

uno de los principios a asumir en el pilar de la responsabilidad social.

- Comunicar lo producido: en muestras específicas itinerantes en la Universidad y en Instituciones involucradas.
- Difundir el programa y sus resultados en Congresos y encuentros nacionales e internacionales.
- Crear espacios de intercambio de experiencias entre alumnos de distintas Universidades del país y del extranjero, organizando una Red de Instituciones de Diseño en RSU.

Los beneficios institucionales esperados, se verán reflejados en una mejora continua de la calidad en la formación, que tienda al cumplimiento efectivo de la misión social de la Universidad, mediante la gestión ética y ambiental de la institución, la formación de ciudadanos conscientes y solidarios, la producción y difusión de conocimientos socialmente pertinentes, y la participación social en promoción de un Desarrollo más equitativo y sostenible. Las estrategias para su éxito, son la participación integrada de los grupos de interés internos y externos en el cometido de la Universidad, la articulación de los planes de estudios, la investigación, la extensión y los métodos de enseñanza con la solución de los problemas de la sociedad, el autodiagnóstico regular de la institución, la comunicación de lo producido.

Participan actualmente del programa las Organizaciones no gubernamentales, instituciones de bien público, educativas y culturales, de salud y acción social, a través de un representante que se comprometa a brindar la información requerida por los alumnos para facilitar el desarrollo proyectual eficiente y eficaz, las autoridades de la Universidad en la firma de convenios marco, aprobación y autorización ante cada nueva propuesta, promoción y exposición de lo realizado y en la publicación y presentación en Congresos. Docentes, incorporando las temáticas a la currícula, atendiendo a los contenidos y al programa de cada materia en los cuatro años de la carrera, Instituciones Universitarias nacionales y extranjeras a través de encuentros, de la generación de documentos conjuntos, y del proyecto de tareas futuras, alumnos a los que previamente se les informa y con los cuales se acuerdan las pautas de trabajo.

Desde su génesis en el año 2008, la tarea realizada se transforma en Programa Institucional a partir de la fecha, en base a la consecución de proyectos realizados que fun-

damentan la profundización y continuidad de su avance. En respuesta a la necesidad de diseñar líneas de trabajo, encausar las actividades actuales y programar las futuras, es que los convocamos a la participación conjunta frente al ineludible compromiso de una formación universitaria socialmente responsable.

Abstract: In previous congresses, the issue of University Social Responsibility as a question to answer together was proposed. Today, we could transform the question in response. That is why University Social Responsibility Program of the Bachelor of Graphic Design and Communication Studies, University of Mar del Plata CAECE headquarters is presented. Today, the goal is to create a network of schools that are developing or planning to develop similar programs to continue channeling and feeding the purpose of introducing the subject in the curriculum.

Key words: Social Responsibility - Graphic Design - Syllabus - Curriculum - Project.

Resumo: Nos Congressos precedentes se tratou o tema da Responsabilidade Social Universitária como uma pergunta para responder entre todos. Hoje, nós transformamos a pergunta em resposta. Se apresenta então o Programa de Responsabilidade Social Universitária, da Licenciatura em Design Gráfico e Comunicação Audiovisual, da Universidade CAECE sede Mar del Plata. Hoje, o objetivo é criar uma rede de Escolas que estejam desenvolvendo o projeto desenvolver programas semelhantes, para continuar encaminhando e alimentando este propósito de instaurar a temática no currículo.

Palavras chave: Responsabilidade Social - Design Gráfico - Plano de estudos - Currículo - Projeto.

(*) **María Marcela Vicente.** Adjunta en las materias: Introducción al diseño I y II Desarrollo de Proyecto - tutoría de trabajos finales de Licenciatura Desde 2005 - Lic. en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual, Universidad CAECE. Coordinadora de Licenciatura desde el año 2007. Directora del Programa Responsabilidad Social Universitaria en la carrera de Diseño.

(**) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de revistas corporativas e informes anuales desde la problemática educativa

Laura Vigo (*)

Actas de Diseño (2014, Julio),
Vol. 17, pp. 234-237. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2012
Fecha de aceptación: agosto 2012
Versión final: febrero 2013

Resumen: La problemática educativa desde el enfoque en la que los alumnos no están suficientemente preparados para diseñar publicaciones corporativas y Memorias Anuales. Son trabajos para grandes clientes que generalmente los lleva

un ejecutivo de cuentas, por lo que los diseñadores no tenemos contacto directo con el cliente. Qué aportarles para que salgan más preparados.

Palabras clave: Revistas corporativa - Diseño - Educación - Publicación - Cliente.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 91]

Hoy quisiera contarles las diferencias entre mi experiencia como alumna que salió de la universidad y lo que aprendí en el mundo laboral y que al día de hoy veo que los alumnos siguen sin estar preparados. He tenido pasantes a mi cargo y aun con el título no manejan nociones básicas para la creación y el desarrollo de publicaciones editoriales corporativas.

Este tipo de publicaciones no se venden. En cuanto a revistas, pueden ser para clientes, empleados, socios o accionistas de empresas. Y en las Memorias Anuales, directamente para accionistas, que se presentan en su reunión anual. Una revista corporativa puede ser por ej, las de servicios de cable, servicios de prepagas (clientes), para empleados (tipo newsletter pero con el concepto de revista), para socios (como puede ser un club de tarjeta de crédito, o de adquisición de algún producto específico), o de accionistas, también newsletter pero con información mucho más desarrollada y ampliada.

Periodicidad

Las revistas corporativas no suelen ser mensuales, por lo que en general hay dos o tres meses para dedicarse a todas las tareas con tranquilidad.

En el caso de las memorias, que son anuales, suelen llevar entre dos a cinco meses de trabajo.

A veces no tiene que ver con la longitud de los textos o con la cantidad de libros, sino con eternas rondas de correcciones. Esto es bueno saberlo a la hora de valorar los trabajos. Asimismo también es recomendable recordar que sí existe una fecha de cierre y por tanto, hay que respetarla, ponerle un freno al cliente con las correcciones, porque el precio de un arranque en imprenta es importante, o porque ya está establecida la logística de distribución.

Las revistas se estipulan en base a un "planillo", que es la distribución total de páginas y cuántas llevará cada artículo. También se marcan secciones fijas en las que el diseñador deberá, a lo largo de los siguientes números, poner de sí creatividad suficiente para que la revista crezca, se enriquezca, sin perder el estilo planteado. Los contenidos son muy variopintos, pero según a quién vayan dirigidos, son estipulados en base al interés del lector, en base a un perfil estudiado. Entonces habrá, por poner un ejemplo típico, la nota de viajes, pero claro, si lo que la empresa vende es un producto de lujo, lógicamente se desarrollarán destinos acordes a ese target. Alguien que se puede comprar un auto de 100.000 dólares puede tranquilamente viajar a Cabo Verde.

Los otros temas, los corporativos, a veces llevan cierta "cosmética" pero no dejan de vender producto/servicio.

Por ej: caso Lladró, empresa de porcelanas valenciana, bastante caras. Una sección siempre se basaba en mostrar la decoración de una casa. Para esto, como director de arte, hay que conseguir la localización (alguien que tenga una casa que alquila por un día para la sesión de fotos), el fotógrafo en cuestión (que debe ser de arquitectura, con cámaras de mediano o gran formato, porque las mismas respetan las paralelas en las perspectivas), la estilista (quien llevará material para decorar y "aggiornar" los espacios) y con el ejecutivo de cuentas, organizar con el cliente qué piezas quisiera publicar. En la sesión hay que coordinar todo, pensando desde el vamos con qué foto se va a abrir el reportaje, si la fotografía va a ir a doble página, para que la pieza no quede en el centro de la revista, es decir, un sinnúmero de detalles que harán que el reportaje camuflado de decoración cumpla su función: que el lector vea la pieza, le guste el estilo decorado, se sienta identificado y la compre.

En las memorias, hay de muchos tipos

Las hay tipo revista, para pequeñas empresas u ONGs, con algunos temas generales de la situación a lo largo del año y como siempre, los números, es decir, el balance.

Otras son divididas en dos publicaciones, una el informe anual y otra, las cuentas anuales. A veces el primero se hace a todo color y el segundo, en dos tintas, dependiendo del presupuesto.

La mayoría suelen ser libros. Y en la práctica es difícil presupuestar el primero, si no han tenido uno anterior, en cuanto al número de páginas para que cierre el pliego en múltiples correctos. Así que es doble tarea porque se van volcando, diagramando, y al final hay que rehacerlo porque falta o sobra contenido.

Y las más completas, son aquellas que tienen cuatro libros: El informe Anual (donde van la misión, visión, etc, los logros o pérdidas obtenidos, pueden hablar también de los empleados, estadísticas, etc.); las Cuentas Anuales, que es el balance puro y duro; El Informe de Gobierno Corporativo, que al menos en España, es un largo texto lleno de ítems que cada empresa debe responder y aclarar según esté formada. Y el Informe de Sostenibilidad (Sustentabilidad), que no es otra cosa que un informe obligatorio cada dos años que tienen las grandes empresas y corporaciones en donde se le cuenta a los accionistas cómo han dañado "menos" el medioambiente. O aquellas modificaciones en el hacer de la empresa que haya contribuido a ese objetivo.

Con las nuevas tecnologías se está orientando a entregar un envase con un CD o *pendrive* en donde está toda la publicación en PDF, además de colgarla en Internet como libro interactivo. Sin embargo, en las empresas en don-

de los accionistas son muy mayores de edad, se siguen necesitando las publicaciones en papel (por temas de legibilidad) y a veces se realizan resúmenes, como quinta publicación, de alguno de los libros.

Desde la coordinación, normalmente, se trabaja en paralelo con un ejecutivo de cuentas, que tiene comunicación directa con el cliente, y con periodistas y editores especializados, tanto en los temas como en los idiomas. Este trabajo en equipo con gente de otras profesiones es algo que eché en falta una vez recibida. En la facu siempre se trabaja con colegas, pero no con gente que hace otra parte de las tareas.

Desde el diseño, generalmente el comienzo es a través de un concurso en donde se presenta un boceto muy bonito –y poco aplicable– de las tapas, índice, algún reportaje (de pregunta y respuesta) y otro de interés general y otro de producto. En las memorias, se intenta presentar un par de dobles páginas de texto general, estilos de gráficos para tortas y barras y tablas de datos numéricos.

En la práctica, la falta de retículas que organicen los interlineados, los títulos y todos los elementos es notable. En líneas generales hay que volverlo a hacer, con lo cual, perdemos mucho tiempo. Quien realiza el diseño original suele entregar todo “flotando”. En cuanto a las tablas (numéricas) sería bueno estipular cuál será el contenido mayor para plantear correctamente los diferentes anchos de columnas.

Con respecto a la tarea conjunta con los ejecutivos de cuentas, es complicado porque sólo funcionan como mensajeros. Envían y reciben textos en Word, que el cliente no tiene real idea de cómo usar, por lo que en un mundo ideal estos archivos deberían venir con criterios marcados de hojas de estilos también que nos indiquen a los diseñadores qué categorías tiene cada texto. Como lo ideal no existe, es importante crear hojas de estilo con suficientes alternativas y variables para “subsubsub títulos e ítems”. En cuanto a los datos numéricos, si no vienen los datos tabulados es también muy difícil volcarlos con hojas de estilo.

Una particularidad es que a diferencia de las revistas, en donde se establece una cantidad de páginas determinadas para cada artículo, y si sobra texto, el editor lo corta, en las memorias no puede suceder porque es texto legal, tiene que caber como sea. Entonces, en cuanto a los datos numéricos no debemos tipear ni una coma.

Caso a parte son las ediciones

En mi experiencia, el inglés suele ser entre un 70-75% más corto, el francés, un 10-15% más largo, el italiano es casi igual y casos puntuales:

Chino: creando la “maqueta base” o como le llamamos, el “master español” se le entregaban los archivos al diseñador en chino, quien volcaba los textos y luego nos entregaba archivos TIFF en pixels, a los que había que calcular un porcentaje fijo de reducción y con coordenadas, ubicarlos en la maqueta en otra capa.

Japonés: el mismo trabajo pero en este caso la diseñadora nos entregaba archivos vectoriales EPS, con lo que nos quedaba exactamente igual en porcentaje y con una calidad excelente.

Es fundamental que el diseñador, aunque desconozca los idiomas, sepa cuáles son las opciones que brindan los programas actuales para respetar la naturaleza de cada uno. Diseñar con textos en inglés americano no es igual que en británico, médico o internacional. Las cifras pueden tener coma donde nosotros usamos puntos. Y las particiones, por supuesto, tampoco.

Las comillas en francés son diferentes, y llevan espacio –antes y después de las palabras– donde el castellano no. En cuanto al interletrado, he trabajado mayormente con periodistas que seguían la hoja de estilo de *El País*, diario español, que ofrece un master muy completo. Las normas son no pasarse de entre -30 y +30 de tracking.

Y preferentemente, si las columnas son marginadas, no llevan partición y si son justificadas, sí. Para destacados o pies de foto marginados, es bueno cuidar –y esto lo puede hacer el diseñador al volcar el texto– que los renglones no terminen con artículos o preposiciones cortas (y, el, la, los, de, etc.). Visualmente parecen quedar colgadas y queda feo. Y “bajando” las palabras como corresponde, es decir, con Shift+Enter, que es oración siguiente, y no con Enter solo, que para cualquier programa significa cambio de párrafo. Este dato tan pequeño nos puede ahorrar muchos problemas si las hojas de estilo están bien programadas. Y una cosa puntual que veo en Argentina es la excusa “que se permite” pero que no debería ocurrir, son las palabras en mayúsculas sin acentuar. Esto... no debería pasar. Nuestro idioma es muy rico y hermoso, para manchar una comunicación visual (que para eso estamos) con una errata de ese tipo porque “nos queda más cómodo”. Debería ser nuestro reto ajustar las frases de manera tal que cumplan su función.

En cuanto a la elección de tipografías, como en toda pieza editorial larga, sugiero familias nobles, bien completas, que tengan posibilidades para los demás idiomas. Suele ser un error hacerse el “original” con el uso de algunas que no tienen acentos, ni eñes, o símbolos de diferentes monedas (muy inservibles para ediciones de memorias y balances). Actualmente todas las empresas filman cada edición por separado. Sin embargo, algunas publicaciones sólo cambian un color. Para este caso, lo recomendable es, una vez cerrado el master español, bloquear todas las capas y volcar lo que va a cambiar en una nueva. De esta forma no tendremos problemas de movimientos de registro en la impresión.

Otro tema son las imágenes. Antiguamente (y estoy hablando de 10 años atrás) la selección se realizaba en mesas de luz, con diapos. Y para las memorias, que muchas veces la misma empresa llama a un concurso, eran en papel. Hoy es todo digital, entonces es muy importante ver hasta dónde da cada archivo en cuanto al tamaño de publicación, para mantener la calidad. Y en lo que se refiere a revistas corporativas para empleados, que generalmente llevan secciones con “noticias” de ellos, y ellos mismos aportan el material, plantear un diseño realista con espacios para imágenes pequeños.

En las revistas, sí podemos jugar junto con los periodistas, sobre todo para las imágenes de apertura de la nota. En casos como el de revistas económicas, en donde los temas, para mí, son aburridísimos, elegir imágenes retóricas que apoyen los titulares puede ser otra forma de aportar creatividad. Ya sea eligiendo la imagen y que el

periodista reescriba el titular después, o bien que busquemos ideas en las imágenes para apoyar los titulares. Si el presupuesto da para hacer una producción fotográfica, es genial. Sino, la gran cantidad de bancos de imágenes a los que podemos acceder por internet con búsquedas por conceptos es más que suficiente.

Insisto, depende del presupuesto y de los tiempos.

El caso puntual de las memorias, como comenté, algunas organizan concursos para acompañar los libros, y en otros, se suele usar el material gráfico de sus otras publicaciones que realizaron durante el año. Esto último es una ventaja, porque ya tenemos las imágenes súper ajustadas de color, ya que hubo un cromalín previo.

En cuanto a los gráficos, plantearlos con hojas de estilos, como unidad en cuanto a cuerpos tipográficos y una paleta cromática suficiente es lo recomendable.

Y tanto para esto como para las ilustraciones, aunque muchos diseñadores hacemos más que diseñar, es bueno tener en cuenta que estas cosas se contratan, ya sea infografistas o ilustradores.

Por último, y no menos importante, como en cualquier caso del diseño de un libro, el cálculo del ancho del lomo, por suerte, nos lo brindan en la imprenta en base al gramaje del papel que se va a utilizar, por lo tanto se hace al final, una vez aprobado todo por el cliente cuando se sabe por fin, la cantidad de páginas.

Todas estas cosas, que aprendí trabajando, me hubieran servido de mucho si me las hubieran enseñado en la facultad. Entiendo que son muy específicas, pero no estamos exentos –en esta era globalizada– de que se nos presente un cliente que requiera estos servicios.

Abstract: Educational problems from the approach in which students are not prepared enough to design corporate publications and annual reports. They are works for big customers that generally are followed by an executive account, so that designers do not have direct contact with the client. What to bring them to come out more prepared.

Key Words: Corporate magazines - Design - Education - Publications - Customer.

Resumo: O trabalho aborda a problemática educativa desde o enfoque em que os alunos não estão suficientemente preparados para o design de publicações corporativas e memórias anuais. São trabalhos para grandes clientes que geralmente leva um executivo de contas, por o que os designers não temos contato direto com o cliente. É por isso que o trabalho apresenta aqueles elementos que fazem que os alunos possam estar mais preparados.

Palavras chave: Revistas corporativas - Design - Educação - Publicação - Cliente.

(*) **Laura Vigo.** Fotógrafa Profesional, EFTI, Madrid. Especialista en internet e intranets. ETSIT, UPM, Madrid. Diseñadora Gráfica de la Fadu/Universidad de Buenos Aires. Especialista en publicaciones editoriales corporativas. Directora de Arte en Elevé Design.

(**) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Los tres mensajes de la forma: metafórico, kitsch y literal

Juan Enrique Amoroso, Rodrigo Fernández Buffa y Jorge Eduardo Pokropek (*)

Actas de Diseño (2014, Julio),
Vol. 17, pp. 237-240. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2012
Fecha de aceptación: agosto 2012
Versión final: febrero 2013

Resumen: El presente escrito pretende explicitar un conjunto de argumentos que demuestren la ventaja de guiar la práctica proyectual hacia una producción de forma que enfatice el estímulo de lecturas metafóricas abiertas, incrementando así la intensidad de la experiencia estética destinada al fruidor. Cumplir este objetivo exige revisar diversos criterios e instrumentos conceptuales que permitan establecer operatorias eficaces para un diseño más intencionado y riguroso del mensaje objetual. Un mensaje objetual más rico, profundo e intenso cuya interpretación exija al fruidor mayores compromisos intelectuales y emocionales, evitando la banalización o trivialización, tanto del objeto, como del sujeto, y alejando en ambos la posibilidad de establecer una relación kitsch degradante o infecunda.

Palabras clave: Mensaje - Metáfora - Kitsch - Objetual - Forma.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 239-240]