

hombres pero era la única mujer, ahora estamos abriendo el mercado para incorporar a más". Por su parte, **Betina García**, diseñadora gráfica de Café Binario: "No tengo problema en trabajar con hombres, lo único es que una tiene que demostrar que sabe".

El último panel de la jornada fue "Cómo uso yo la web social y las nuevas tecnologías", presentada por **Conz Pretti** (<http://www.butanoblog.com.ar>). "Tengo una página web donde recomendamos lo nuevo, llegamos a 13 mil mujeres. Internet es información gratuita, cada vez los usuarios quieren más y con más fotos y con un tono distinto", expresó **María Mac Donald**, del sitio yoquevos (<http://www.yoquevos.com>). Luego, Lina Ceballos, editora del sitio Pulsosocial (<http://www.pulsosocial.com>): "Soy periodista web, mi blog es acerca de lo que pasa en Latinoamérica".

Por su parte, **Marina Taliberto**, gerente de marketing de Resultics (<http://www.marinitllestar.com.ar>): "Las redes sociales son una parte muy importante y divertida en mi vida, es una herramienta que nos ayuda a ahorrar tiempo a la hora de buscar algo. La red social se trata de cómo compartir tu vida con los otros", dijo y agregó: "Cuando propones una idea novedosa la gente se engancha, vamos probando diferentes experiencias personales para llegar de mejor manera al mercado".

Seguido, **Andrea Catalano**, periodista de Generación A (<http://www.andreacatalano.blogspot.com>): "Empecé con mi blog hace un año y medio y volví a adquirir mi actitud periodística. En paralelo se dio el boom de las redes sociales y me metí también con eso, descubrí que son una especie de megáfonos. Este año comencé con un programa de radio que lleva el mismo nombre que mi blog. Es la web y las herramientas lo que nos abre las puertas al mundo".

Por último, **Isabel Garnica Leiva**, del sitio nscap (<http://www.nscap.net>): "Creo que Internet me permite soñar un mundo mejor, cada persona tiene mucho que aportar. El intercambio de información que genera es un aprender y compartir constante, es una plataforma de ida y vuelta muy valiosa que hay que aprovechar".



Patricia Jebesen, Clarín Global y Victoria Campetella, Google



Ariel Tiferes, Dolores Reig, Candelaria Schamun, Irina Sternik



Juan Cruz Mones Cazon, Carolina Añino, Laura Farosi Rodríguez, Marta Repupilli, Lorena Amarante

“El libro está por encima del diseño y apunta a entender cómo se construyen las relaciones”

Expresó Marcelo Ghio, en la presentación de su libro Oxitobands, en la Facultad

El 19 de noviembre 2009 se llevó a cabo la presentación del libro Oxitobands: marcas humanas para un mercado emocional de Marcelo Ghio, profesor de Diseño y responsable del área de Diseño de Imagen Empresaria dentro del Equipo del Ciclo de Desarrollo Profesional en la Facultad de Diseño y Comunicación. La presentación estuvo a cargo de Ronald Shakespear y Leandro Africano.

Ronald Shakespear, Marcelo Ghio y Leandro Africano en la presentación del libro Oxitobands >



Oxitobands presenta una nueva visión del branding emocional, el marketing de experiencias y la construcción de marcas. Una mirada que contempla la totalidad de los factores que intervienen en la creación de una plataforma de marca sólida; a la vez, redefine los alcances de la visión inspiradora y las causas de la empatía que ésta alcanza con cada individuo, garantizando su permanencia y crecimiento en el futuro. Lo que significa, en otras palabras, consolidar a la marca como una fuente de valor. En suma, Oxitobands propone una forma de crear marcas humanas. Inició la presentación del libro el secretario académico de la Facultad, **Jorge Gaitto**: "Esta es la tercera presentación de libros de autores vinculados a la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP este semestre. Esta vez tenemos el placer de mostrar una nueva visión respecto de las marcas".

A continuación, **Leandro Africano**, quien ha desarrollado su trabajo en la industria de la

comunicación a lo largo de los últimos 17 años y que, además, tiene una amplia trayectoria en relaciones públicas: "Marcelo es muy tenaz, hace un año compartimos una mesa de examen y me contó acerca del libro, me sentí con ganas de prologarlo y con mucho placer escribí estas líneas: "Es un libro que apunta a más cosas que la disciplina del diseño. El libro es novedoso y distinto ya que son muy pocos del sector los que se ponen a pensar en el código académico y el branding. Encontró un concepto distinto con conceptos teóricos diferentes al resto, en sintonía con lo que pasa, con la tendencia actual basada en lo emocional".

Luego tomó la palabra **Ronald Shakespear**, director de Diseño Shakespear: "Marcelo fue un alumno brillante de mi Cátedra en la UBA hace veinte años y me ha llenado de emoción recibir su libro. Oxitobands inaugura una lúcida mirada sobre la comunicación y nos lleva a pensar acerca de lo que sabemos y no sabemos sobre los

valores intangibles de las marcas. Aprender es la única alternativa, aprender a aprender".

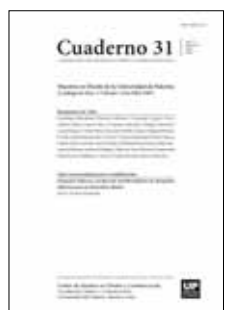
Por último, **Marcelo Ghio**, el autor de libro, diseñador gráfico, hombre de radio y docente: "La mirada del diseñador siempre estuvo implícita en el libro, en las marcas. Tuve la necesidad de descubrir qué es lo que hace que de algún modo casi entregamos la vida por llevar una marca. El branding emocional trata de dar respuesta sobre si las marcas, como el mercado contemporáneo, están siendo transformadas, si se comportan como personas sin ser personas. Habla sobre las relaciones humanas y las químicas de las relaciones, ese es el eje central. El libro está por encima del diseño y apunta a entender cómo se construyen las relaciones. Me propuse dejar de hablar para atrás y hablar de lo que viene, de lo que queremos". Y concluyó: "El libro puede ser leído por personas que no tengan conocimiento técnico de las marcas".

APERTURA DE LA MAESTRÍA EN DISEÑO, CICLO MARZO 2010

“El diseño trata de cómo dar múltiples respuestas para diferentes consumidores con variadas necesidades”

Expresó la diseñadora industrial y coordinadora del Plan Nacional de Diseño, Beatriz Sauret, en la Facultad

El 22 de marzo se llevó a cabo la apertura de la Maestría en Diseño, ciclo marzo 2010. El tema convocante fue "La gestión del diseño en las políticas de calidad" y la conferencia estuvo a cargo de la diseñadora industrial Beatriz Sauret. (foto) La Facultad de Diseño dicta en forma regular desde el año 2002 la única Maestría en Diseño en Argentina.



La Maestría en Diseño ofrece a profesionales del diseño, las comunicaciones, ciencias sociales y negocios, capacitación en el nivel de postgrado para la concepción integral de proyectos de Diseño de mediana y gran complejidad en empresas e instituciones de diversa escala. Abarca desde diversos enfoques, perspectivas y disciplinas, cuestiones de planificación estratégica, articulación en el espacio organizacional, desarrollo de marca, imagen, e identidad, integrando gestión de imagen y negocios, evaluación de proyectos de diseño para una implementación exitosa. La presentación estuvo a cargo de **Jorge Gaitto**, Secretario Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación y **Fabiola Knop**, coordinadora de las Publicaciones Académicas de la Facultad. Explicaron que la Maestría en Diseño es la única

en Argentina y que se dictó ininterrumpidamente desde el año 2002 con dos ingresos anuales en marzo y agosto. Esta fue la apertura del ciclo marzo 2010 y se presentó y distribuyó entre los asistentes la edición número 31 de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (ISSN 1668-0227) que incluye resúmenes de tesis de Maestría aprobadas en el período 2004-2007 y la tesis completa de la maestrada Nancy Viviana Reinhardt: "Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural", que fue reconocida por el jurado evaluador para su publicación completa por su calidad y aportes académicos y disciplinares. (ver imagen de tapa)

A continuación la diseñadora industrial y coordinadora del Plan Nacional de Diseño, dependiente de la Secretaría de Industria, Comercio y PYME desde 2005, **Beatriz Sauret** expresó: "Venimos a hablar de estrategias, acerca de cómo hacer para entender al diseño como una estrategia y que la producción se consolide a través de una herramienta como es el diseño. Cada producto tiene un proceso de fabricación, instancias que van a determinar cómo es ese producto. Como diseñadores nada debe pasarnos por al lado, todo es parte de nuestra disciplina. El diseño trata de cómo dar múltiples respuestas para diferentes consumidores con variadas necesidades". Por último recomendó: "Sean estrategias, tomen una posición, defiéndanla y busquen una manera de comunicar eso de lo que están convencidos".