medios de comunicación están basadas en la distribución de información: El instrumento más destacado es la gacetilla de prensa. Los museos realizan mayoritariamente el contacto con los medios con su propio equipo aunque aquellos dependientes de estructuras mayores (Ministerios, Secretarías, etc) suelen tener un refuerzo de dicho contacto desde las mismas. La información enviada a las agendas culturales varía entre las actividades puntuales/efímeras y la información institucional de los museos. La comunicación directa postal ha sido sustituida por la digital, las causales se encuentran posiblemente en los costos y la agilidad de envío.

La Identidad Visual de los Museos ha sido mayoritariamente actualizada en los últimos 12 años (casi el 60% del total). Casi la mitad de ellos lo ha hecho en los últimos 5 años (29%).

La Comunicación en la Vía Pública está centrada principalmente en las Exposiciones Temporales y la información institucional. Es una actividad de comunicación casi no utilizada por los museos.

La actividad publicitaria tradicional es la menos utilizada. Esto está relacionado con los costes publicitarios.

Conclusiones Generales

Es muy amplia la gama de museos existente en la Argentina y depende de su ubicación geográfica, sus actividades están más orientadas hacia la captación de público turista o de determinados nichos del mercado (por ejemplo, artistas o público interesado en la temática específica del museo). Entre aquellos que se encuentran en zonas alejadas de los centros turísticos y/o grandes centros urbanos, sus propuestas están enfocadas en posicionar la institución como actor protagonista de su localidad o barrio desarrollando actividades culturales de interés para su comunidad, sin embargo, la mayoría de los museos son desconocidos por el público local.

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se podría decir que existe una “planificación” de la comunicación a corto plazo: 60% respondió que planifica su comunicación anualmente. Cabe aclarar en este punto la diferencia entre Plan estratégico de Comunicación y difusión de actividades: un Plan estratégico de Comunicación refiere a la posibilidad de diseñar, gestionar y medir las acciones de comunicación posibles para esa organización en tanto sean pertinentes dirigido a los públicos principales como objetivo principal; responder a un presupuesto previamente establecido y considerar los plazos adecuados para lograr el efecto deseado. Los resultados obtenidos en la encuesta hacen pensar que la “planificación de la comunicación” está considerada sólo como acciones de difusión de actividades puntuales.

Probablemente esto sea el resultado de no contar con estructuras o profesionales vinculados al área de la comunicación en la amplia mayoría de los casos, por una parte, y por el bajo presupuesto que se le destina al ítem comunicación.

Existen algunos elementos contradictorios entre tópicos de la encuesta, por ejemplo, el 82% coincide en que su público principal son las escuelas y luego destina a las mismas pocos canales de comunicación -excepto las visitas guiadas para escuelas que tienen un índice del 82%, los otros canales llegan como máximo al 28%-.

Surge también como dato interesante que del 57% de Museos dependiente una jurisdicción administrativa estatal, sólo el 17 % de ellos considera a los estamentos estatales como un público principal (los públicos son aquellas organizaciones o personas que se vinculan a una organización y tienen

diferentes intereses respecto de ellas. Los públicos principales son aquellos que, de no existir o conocer a la organización, ponen en riesgo el cumplimiento de sus objetivos).

Entendiendo a la Comunicación como un proceso dialéctico, el cual es necesario verificar o medir, para evaluar la eficacia de nuestras acciones de comunicación, se constata a través de los índices de estudios de opinión, la poca atención que se pone en ese punto.

INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS POR LOS MUSEOS

Según las respuestas obtenidas, es la folletería (trípticos o dípticos) uno de los canales de comunicación más utilizados con sus públicos externos, le siguen los posters o afiches, especialmente los relacionados con la Institución o con las exposiciones temporales.

La radio aparece ser una aliada con un índice del 40.86% en para Comunicar a la institución. La siguen los diarios y banners en internet con un 40% y un 32% respectivamente. Con respecto a los canales digitales, un 86% menciona tener e-mail.

DESDE LA EXPERIENCIA

Si tomamos la experiencia de la encuesta como un acto más de comunicación de los Museos, en este caso, con ICOM Argentina (Comité Argentino del Consejo Internacional de Museos www.icomargentina.org.ar) los resultados obtenidos han sido un poco desalentadores en términos comunicacionales, sólo un 13% de los museos contactados respondieron.

La decisión de vincular esta encuesta con una organización relacionada a la promoción de los museos y capacitación profesional, con dos universidades tuvo por objetivo acotar cualquier tipo de incertidumbre, e incentivar la participación en un proyecto académico, cuyos resultados redundarían en beneficio de estas instituciones.

Siendo que en Argentina la comunicación telefónica aún es un medio muy utilizado en el ambiente para establecer conexiones, se solicitó ayuda a dos empresas multinacionales vinculadas a la comunicación y pese a que ambas suelen patrocinar eventos culturales, los intentos realizados no fueron fructíferos.

La encuesta, que se hizo pública en junio de 2011, logró contar con el 13% (se necesita un 10% como mínimo) de respuestas, recién en abril de 2012. Para ello fueron necesarias acciones de convocatoria o recordación formales e informales: se enviaron hasta 4 veces los mails con la

consulta acerca del responsable de comunicación; se realizaron llamados telefónicos o se habló personalmente a varios directores (varios de ellos nunca respondieron); en febrero de 2012 se lanzó un aviso de recordación de la fecha de cierre de la encuesta a través de ICOM Argentina y de la Asociación Trabajadores de Museos.

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

Se pudo constatar que muchos museos recordaban haber recibido el formulario de la encuesta pero no tuvieron tiempo de responder. Que existe un número muy considerable de museos, a nivel nacional, que no tienen acceso a Internet (especialmente en las instituciones alejadas de los grandes centros urbanos). En tres casos, las respuestas fueron completadas por una dirección General o Secretaría de Cultura local. Si bien estos casos permiten pensar en una centralización de la comunicación de los museos, resulta interesante pensar en cómo actúa la comunicación entre estas organizaciones considerando los bajos porcentajes asignados a la comunicación entre organismos y con el público interno como público principal.

Si bien surge de las respuestas de los museos encuestados que utilizan de manera sistemática los canales de comunicación formales, ¿Porqué los museos en la Argentina no son tan conocidos por los públicos locales o son poco elegidos por estos en relación a otras actividades recreativas?

Bibliografía

Capriotti, P. (2010), Museums' communication in small- and medium-sized cities, www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm

Mateos Rusillo, S., PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Año nº 14, Nº 58, 2006, págs. 83-84

Mateos Rusillo, S. (Ed.), La comunicación global del patrimonio cultural, Gijón: Trea, 2008

Rentschler, R. and Hede, A. (Eds) (2007), Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace, Butterworth-Heinemann, Oxford. (http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=y3VZO0iAD6YC&oi=fnd&pg=PR11&dq=related:wRPRbWSVi60J:scholar.google.com/&ots=S1ZGJ_UGxS&sig=NQ5FTI6QfpFrCjS6nA9nVw50qbE#v=onepage&q&f=false)

Valdés Sagués, María del Carmen, La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público, Gijón: Trea, 1999

Museos que han respondido la encuesta

- 01- Museo "Enrique Urcola"
- 02- Museo Reg. Claromecó "Aníbal Paz"
- 03- Museo Municipal "José A. Mulazzi"
- 04- Museo de Arte Contemporáneo "Beato Angélico" Univ. Católica de La Plata
- 05- Museo de Arte Contemporáneo Latinoamericano de La Plata
- 06- Museo de Medicina de L. de Zamora
- 07- Museo Munic. "Ignacio Balvidares"
- 08- Museo Histórico Municipal "Alfredo Enrique Mulgura"
- 09- Museo del Automóvil "Colec. Rau"
- 10- Archivo y Museo Histórico "Gral. Julio de Vedia"
- 11- Museo, Biblioteca y Archivo Histórico Municipal "Dr. Horacio Becar Varela"
- 12- Instituto Nac. de Estudios de Teatro
- 13- Museo del Colegio San José
- 14- Museo de Ciencias Complejo Histórico Chivilcoy
- 15- Museo Arqueológico Municipal
- 16- Museo Histórico Municipal "Francisco A. Castagnino"
- 17- Museo Histórico "Fuerte Independencia"
- 18- Museo de Instrumentos Musicales "Dr. Emilio Azzarini" Univ. de La Plata Dirección de Museos de Quilmes
- 19- Museo Municipal Histórico Regional "Almirante Brown"
- 20- Museo Histórico del Transporte "Carlos Hillner Decoud"
- 21- Museo Municipal Histórico Fotográfico de Quilmes "Gerónima Irma Giles y Gaete de Mayol"
- 22- Museo de Artes Visuales "Víctor Roverano" CABA
- 23- Museo Tecnológico "Ing. Eduardo Latzina"
- 24- Museo de Arte Popular "José Hernández"
- 25- Museo Anconetani del Acordeón
- 26- Museo de Bellas Artes "Benito Quinquela Martín"
- 27- SEGEMAR-Museo Minero- MUMIN
- 28- Archivo y Museo Históricos del Banco Provincia "Dr. Arturo Jauretche"
- 29- Museo de Esculturas "Luis Perloti"
- 30- Museo de los Corrales Viejos de Parque de los Patricios
- 31- Museo de la Emigración Gallega en la Argentina
- 32- Museo del Carruaje
- 33- Museo Notarial Argentino
- 34- Museo "Bernasconi"
- 35- Museo y Archivo Histórico de la Fac. de Derecho UBA
- 36- Tiro Federal Argentino
- 37- Centro Ana Frank Argentina
- 38- Museo Nac. de la Historia del Traje
- 39- Planetario de Buenos Aires
- 40- Museo de Arte Hispanoamericano "Isaac Fernández Blanco"
- 41- Museo de Arte Latinoamericano
- 42- Museo del Holocausto
- 43- Museo de la Mujer
- 44- Museo Casa Taller "Celia Chevalier"
- 45- Museo Criollo de los Corrales
- 46- Museo de A. Plást. "Eduardo Sivori"
- 47- Museo de la Ciudad
- 48- Museo Etnográfico "Juan B. Ambrosetti"
- 49- Museo Penitenciario Argentino "Antonio Ballvé"
- 50- Museo de SADAIC "Vicente López y Planes"
- 51- Regimiento 1 Patricios
- 52- Museo Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo Tierra del Fuego
- 53- Museo Marítimo y del Presidio de Ushuaia Catamarca
- 54- Museo Arqueológico Prov. "Samuel Alejandro Lafone Quevedo" Santa Fé
- 55- Museo de la Ciudad de Rosario
- 56- Museo Munic. Ciudad de Rosario
- 57- Museo Pedagógico Aeroespacial
- 58- Museo Histórico Ferroviario "Escribano Alfredo Rueda"
- 59- Museo Histórico Municipal
- 60- Museo Histórico "M. Samatán" UNL
- 61- Museo de Historia Reg. Córdoba
- 62- Museo y Archivo Histórico Municipal "Raúl Pautasso"
- 63- Museo de Bellas Artes "Evita" Palacio Ferreyra
- 64- Museo Pictórico "Luis José Pisano"
- 65- Museo Piedra Cruz Sur
- 66- Museo Nac. de la Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers
- 67- Museo Municipal de Bellas Artes
- 68- Museo y Archivo Histórico Policial
- 69- Museo "Carmen Funes"
- 70- Museo "Ernesto Bachmann"
- 71- Museo Municipal Primeros Pobladores
- 72- Museo Reg. "José A. Terry"
- 73- Unidad de Herpetología - Facultad de química, Bioquímica y Farmacia - Universidad Nacional de San Luis
- 74- Museo de Arte Sacro de Tucumán
- 75- Centro Cultural "Alberto Rougés" de la Fundación Miguel Lillo
- 76- Museo Provincial de Bellas Artes
- 77- Museo de Artesanías Folklóricas
- 78- Histórico Colonial
- 79- Museo "Fray José de la Quintana"
- 80- Museo Regional del Sistema del Iberá
- 81- Museo Municipal "J. Alfredo Ferreira"
- 82- Museo y Casa de la Cultura
- 83- Museo Municipal de Paso de los Libres
- 84- Museo Histórico Geográfico y Natural
- 85- Museo Histórico San Martiniano
- 86- Museo Jesuítico "Guillermo Furlong"
- 87- Museo del Chamamé
- 88- Museo Regional "Pablo Argilaga"
- 89- Museo Arqueológico
- 90- Museo Histórico de Entre Ríos "Martiniano Leguizamón"
- 91- Museo Interactivo de Ciencias "PuertoCiencia"
- 92- Museo Nacional del Petróleo
- 93- Museo Provincial de Bellas Artes "Juan Yaparí"

Metodología de la Investigación

TRABAJO DE EXTENSIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL
BAJO EL MARCO DEL ACUERDO FIRMADO ENTRE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y EMPREAR



Rediseño de Identidad

Piezas:

Folleto Promocional

Empaques (cajas, bolsa
y empaques de semillas)

Titular

LIC. GABRIELA IGLESIAS

Jefa de Trabajo Final:

DG ALINA MONTANARO

Alumnas:

Cecilia Rossi y

Lucía Pucciariello



Folleto cerrado - Vista



Folleto Abierto - Frente - Troquel



Folleto Abierto - Interior - Troquel



Empaques: Cajas y Bolsa



Empaques: Semillas



Metodología de la Investigación

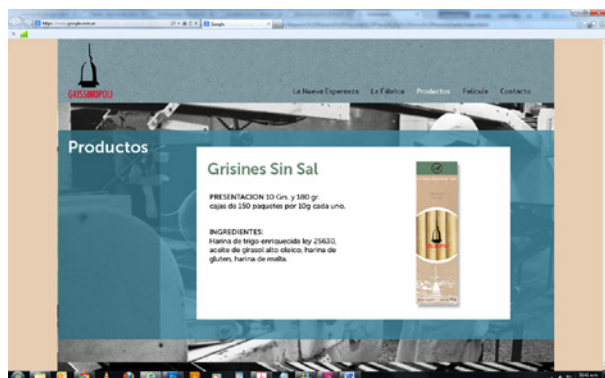
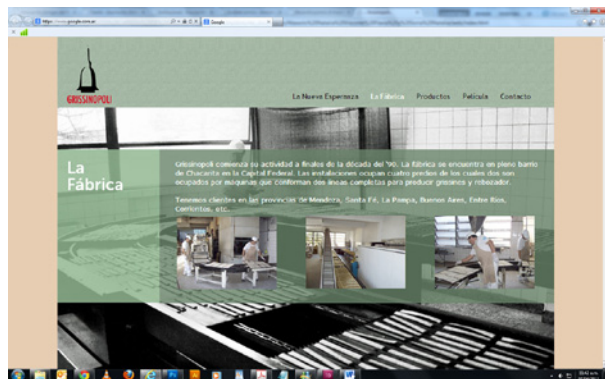
TRABAJO DE EXTENSIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL
BAJO EL MARCO DE UCES SOLIDARIA PROYECTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Titular
LIC. GABRIELA IGLESIAS
Jefa de Trabajo Final:
DG ALINA MONTANARO

Web site institucional
Fábrica recuperada
Grisinópolis

Alumnas:
Natalia Massolo
Natalia Soria
Flavia Visconte



Diseño de Sistemas Editoriales

TRABAJO DE EXTENSIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL
BAJO EL MARCO DE UCES SOLIDARIA PROYECTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

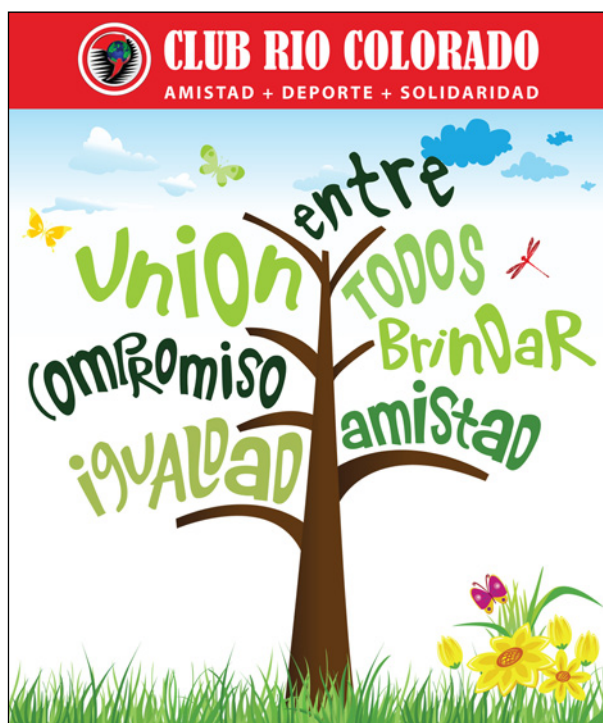


Publicación Institucional
para Río Colorado
Asociación Civil

Titular
DG ALINA MONTANARO
Adjunta:
DG GABRIELA GARCIA

Piezas: 2 Tapas
Interior de la Publicación
Infografía

Alumna:
Elizabeth Casimiro



Opciones de Tapa



Doble página interior

Diseño de Sistemas Editoriales

TRABAJO DE EXTENSIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL
BAJO EL MARCO DE UCES SOLIDARIA PROYECTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

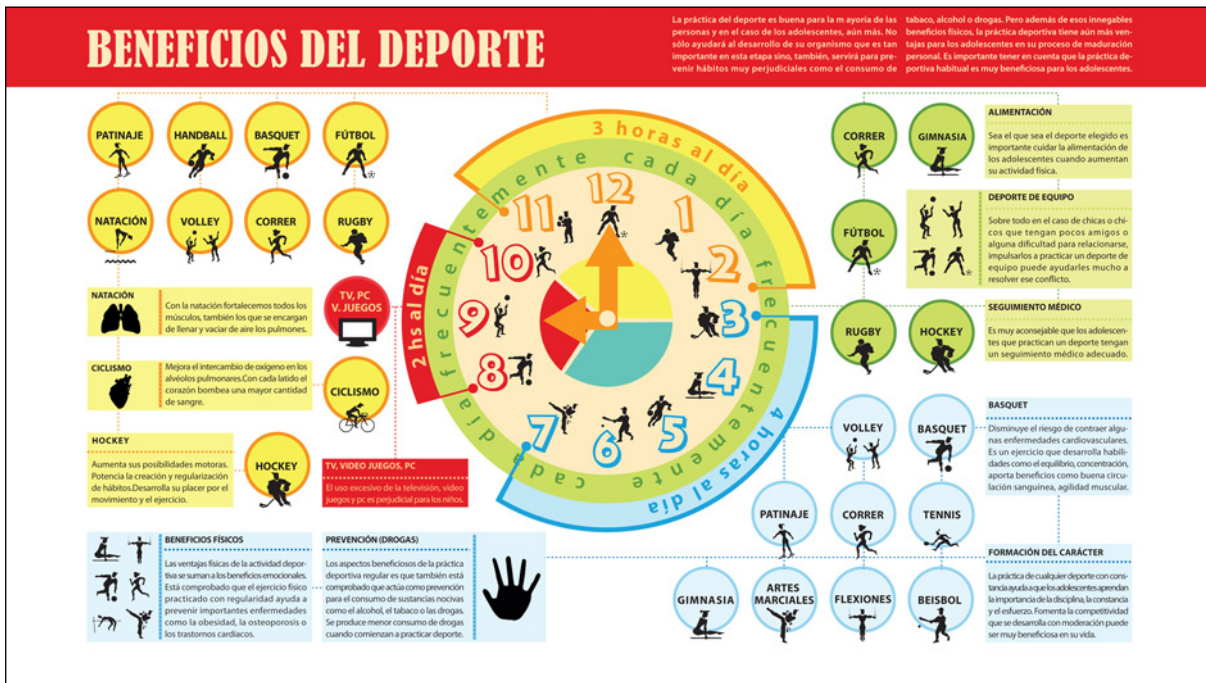


Publicación Institucional
para Río Colorado
Asociación Civil

Piezas: 2 Tapas
Interior de la Publicación
Infografía

Titular
DG ALINA MONTANARO
Adjunta:
DG GABRIELA GARCIA

Alumna:
Elizabeth Casimiro



Infografía sobre los beneficios del deporte

DEPORTES

ENTREVISTA: "DOS DELANTEROS TEMIBLES DE RÍO COLORADO"

Santiago Goldfarb

- Categoría 01
- Delantero
- Hincha de River
- Simpatizante del Milan
- Hace cuatro años que está en el club

➤ ¿Cuál es tu sueño futbolístico?
Poder jugar como Messi.

➤ ¿Qué equipo te eliges en la play?
Casi siempre me elijo River, porque soy hincha.

➤ ¿Qué torneo recordás más con Rio?
El del año pasado.

➤ ¿Cuál es el partido que más recordás en Rio?
Me acuerdo mucho de un partido que jugamos contra "Los Amigos" porque los ganamos y justo esa era el día del niño.

➤ ¿Cuál fue el gol más lindo que metiste?
El gol más lindo que me fue a Corer jugando de delantero. El partido era en Caseros de local y cuando me salió el arquero le defini a un palo.

➤ ¿Cuál fue el gol que más gritaste?
El gol que más grite fue el momento que le metí a Casos, es el rival que más le quiero ganar.

➤ ¿Qué expectativas tenés para este año con Rio?
Ganarle a Unión Argentina (ex República de México) y poder terminar entre los primeros cuatro puestos del torneo.

Ariel Geland

- Categoría 99
- Delantero
- Hincha de Boca
- Simpatizante de Manchester City
- Hace cuatro años que está en el club

➤ ¿Cuál es tu sueño futbolístico?
Me encantaría hacerme un gol a balón Césár (arquero del Inter y de Brasil).

➤ ¿Qué equipo te eliges en la play?
Me gusta elegir a Barcelona.

➤ ¿Qué torneo recordás más con Rio?
El apertura 2008 porque salimos cuartos.

➤ Te acordás de tu primer gol?
Sí, fue contra Sagrada Familia de local en Caseros. Metí mi primer gol y fue de cabeza, me partido lo ganamos 4-1.

➤ ¿Cuál fue el gol más lindo que metiste?
En el febrero 2009 le ganamos a Defensa y Justicia y metí el segundo gol con un bombazo de mitad de cancha y entró arriba a la derecha.

➤ ¿Cuál fue el gol que más gritaste?
El gol que más grite fue contra Godoy de visitante, metí el 3-2 sobre la hora.

➤ ¿Qué expectativas tenés para este año con Rio?
Que armemos un buen equipo, tengamos buen juego y buena definición. Me gustaría terminar en los primeros cuatro lugares de la tabla.

AMISTAD

Doble página interior

Extensión: la investigación va al aula

CLASES DEL 4 Y 11 DE ABRIL DE 2013: LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y EMPRENDIMIENTOS PARTICIPAN DE LAS CLASES Y TRABAJAN JUNTO A LOS ALUMNOS EN LA RESOLUCION DE CASOS REALES



11 de Abril de 2013

Materia: Proyecto

Estratégico de Diseño

LOGO UISCUMARR

Propuesta de la alumna

Natalia Fiorito

para Uiscumarr

Titular:

DG ALINA MONTANARO

Adjunta:

DG GABRIELA GARCIA



Uiscumarr

Unión de industriales para Saneamiento
Cuencas Matanza - Riachuelo y Reconquista



8 de Abril de 2013

Materia: Metodología de la Investigación Social

Alumnos trabajando junto a los Emprendedores bajo el marco del convenio UCES-EMPREAR.

También a la derecha Fernando Alvarez Solá Coordinador Operativo – Área Apoyo a Emprendimientos EMPREAR

Titular:

LIC. GABRIELA IGLESIAS

Adjunta:

LIC. ALEJANDRA

RAVETTINO DESTEFANIS

Tutora:

DG ALINA MONTANARO

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES



Espacio.*miuces*



Biblioteca Central UCES

La **biblioteca universitaria**, elemento indispensable en el sentido de calidad y excelencia académica, funciona como eje por el que transcurren la enseñanza y la investigación. Siendo su misión prioritaria facilitar a los miembros de la Universidad el acceso a la información científica.



TE INVITAMOS A CONOCER TU BIBLIOTECA, familiarizarte con sus servicios y ser asiduo visitante de ella. Tenés a tu disposición una valiosa y actualizada colección de libros de texto, videos, revistas y publicaciones inherentes a tu carrera, para que puedas profundizar tus conocimientos, de manera fácil, rápida y sin costo alguno.

Paraguay 1401 Subsuelo

Contacto: biblioteca@uces.edu.ar

www.uces.edu.ar/biblioteca

{Estantes & Cajones}

LIBROS para tener en cuenta...



{Redesign the web

Friedman & Lennartz
Editado por Smashing
Media GmbH

Biblioteca: Ultimos títulos incorporados



{El Diseño de Libros

Hochuli & Kinross
Campgrafic Editores



{Introducción al estudio de la tipografía

Jorge de Buen y
José Scaglione

