

rios los que dieron a conocer este sitio, dado que al subir sus videos, les enviaban a sus amigos los enlaces y de esta manera viral Youtube creció de manera exponencial.

### **Video para elearning, ecommerce, información, publicidad online y más**

Diversas áreas del mercado están viendo como utilizar esta potencialidad del video como la empresa Microshow (<http://www.microshow.com>) que cuenta con contenidos originales para audiencia de Internet en formato de video, dedicado al entretenimiento y la información.

Cnet.com, una empresa reconocida por ofrecer guías y críticas especializadas sobre tecnología, lanzó Cnet TV (<http://www.cnettv.com/>) donde en vez de leer una opinión sobre una nueva cámara digital, se puede acceder a un video interactivo donde puede verse al crítico especializado y al producto al mismo tiempo para luego tomar la decisión de comprarlo.

Las discográficas no quieren perder espacio y una de las más importantes BMG lanzó Musicbox (<http://musicbox.sonybmg.com>) donde se puede acceder a videos online de cientos de artistas. Es interesante como en este sitio se puede alcanzar otro nivel interactivo, teniendo la posibilidad de controlar el volumen del video, ponerlo a pantalla completa, enviarlo a un amigo y obtener el link del video, además de los controles clásicos. El crecimiento del Elearning es importante en el mundo entero ofreciendo desde carreras de grado y postgrado hasta simples cursos.

Sitios como Lynda.com (<http://www.lynda.com/>) ofrece cursos para el manejo de software, tanto online como en formato CDROM, siendo su característica principal que los alumnos tienen acceso a videos donde pueden observar la pantalla del docente y escuchar sus explicaciones. Otro sitio similar es Profelearning.com (<http://www.profelearning.com/>) pero en español y con posibilidad de acceder a un campus virtual para entrar en contacto con otros alumnos y docentes.

La publicidad online sigue creciendo y en particular los video-banners, que son simplemente pequeños videos que aparecen en el mismo banner, sin tener que ir a otro sitio para verlos. En <http://www.e-planning.net/> se pueden ver ejemplos.

### **El video salió de la TV, pero ¿hacia dónde va?**

Las videograboras siguen vivas, pero no sabemos por cuanto tiempo. Los reproductores de mp3 están siendo reemplazados por los de mp4 que incorpora la posibilidad de ver pequeños videos.

El nuevo iPod permite ver películas y series de TV con una capacidad de hasta 80gb, unas 100 horas de video. Se viene el iPhone de Apple que transforma su clásico reproductor de mp3 además en un teléfono móvil.

Decir "celular" ya es viejo. Nokia los llama "dispositivos móviles" y los últimos que están saliendo están preparados no solo para ver TV sino para que podamos filmar algo y enviarlo a donde sea.

Este fascinante mundo de la tecnología sigue achicando nuestro mundo, cada vez nos acerca más, cada vez nos da más alternativas para comunicarnos.

Ojala realmente podamos comunicarnos entre los seres

humanos... y no olvidemos que como escribió un sabio oriental: "la cercanía es, en verdad, del alma, no del cuerpo".

## **Ciclos creativos y premios Facultad de Diseño y Comunicación**

Adela Sáenz Valiente

### **I. Ciclo de Eventos Jóvenes**

En un proceso de continuo enriquecimiento y renovación, la Facultad de Diseño y Comunicación a través del estímulo a la creatividad y producción, actualiza permanentemente los planes de estudio para mejorar la formación profesional de sus estudiantes.

A partir de esta política de optimización académica y training permanente, se elaboró el proyecto "Ciclo de Eventos Jóvenes", basándose en una práctica donde se pusiera de manifiesto las habilidades y competencias del estudiante, como así también terminología propia de la profesión.

Este desafío implica creación y compromiso tanto por parte del alumno como del profesor. Se buscó organizar las diferentes etapas del Ciclo de Eventos, integrando los conocimientos aprendidos desde el primer día de clase, y consolidándolos en un simulacro profesional de cierta complejidad en el campo de la carrera.

Todo este proyecto está enmarcado con vistas a una próxima inserción laboral.

Los objetivos que se plantean en este proyecto son la organización de un evento como Práctico Final siguiendo las siguientes pautas:

- Que los estudiantes lleven adelante una propuesta de comunicación y sean responsables de la acción por la que han trabajado durante tanto tiempo. Es por ello que los eventos no se deben suspender si el plan inicial falla, automáticamente se acciona el plan alternativo B.
- Incentivar la imaginación y la creatividad en la producción. Deberá cuidarse el diseño, la calidad del papel, las credenciales identificatorias, programa de actividades y cartelera. Todo material gráfico da a conocer la imagen de la empresa. La vestimenta también forma parte de esa imagen que se proyecta.
- Conocer los mecanismos de un pre-evento: el relevamiento de la sede, ambientación, uso y cuidado del mobiliario, área de depósito, espacios institucionales para su difusión y horario de entrada para proveedores.
- Acercar al alumno al conocimiento por medio de la participación en la resolución de imprevistos. A partir de lo planteado el estudiante deberá chequear los recursos técnicos y las pautas autorizadas para el *lay out* del lugar.
- Mediante esta práctica profesional los estudiantes podrán aplicar los conocimientos adquiridos y trabajar sobre situaciones reales. De ésta manera debe considerarse como parte del compromiso adquirido, la puntualidad del inicio y fin del evento, el control del ingreso mediante la acreditación en la entrada de la sede, y el cuidado desarmado y armado del espacio utilizado para tal fin (post -evento).

Esta experiencia brinda a los estudiantes la posibilidad de transitar por un proceso activo de construcción del conocimiento y una dinámica que favorece el intercambio de experiencia, más allá de las diferencias individuales, a su vez genera un espacio que convoca, nuclea y confronta puntos de vista en pos de un objetivo común. El avance de las comunicaciones, la expansión de las empresas a nuevos mercados y la consolidación de las marcas, presenta un panorama complejo para el profesional de organización de eventos, su diferenciación, su diferenciación laboral estará dada a partir de su proceso de formación y entrenamiento académico. Aquí se aplican los conocimientos teóricos y prácticos aprendidos con la finalidad de planificar eventos como proyectos de negocio y su comunicación táctica apelando a la innovación.

La Facultad de Diseño y Comunicación quiere lograr con esto ejercitar la capacidad y habilidad de sus estudiantes brindándoles un desarrollo integral.

En el año 2006 el Ciclo de Eventos Jóvenes se desarrolló el primer cuatrimestre en la semana del 26 al 30 de junio y en el segundo en la semana del 27 de noviembre al 4 de diciembre en la sede Jean Jaurés 932 y Mario Bravo 1050.

Algunos de ellos fueron: Desfile de Diseñadores Independientes, Ski & Wine, Retrospectiva Juan Acosta, UP A, La cueva de Ali Babá y toda la Magia de Oriente, Chicago, el musical, Más Recursos, Más clientes, Interacción Sensofeel, Capoeira, Danza, Lucha o Arte?, Coffee, Coffee, Coffee, Spa Acuático Natural. Chandon After Office, Hacia Una Nueva Tendencia, Nueva Imagen de Kodak, ¿Quién se comió mi quesito?, Bonsai, arte milenario.

Estos eventos realizados por diferentes cátedras de las carreras de Relaciones Públicas, Organización de Eventos, Turismo y Hotelería, Diseño de Indumentaria y Publicidad entre otras pasan a formar parte de un concurso y así son evaluados por un jurado compuesto por profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación. Los mismos realizan un análisis crítico de la organización y de la imagen de identidad corporativa de los eventos realizados.

Guiándose con una grilla de evaluación dividen los eventos en diferentes categorías, ellas son:

- Degustaciones
- Exposición artística/ cultural
- Lanzamiento de producto
- Desfile de moda/maquillaje
- Show musical

Se seleccionan los tres primeros de cada categoría como primer, segundo y tercer lugar, y a partir de ese momento se fija una fecha para la realización de la entrega de los premios. Los estudiantes premiados no solamente reciben el reconocimiento institucional por su labor, sino también el de empresas de renombre en el mercado de los eventos. Los "conceptos premiados" por el desempeño de los organizadores son:

- Creatividad y Desarrollo conceptual Integral.
- Excelencia en la Producción y Ejecución de Eventos.
- Cumplimiento de Objetivos en la realización del proyecto.

Todos los integrantes de los equipos ganadores serán invitados a participar de una pasantía rentada en las diferentes empresas auspiciantes del Ciclo de Eventos Jóvenes.

#### **Modalidad de entrega de premios**

El día de la entrega de los premios son citados tanto alumnos como docentes, familiares, amigos y autoridades académicas a participar de este encuentro simple pero de gran connotación para los ganadores.

Los integrantes de los equipos ganadores "que se encuentren presentes en la Ceremonia de Entrega", recibirán en ese momento el convenio para participar de su pasantía, lo firman *in situ*.

En caso de no presentarse ninguno de los integrantes del primer premio, el jurado tendrá establecido con anterioridad el segundo lugar, si no estuviere presente, el premio se considera desierto.

De esta forma queda establecido que son tres los equipos ganadores, uno por cada concepto.

Esta práctica profesional estimula y motiva al estudiante, no sólo en el trabajo grupal, sino también en el desarrollo de su creatividad como actitud de crecimiento y modificación continua, puesta en marcha de un plan de comunicación, tanto estratégico como logístico y a la implementación de los diferentes recursos con los que cuenta a la hora de la ejecución de su proyecto.

#### **II. Estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación Ceremonia de entrega de premios**

Unas de las actividades que se desarrollan en el departamento de Eventos y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación es la entrega de premios a estudiantes de las diferentes carreras que se dictan.

A partir de una serie de concursos que están en línea con los contenidos de cada asignatura, en base a los Trabajos Prácticos Finales del cuatrimestre en curso, un cuerpo de jurado conformado por docentes de la universidad determina los mejores trabajos que reflejen la producción de cada una de las asignaturas.

Los objetivos que se buscan son, por un lado, generar un *standard* de calidad de acuerdo a la política de la universidad, por otro, estimular la participación de los alumnos con los proyectos que realizan a partir de una realidad, creando un vínculo con ella, asimismo se genera un mejor rendimiento promedio y los estudiantes tienen la posibilidad de que su trabajo sea difundido por los diferentes medios con los que cuenta la facultad: página web, publicaciones especiales, carteleras.

Algunos de los concursos son:

- Marcas con Proyección, cuyo objetivo es el diseño identificador gráfico para empresas, comercios o instituciones de baja complejidad.
- Entreviú, entrevistas en profundidad que estimulan e impulsan la entrevista como fuente valiosa de información y opinión.
- Porfolio Profesional, es el diseño, producción y presentación del porfolio profesional de los estudiantes
- Señalar, este concurso tiene por objetivo el diseño de Programa Señalético para una institución u organización de bien público o sin fines de lucro.

- Cuentos para contar, es el diseño y producción de un libro de cuentos de autores argentinos o extranjeros.
- Cultura Joven y Raíces, este concurso consta en la realización de una revista cuyos contenidos reflejen personalidades, opiniones y actividades vinculadas a la cultura latinoamericana.

La lista continúa de esta manera con muchas otras temáticas que tengan que ver con la asignatura que los estudiantes estén cursando, alguno de los concursos pueden tener cabida en más de una materia, son un total de cuarenta y un concursos.

Así, a partir de la elección de los mejores proyectos, se realiza la entrega de premios para los ganadores de los primeros, segundos, terceros lugares y menciones.

Los alumnos, no sólo reciben el reconocimiento institucional, sino también el de diferentes empresas que donan sus productos y los acercan a la universidad para poder entregarlos el día del evento.

Muchas veces, estas empresas buscan tener una participación activa y comparten el entusiasmo de los ganadores, entregando personalmente el premio.

Por su lado, la universidad les brinda a cambio todos los medios que están a su alcance para la comunicación y difusión de su producto o actividad.

No siempre es sencillo poder transmitir a las organizaciones la importancia que esto tiene para nuestro alumnado y el incentivo que significa para muchos de ellos. Pero, con el correr del tiempo se está logrando un mayor compromiso de las mismas.

Esto genera una participación cada vez mayor de los estudiantes que vienen acompañados por sus familiares y amigos a la hora de recibir su distinción.

La ceremonia de entrega de premios no es un trabajo que deba asignarse a personas que no tengan la pasión necesaria para crear cosas especiales.

Las celebraciones sólo prosperan cuando en ellas se comprometen activamente varias personas, y con el compromiso y entusiasmo de las autoridades.

Al celebrar, se pone de manifiesto la visión, cultura y valores de la institución, en este caso la universidad como organización que convoca y premia. Hasta los detalles más sutiles llevan implícito el mensaje de qué y quién cuenta.

Celebrar es un acto artístico, creativo y afectivo, y nunca estará mal visto si proviene del corazón de cada uno de los individuos que lo organiza.

Al organizar un evento como entrega de premios, debemos retar las barreras de la creatividad y establecer un ejemplo de apertura e imaginación, de esta manera el incentivo es mayor tanto por parte del que recibe el premio como del que lo entrega (organizaciones que participan y autoridades académicas)

Asimismo hay una abundancia de sentimientos en las celebraciones, algunos son internos pero muchos de ellos se dan en relación con los demás (docentes, compañeros, autoridades, familiares y amigos). Hay un sentido de pertenencia y tradición.

El éxito de una celebración es el resultado de la combinación de unión y un sentido compartido de comunidad. La Facultad de Diseño y Comunicación quiere con este tipo de actividad crea elementos que motiven la crea-

tividad, delineando una estructura sólida de producción y un espacio libre para la espontaneidad, creación y formación profesional de sus estudiantes.

## Integrar el diseño

Hernán Salem

### El diseño microemprendido

La incorporación del diseño como factor de diferenciación en un producto, aplicada a un producto producido por un microemprendedor, debe ser una tarea no menor que un diseñador debe realizar en su carrera profesional.

Una de las claves esenciales en este trabajo de diseño fue la búsqueda de las dificultades que encontraban los productos producidos por emprendedores o microempresas. Muchos de estos objetos a veces carecen de factores de diseño, que son los que lo hacen tener un valor agregado extra, y les permite de esta manera conquistar otros escenarios de mercados.

Ocurre que en muchos casos el producto de un pequeño emprendedor queda reducido a moverse dentro de un mercado de microemprendedores y no poder salir al ruedo de competir en mercados de mayores niveles competitivos.

Y es en este caso en donde el diseñador debe aportar todo el conocimiento que posee para generar en un producto, un concepto o un servicio, que una pequeña pyme produzca o preste, el necesario valor agregado, la cuota de diseño para lograr esa posición.

### Diseñando para un entorno

Es fundamental conocer todo el entorno completo en donde se va a desarrollar la producción del diseño en cuestión. Entiéndase como entorno o escenario de trabajo no solo donde vamos a posicionar el producto, sino también a su productor, los proveedores de materias primas, las tecnologías disponibles y los productos con los que va convivir y competir, el objeto que generaremos. Se debe estudiar, observar y sacar conclusiones de las posibilidades de producción que el emprendedor posee. Esto sitúa al diseñador en el marco real de diseño, lo hace pensar en un producto con condicionantes concretos y resoluciones reales.

### Una postura con diseño

Es importante que el microemprendedor comprenda los beneficios que el diseño le otorgará a su producto. Este debe sentirse incluido en todo el desarrollo del mismo desde el principio. El diseñador no debe trabajar desde un lugar ajeno al emprendedor, no debe presentar solo resultados y soluciones al microemprendedor, tiene que trabajar junto con él en el proceso de generación de alternativas. Más allá del resultado concreto al que se va a llegar, hacerle comprender que este método, el de aplicar un programa de diseño a su producto o servicio, le generará grandes posibilidades de diferenciación y valor a lo que el desarrolle. Se deben utilizar lenguajes sencillos y de fácil comprensión, pero con contenido que le permita ser asimilado, para que, a largo plazo en