

Año 4 • Número 5 • 2º Cuatrimestre 2009

San Serif es una publicación de la Licenciatura en Diseño Gráfico
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Abierta Interamericana



• CON ESFUERZO

Síntesis y Texturas [1º Año]

Afiches y Romanas [2º Año]

Revistas y Colecciones [3º Año]

Packaging [4º Año]

• AMPLIAR

GS1: Código de Barras

• RECORRIDO

Julio Guerra

• HOY EXPONE

Mariano Sansibieri

• AGENDA

Incluye un
TANGRAM
para recortar



EL FUTURO SOS VOS

Bienvenidos al cuarto año consecutivo de la publicación San Serif, órgano de difusión de la Licenciatura en Diseño Gráfico -Facultad de Ciencias de la Comunicación-.

En esta oportunidad queremos mostrarles producciones gráficas con diferentes niveles de complejidad: resultados de esquicios realizados en clase tendientes a "ablandar la mano" y a generar un repertorio nuevo de imágenes menos ligado a lo digital y más orientado a lo artesanal; propuestas experimentales e innovadoras -diseño de revista en 3D-, isologotipía, sistemas de afichetas promocionales, productos y envases; trabajos profesionales de alumnos que evidencian la inserción laboral del diseñador en el mercado actual y producciones independientes de alumnos de la Casa.

Al igual que en números anteriores, el diseño y armado de "San Serif" fue realizado íntegramente por alumnos avanzados de la carrera, que pone de manifiesto el excelente nivel gráfico logrado en los diferentes Talleres de Diseño.

Los invitamos nuevamente a participar de manera activa en todas las etapas de esta publicación (edición, pre impresión, impresión) que existe por y para los alumnos de la Facultad.

Dg. Gabriela Friedman

Aprender
es mucho más
que estudiar.



UAI

Universidad Abierta Interamericana

El futuro sos vos.

4342-7788
www.uai.edu.ar

Autoridades

Universidad Abierta Interamericana

Rector

Dr. Edgardo N. De Vincenzi

Vice rector Académico

Dr. Francisco Esteban

Vice rector de Gestión y Evaluación

Dr. Marcelo De Vincenzi

Vice rector de Extensión Universitaria

Ing. Luis Franchi

Vice rector Administrativo

Lic. Rodolfo N. De Vincenzi

Decano

Lic. Román Tambini

Director de Carrera

Dg. Gabriela Friedman

Staff

Editores Responsables

Dg. Marcelo Wischniewsky

Dg. Gabriela Friedman

Diseño Editorial y de Cubierta

Leandro Giovanazzi

Oscar A. Scotto Cicale

Colaboraron en este número:

Dg. Eugenia Carlesi

Dg. Jorge Zachin

Julio Guerra

Blas Colacino (GST)

Sumario

01

Tapa

Diseño de Oscar Scotto

02

Editorial Sumario Staff

03

1er Año

• *Diseño I: Síntesis Gráfica y Texturas*

04

2do Año

• *Tipografía 2: Logos*
• *Carteles Directores de Cine*

05

3er Año

• *Diseño de Revista*
• *Colección de DVDs*

06

4to Año

• *Packaging: Diseño de envase Ampliar*
• *GST: Código de Barras*

07

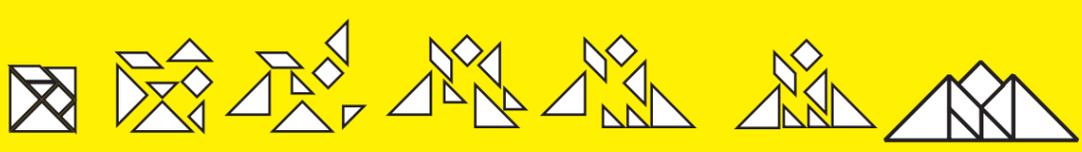
Recorrido

Julio Guerra

08

Hoy Expone

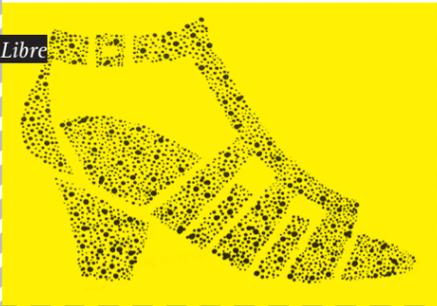
• *Mariano Sansibieri*
Agenda



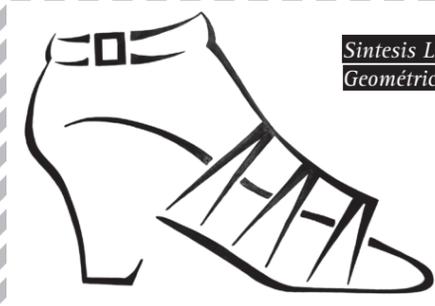
Síntesis Lineal
Geométrica



Síntesis Lineal
Manuscrita



Técnica Libre



Síntesis Lineal
Geométrica Modulada



Técnica Libre



Síntesis Plano
Geométrico

SÍNTESIS GRÁFICA

Durante el primer cuatrimestre de la carrera, los alumnos de primer año trabajan sobre la capacidad de simplificar objetos sin que estos pierdan sus características inherentes. Reductibilidad, pregnancia, pertinencia y universalidad se conjugan para lograr lo que podría convertirse en una marca o una señal de tránsito.

docente

Gabriela Friedman

alumnos

Sabrina Pereira

Ana Laura Ercolano

materia

Introducción al Diseño

comisión

1er año a tm

sede

centro

TEXTURAS

Durante el inicio del trabajo práctico de síntesis gráfica, los alumnos experimentaron sobre variadas técnicas, y dieron forma a la creación de un catálogo de texturas.

1 Témpera & madera

2 Témpera ByN

3 Hilo & tinta

4 Goma & Tinta

5 Cinta & témpera

6 Cuaderno & tinta





04



Durante el segundo cuatrimestre de segundo año en el Taller de Diseño en Comunicación Visual III, se recupera la temática inherente a marca y marcaje trabajada en Taller I; en este caso, el abordaje se remite a directores de cine. El trabajo práctico consiste en el diseño de marca, aficheta promocional (con aplicación del logotipo) y tarjetón de invitación que aplican la noción de sistemas gráficos de mediana complejidad.

docente

Eugenia Carlesi

alumnos

Mercedes Nassivera

Maximiliano Dash

Juan Quesada

comisión

2do año a tm

sede

centro

AFICHE DIRECTOR DE CINE



Logotipo de Robert Rodriguez



Afiche de Robert Rodriguez



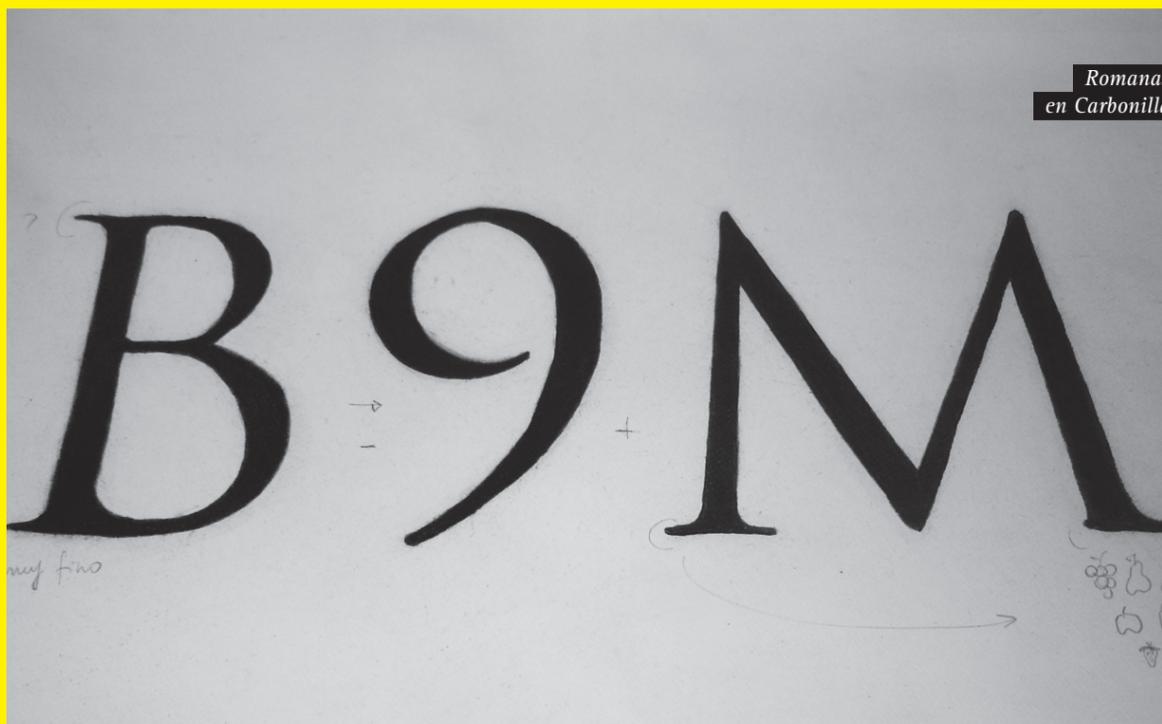
Afiche de Gus Van Sant



Logotipo de Gus Van Sant



Romana Tallada en Yeso



Romanas en Carbonilla

docente

Gabriela Friedman

alumno

Paulo Godoy

comisión

2er año tn

sede

centro

En el taller de Tipografía I, se realiza una práctica intensiva de técnicas, soportes y materiales destinada a familiarizar al alumno con la morfología de los caracteres romanos. Trazado en carbonilla que busca plantar los caracteres en el plano y estudia las variables espaciales y el tallado en colada de yeso que resultan de gran utilidad para comprender los criterios ópticos de un buen interletrado.

ROMANAS TP

CON ESFUERZO



Para crear...



05



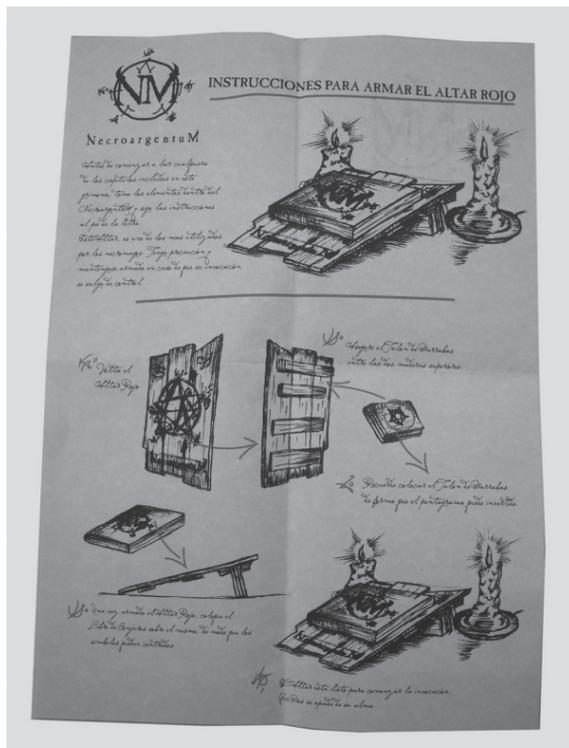
En la instancia final de la materia de Diseño Editorial, se planteó la generación de un sistema de revistas, a partir de una marca que ayudaría a la identificación temática de las piezas, para luego pasar al armado, la diagramación y la composición de las distintas revistas, abarcando el diseño y articulación de los diferentes elementos o paquetes informativos, tanto interna como externamente, siguiendo la línea de un eje estético y conceptual.



DISEÑO DE REVISTAS

comisión
3er año a tn
sede
centro
materia
Diseño Editorial

docente
Jorge Zachin
alumnos
Oscar Scotto
Leandro Giovinazzi



comisión
3er año a tn
sede
centro
materia
Diseño 5

docente
Marcelo Wischniewsky
alumnos
Mariano Sansibieri

En el marco de la asignatura Taller de Diseño V, se elaboró una colección temática en formato DVD. Los trabajos participaron del concurso "Realizadores", que entregó al ganador -Mariano Sansibieri- una impresora multifunción de primera marca.

COLECCION DVD



06



1



2



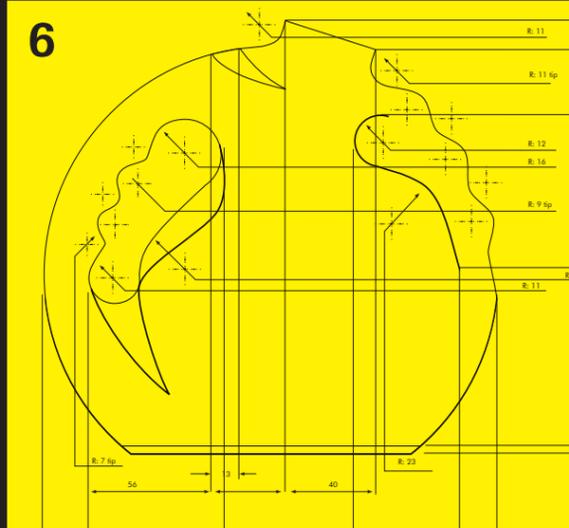
3



PACK
GING



6



comisión
4to año tn
sede
centro

docente
Eugenia Carlesi
alumna
Nadia Navarro

1 Logo del producto

2 Etiquetas Envase

3 Maqueta Envase

4 Detalle Pouch Atrás

5 Envase Económico

6 Plano Envase



AMPLIAR

Facilitadores de Tareas

El código de barras (CB) es una tecnología que ha transformado la manera de hacer negocios. Desde su creación, ha facilitado muchas tareas tediosas de administración como, por ejemplo, los relevamientos de inventarios, el registro de las mercaderías vendidas y ha proporcionado, además, más agilidad en la atención a los clientes. Al tener información confiable recolectada en el punto de captura, los responsables de la gerencia pueden tomar decisiones más oportunas sobre el manejo del negocio, por ejemplo, qué mercaderías comprar, cuáles están obsoletas, cuáles se deben de despachar, entre otras.

Esta tecnología es tan "invisible" que se ha involucrado en todas las actividades cotidianas. Pensamos que el uso del CB seguirá siendo confiable durante muchos años debido a los siguientes beneficios:

- **Bajo costo** - Se imprime junto con el material de empaque, lo que hace que su costo sea casi nulo.
- **Velocidad** - Un código de barras de 14 dígitos puede ser leído en milésimas de segundo, mientras que capturar manualmente la información contenida en él puede llevar 5 segundos.
- **Confiabilidad** - Una captura manual contiene en promedio un error por cada 300 caracteres capturados; con CB se reduce el error a uno por cada millón de caracteres.
- **Facilidad de Uso** - La capacitación del personal nuevo en el uso de la tecnología de CB es muy simple: apunta y dispara.
- **Uso de estándares comerciales e industriales**, utilizados en más de 150 países por más de 1.000.000 de usuarios.

GS1 Argentina es una Asociación sin fines de lucro que nuclea en el país a más de 8.000 asociados, en su mayoría empresas que pertenecen al sector de consumo masivo. Su objetivo principal es el mejoramiento continuo de la cadena de abastecimiento, para lo cual pone a disposición de las empresas, que forman parte de la organización, distintas herramientas como el código de barras, códigos bidimen-

sionales 2D, el estándar Código Electrónico de Producto (RFID/EPC), el intercambio electrónico de datos (EDI), la alineación de datos (DBA) y mejores prácticas logísticas. GS1 Argentina pertenece a la red mundial de GS1, asociación internacional que, desde 1977, brinda, a más de 1.000.000 de empresas en más de 150 países, herramientas estándares que permiten a las compañías automatizar y mejorar sus procesos.

La trazabilidad es el seguimiento y rastreo estricto, eficaz y serio de productos, partiendo de la individualización de un artículo en particular, de un grupo o de un lote de productos. Hasta ahora la utilización de mecanismos de identificación en nuestro país es voluntaria y existen varias opciones que van desde el uso de chips electrónicos hasta el de etiquetas de identificación con códigos de barras. La fórmula ideal para hacer trazabilidad es mediante un sistema informático, con puntos de captura automática de datos (código de barras o RFID - Identificación por Radio Frecuencia) y con la definición de procesos y procedimientos que siempre tengan como objetivo la mayor eficiencia posible.

La Identificación por Radio Frecuencia (RFID) es un método de captura automática de datos que permite obtener información a través de ondas de radio sin tener contacto visual directo entre la etiqueta y la antena. Este tipo de tecnología brinda mayor fidelidad a la hora de realizar seguimientos o rastreos en tiempo real de diferentes tipos de ítems dentro de una cadena, donde diferentes participantes pueden tener acceso a la información de forma automática y con real visibilidad de los ítems.

Para que todos los participantes puedan interactuar entre sí y compartir información se necesitaba contar con un lenguaje estándar mundial el cual se denominó Código Electrónico de Producto (EPC). El EPC es una estructura numérica que se almacena en un chip de silicio y utiliza la tecnología RFID para poder "comunicar" su información a los sistemas informáticos.

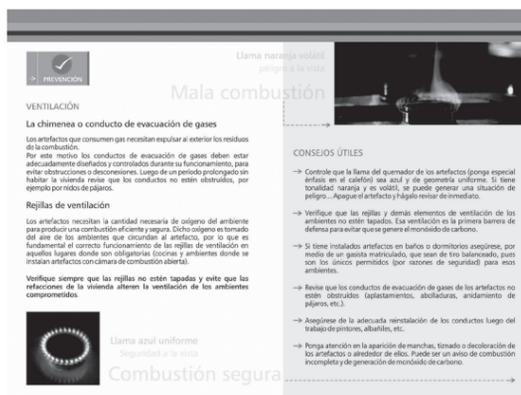
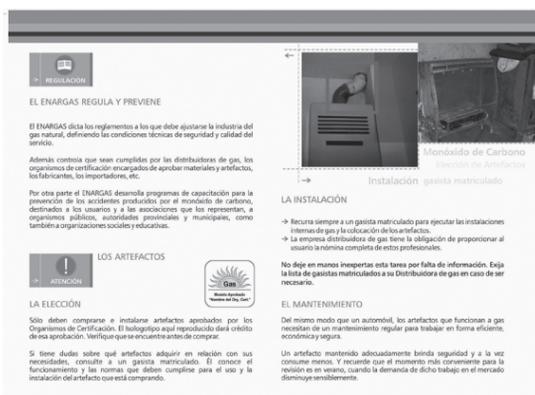
Esta tecnología es tan "invisible" que se ha involucrado en todas las actividades cotidianas.



Blas Colacino



Piezas de la Campaña comunicacional de prevención contra las intoxicaciones por inhalación de monóxido de carbono.



Julio Guerra

Diseñador Gráfico y Publicitario, responsable de Diseño y Comunicación del ENARGAS, dentro de la Gerencia de Relaciones Institucionales, desde 1997 hasta 2005. Desde aquel año hasta la actualidad coordina y diseña el entorno de las Aplicaciones Web internas y externas de ese Organismo.

Me tocó ser parte de un grupo de jóvenes diseñadores que, hacia fines de siglo, nos encontramos bajo un contexto político complicado donde en un abrir y cerrar de ojos estaríamos metidos en medio de la reconstrucción del Estado Nacional donde los opinólogos ganaron los medios y las soluciones mágicas más que fundamentadas eran escupidas en cámara.

Al mismo tiempo en que nos imbuimos en un contexto terrible, de desocupación y desempleo, se daba una paradoja. Para nosotros los diseñadores, habituados a buscar y hallar soluciones donde hay problemas, se abrían las puertas de ventajas y oportunidades.

El diseño y la comunicación pasaron a cubrir espacios de una importancia notable en los ámbitos más diversos donde el Estado Nacional, no fue la excepción. El terreno fértil y permeable fue para aquellos que, comenzando por la venta personal, ocupamos el vacío de algunos sitios que al comienzo de nuestras carreras hubiéramos descartado.

Para graficar aquella experiencia no puedo omitir que ingresé al Ente Nacional Regulador del Gas como cadete interno y con el objetivo de financiar mi último año de carrera. El siguiente paso sería marcharme, debido a que "un diseñador gráfico y publicitario no podría lograr un espacio afín de su desarrollo profesional".

La realidad no se demoró demasiado en demostrarme que estaba equivocado con aquel preconceito que arrastraba desde que obtuve mi primera entrevista en el ENARGAS.

El recorrer los distintos pisos y áreas que componían el Organismo me permitió una visión global. Observar sobre lo que nadie había reparado. Ver en lugar de mirar. Descubrir en lugar de solapar.

El escaso diseño existente interno estaba en manos de gente improvisada, en algunos casos el agente de prensa - periodista de profesión - tomaba el lugar y en otras oportunidades se tercerizaban trabajos puntuales. Ello no hacía más que desnudar la problemática de una política comunicacional ausente.

La Educación y la Venta

En esos contextos la educación y la preparación del futuro diseñador son fundamentales.

El público interno habla otro idioma y por ello debemos educarlo cuidando al máximo de los detalles y pisando sobre firme. El bastardeo de nuestra profesión suele ser un factor común en lugares cargados de abogados, contadores, economistas, ingenieros, y demás profesiones afines que recién hoy comienzan a entender de qué se trata lo que hacemos. Pero el respeto sólo se ganará si estamos preparados para educar.

Para ello, la actualización permanente, la investigación e información, hablar y redactar correctamente, ser autocrítico evitando la propia subjetividad, entre otras, serán herramientas de suma utilidad a la hora de la venta

personal. En definitiva, la primera venta que debemos hacer es esa. Somos nuestro propio producto, nuestro invento, y llegaremos a ser líderes de mercado si sabemos aprovechar las ventajas competitivas del caso.

En definitiva, el diseñador no sólo debe vender las necesidades puntuales que surjan sino que, en las situaciones donde ganen las estructuras, deberá hacer primar la creatividad y el dinamismo a fin de revertir esa situación.

El Cliente y El Presupuesto

Los clientes primarios con los que tratamos dentro de un Organismo Gubernamental son los ejecutivos de alto rango como Directores, Gerentes, Jefes, Coordinadores o, en algunos casos, algún Interventor.

Los continuos cambios de gestión, producto de una política nacional donde ello es moneda corriente, obligan al diseñador a contar con una metodología de trabajo bien plantada, afianzar lo más rápido posible su estilo de diseño y aplicarle el suficiente dinamismo como para que esté actualizado permanentemente.

En la generalidad de los casos, por no decir en su totalidad, no se cuenta con una política comunicacional definida. En pos de ello,

no es difícil pensar que el público interno carece del sentido de pertenencia y rara vez, se identifica con la imagen generada.

Esto produce un doble desafío y producto de esa supuesta desventaja se nos abre una nueva paradoja. La carencia de lineamientos definidos nos permite establecer nuestra propia planificación y llevar la comunicación de la mano de una propuesta personal que, una vez que es reconocida, produce una doble satisfacción y un doble reconocimiento de parte de no sólo nuestro público interno sino que también puede calar hondo en el público externo.

Un claro ejemplo de ello (aunque no me corresponda decirlo) es la felicitación que ha recibido mi Organismo, por parte de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación (Res. 3451-D-01 - Orden del Día N° 2608), al declarar la Historieta Educativa "Prevención" de Interés Público Nacional.

Ello nos abrió las puertas de la Feria del Libro, donde se obsequiaron 140.000 ejemplares, y de los establecimientos educativos donde la campaña de prevención de accidentes por inhalación de monóxido de carbono marcaron un éxito.

Como en todo ámbito existen las ventajas y desventajas y es obligación de los diseñadores sacar el máximo provecho de las situaciones que se nos presentan. A los problemas, se les debe dar una solución.

No contamos con un cliente que maneja un presupuesto de billetera donde el diseñador cobra un tanto por ciento anticipado y el resto contra entrega. Aquí co-existen: un presupuesto anual para cada sector, los oferentes que acceden a un determinado concurso y que a futuro serán posibles proveedores, los memorándums, las notas, en fin; la burocracia toda, reunida en un solo paquete.

Es por ello que el diseñador deberá tener programada su política comunicacional con antelación. En algunos casos, con un año de anterioridad debido a que el presupuesto es informado dentro de ese plazo. Pautas, eventos, campañas, informes, brochures y absolutamente todo lo que vaya a ser parte del programa comunicacional deberá ser contemplado.

En estos ámbitos, rara vez se cuenta con una política comunicacional definida y de existir una, un nuevo cambio de gestión podría derrumbarla. Somos nuestros directores de arte, tenemos libertad de creación y la oportunidad de no pasar por alto esa ventaja está en las manos de quien la sepa aprovechar.





Mariano Sansibieri

WWW.CAPITANJOCKER.COM.AR

Creando en una atmósfera infantil en la cual los principales sonidos eran los Rolling Stones, Santana y Alan Parson Proyect, comenzó a hacer notar un extraño don que lo impulsaba a dibujar sobre cualquier superficie. Sillones de cuero, paredes, agendas, libros de cuentos y cualquier objeto a su alcance, eran víctimas del ataque de garabatos (que podrían definirse como Clementes) que invadían cada espacio en blanco. Su talento tenía una explicación lógica: su abuelo paterno fue un artista bohemio y la pasión por el arte que llevaba en la sangre, fue heredada por el pequeño herético.

Su habilidad para el dibujo recién comenzó a notarse a partir de 3° grado y, en la secundaria, vendía dibujos en los recreos. Sus dibujos comienzan a darle varios apodos relacionados con lo que el dibujaba y, debido a su eterna sonrisa, los más cercanos lo apodan Joker. Autodidacta innato, concurrió un breve tiempo a la escuela de Bellas Artes Carlos Morel buscando fundamentos de teoría para reforzar las bases de su talento, sin mucho éxito.

Su primer trabajo fue ilustrar una enciclopedia de arte, para la cual utilizó únicamente una caja de 36 lápices de colores. Luego trabajó como freelance, trabajó para Alma Ediciones, en donde realizó ilustraciones para libros infantiles, educativos y diseñando juegos de mesa para chicos.

Adicto al trabajo, comienza a trabajar junto a Jorge Gonzalez, paleoartista y reciente descubridor del Buitreraptor Gonzalezorom, con quien realizó trabajos relacionados

con la paleontología y la reconstrucción de dinosaurios, coloreando y pintando reconstrucciones a tamaño real de dinosaurios. Estos trabajos fueron expuestos en el Planetario de Buenos Aires y en el Centro de Investigaciones Científicas y transferencia de Tecnología a la Producción / CONICET, de Entre Ríos. Al combinar las realistas ilustraciones de dinosaurios de González y sus conocimientos de diseño gráfico, juntos realizan diseños de infografías referidas a dinosaurios para varias salas de paleontología, que incluyen la del Museo de Ciencias Naturales de Buenos Aires Bernardino Rivadavia y el Museo de Historia Natural de San Rafael.

“Sillones de cuero, paredes, agendas, libros

de cuentos y cualquier objeto a su alcance,

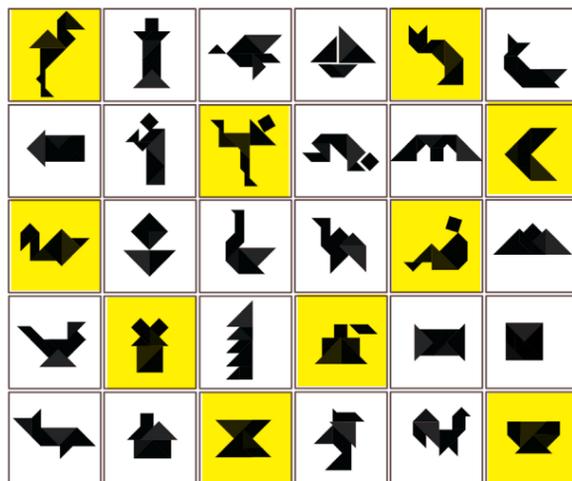
eran víctimas del ataque de garabatos...”

En lo que es diseño, apunta sus cañones directamente al diseño web y multimedia. Su pasión por los videojuegos y los comics comienzan a transformarlo en un animador digital que no pierde la clásica visión del cuadro a cuadro, comenzando a darle vida a la realización de un video juego en 2 dimensiones. El arte conceptual, los personajes y la animación de todo el juego dependen de su visión pixelada de 24 imágenes por segundo, el cual tendrá su primer demo a finales del 2009 y el vicio completo estará listo en el 2010, así que todavía es posible estudiar un año más en los momentos libres.

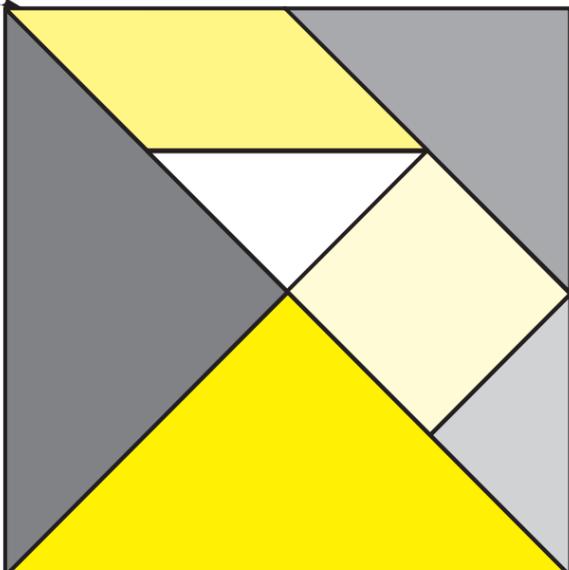


EL TANGRAM un juego oriental

El Tangram es un juego chino muy antiguo llamado Chi Chiao Pan, que significa *tabla de la sabiduría*. El puzzle consta de siete piezas o “tans” que salen de cortar un cuadrado en cinco triángulos de diferentes formas, un cuadrado y un trapecio. El juego consiste en usar todas las piezas para construir diferentes formas. Aunque originalmente estaban catalogadas tan solo algunos cientos de formas, hoy día existen más de 10.000.



Recortá sobre la línea negra y jugá...



ENVIANOS TU TANGRAM a sanserif@vaneduc.edu.ar y aparecé en el próximo número de SAN SERIF

Agenda

24/09 Hemisferios

31° Congreso Anual de la Society for News Design en Buenos Aires

Hemisferios, una cita imperdible para el periodismo visual: la energía creativa del Sur y la experiencia del Norte, se encuentran en Buenos Aires, una de las capitales culturales más calientes de Latinoamérica.

2-3-4/10 Trimarchi 09

8° Encuentro Internacional de Diseño Gráfico 2009

TRImarchiDG, el encuentro internacional de diseño gráfico más grande de Latinoamérica, festejando los 8 años de existencia tendrá su edición 2009 en el Polideportivo de Mar del Plata el 2, 3 y 4 de Octubre.

05-06/11 Jornadas DG

2ª Jornadas de Diseño Gráfico y Comunicación 2009 - UAI

Exposición de trabajos de alumnos, charlas, talleres, mesas redondas y muestras virtuales constituyen la reedición de esta exitosa propuesta a realizarse durante la primera semana de noviembre SEDE MONTES DE OCA (Biblioteca Central).