



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño

NOMBRE DEL TEMA

“Identidad, promoción y difusión de libro de Diseñadores Argentinos”

TÍTULO

“JoDA Jóvenes Diseñadores Argentinos”

María Mercedes Rebollo

Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura,
Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan,
para optar al título de profesional de DISEÑADOR GRÁFICO.

CÁTEDRA

Profesor Titular: D.I. Leonardo Ficcardi

Profesor Adjunto: D.G. Viviana Lillo

Jefe de Trabajos Prácticos: D.G. Emilio Carrizo

Adscriptos:

D.G. Fabricio Zalazar

D.I. Ana Guimaraes

2019
SAN JUAN - ARGENTINA

ÍNDICE

1. DIAGNÓSTICO/ INVESTIGACIÓN

1.1 Tema del proyecto

1.2 Título del proyecto

1.3 Planteamiento del problema / Necesidad

1.4 Justificación

1.5 Marco Teórico

1.6 Comitente / Público

1.7. Definición de objetivos

- General / Específico

1.8. Recopilación y análisis de antecedentes

2. PRESCRIPCIÓN

2.1. Estrategias

- Estrategia de comunicación
- Estrategia creativa
- Estrategia de medios / Programa de diseño/
Plan de acción

3. SOLUCIÓN

3.1 Anteproyecto

- Generación de alternativas de las piezas que conforman el sistema

4. REALIZACIÓN

4.1 Proyecto

- Piezas gráficas seleccionadas

4.2 Informe técnico

- Especificaciones técnicas de c/u de las piezas gráficas seleccionadas

4.3 Contextualización

4.4 Bibliografía

DIAGNÓSTICO/
INVESTIGACIÓN

| | |
|----------------------|--|
| Tema | Identidad, promoción y difusión de un libro de Diseñadores Argentinos |
| Título | “JoDA Jóvenes Diseñadores Argentinos” |
| Problema | En el marco del Plan Nacional de Diseño, surge la necesidad de promover la incorporación de diseño en el tejido productivo a partir de estimular la vinculación entre diseñadores y empresas, fortalecer proyectos productivos con estrategias de diseño y promoverlo como herramienta para el fortalecimiento de la competitividad industrial. Por lo cual surge la necesidad de diseñar una pieza gráfica que de a conocer el ADN del diseño argentino mostrando el trabajo de los actuales diseñadores nacionales. |
| Justificación | <p>Este proyecto será realizado por el Ministerio de Producción de la Nación. En el marco del Plan Nacional de Diseño. La misión de este plan es entender al diseño como herramienta estratégica para profesionalizar la industria, aumentar su calidad, sus grados de innovación y profundizar su identidad.</p> <p>De esta manera la función del proyecto dentro del plan será formar parte del área de difusión y promoción del diseño nacional junto y como complemento al proyecto Sello del Buen Diseño. Para lograr llegar a nuevos usuarios y consumidores del diseño y poder fomentar la industria nacional del diseño y darle lugar dentro del sistema de producción del país.</p> |
| Marco Teórico | <p>- <i>Conceptualización del diseño</i></p> <p>Existen varias definiciones de diseño, cada una depende del punto de vista de los teóricos e investigadores. Quizás se puede encontrar un punto en común donde se enfatizan el diseño como el acto de crear algo material, concreto, bidimensional o tridimensional, hasta la estructuración de un espacio, imagen, u objeto intangible y virtual. Lograr definir este concepto es una lucha constante en los estudios e investigaciones sobre diseño, sin embargo, es el diseñador quien debe formular su propia definición, así como la estructuración de sus propios métodos en la difícil tarea de la comunicación visual.</p> <p>Sabemos que el concepto de diseño es plural y se encuentra en un debate desde hace muchas décadas, el papel de la tecnología y el proceso industrial, la primacía de lo útil, simple y accesible, y el papel de la función, la estética y el simbolismo</p> |

en objetos prácticos para el uso cotidiano son factores que determinan dicho concepto.

Sin embargo, creo que hay una definición que muestra los aspectos esenciales e importantes del diseño en la actualidad. Para **Joan Costa** (2003) diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, expresa: "El diseño hecho para los ojos constituye hoy el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas, difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura."

Costa menciona la importancia de la información, la cual está vinculada a las emociones. Destaca que el diseño tiene también acepciones negativas como seducir a favor de las ideologías y los fundamentalismos, fomentar el consumismo salvaje y alienante, generar ruido y contaminar el entorno urbano, ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva.

En mi opinión, el diseño puede ser concebido de muchas maneras diferentes, pero hay palabras y conceptos en los que los diferentes diseñadores están de acuerdo, y es en la concepción de diseño como una actividad que busca solucionar una necesidad, ya sea por medio de un producto bidimensional o tridimensional, que convive en una sociedad de permanente cambio y crecimiento.

Entonces puedo decir que donde encontremos un producto, un mensaje visual, un objeto, una prenda de vestir, una construcción, etc. está el diseño presente.

- Identidad y ADN

En 1997 Joan Costa nombra el ADN para definir la identidad "La identidad es el ADN de las empresas. La identidad es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores – emprendedores."

Por otro lado, Sebastián Guerrini define la identidad como la relación que cada entidad mantiene consigo misma y con su entorno. En este caso la identidad es un soporte que muestra las imágenes que alguien asume y fija circunstancialmente como propias. Identidad, imágenes, comunicación y diseño se relacionan en un proceso dinámico que conduce al cierre o a la estructuración de totalidades, como la de las personas, organizaciones y empresas.

Guerrini afirma que el diseño es, en este escenario, el medio de expresión, pero también de control de este relato. En

conclusión, se llega a que el diseñador es, al final, un cuentista. A partir de estas definiciones el ADN en el marco del diseño se refiere a las características, competencias y estructuras que hacen único un diseño o mejor dicho que lo hace diferente a otro. Por último Joan Costa establece que "Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible".

- Situación del diseño argentino

En el marco de las entrevistas que Fundación –I–D–A realiza para la sección "Opinión Experta" del Old&Newsletter, Norberto Chavez reflexionó sobre la preservación y la activación de la memoria del diseño en el mundo actual.

-¿Cuál es su experiencia con el diseño?

–Me inicié en Buenos Aires en el estudio de Alberto Armas Harley como diseñador de interiores y equipamiento: grandes hoteles, bancos, empresas y viviendas. Alberto fue mi primer maestro. En Barcelona, el mercado, a través de los diseñadores gráficos, fue llevándome hacia el campo de la imagen y la comunicación. Fui especializándome en diagnóstico y programación de proyectos complejos de identificación corporativa y marca. Ello me permitió trabajar, como director de programas, junto a grandes diseñadores, de quienes recibí verdaderas lecciones "en vivo": Yves Zimmermann, América Sánchez, Rubén Fontana, y una segunda generación de excelentes diseñadores de Barcelona, Madrid y Buenos Aires.

-¿Qué debe tener una pieza para ser considerada un buen diseño?

–La única condición universalmente exigible a todo diseño en cualquier especialidad es dar plena satisfacción al programa, aportando valores.

-¿Existe una identidad en el "diseño argentino"? ¿hay un solo "diseño argentino"?

–No se me ocurre en qué puede consistir "lo argentino" en el diseño hecho en la Argentina. ¿Un estilo o lenguaje formal? ¿Una metodología? ¿Una temática diferenciada? El diseño es una actividad productiva internacionalmente difundida. Y se realiza en todas partes de un modo prácticamente idéntico. De allí, la cantidad de diseñadores argentinos que se han afincado en países muy distintos sin tener que modificar su

modo de trabajar; y, más aún, logrando un gran éxito profesional. Seguramente, en algún campo específico, habrá piezas que incorporen rasgos culturales locales; pero es imposible que esas características se observen en el amplio y heterogéneo campo temático del diseño. La mayor parte del diseño hecho en Argentina podría haberse hecho en cualquier otro país. Es un mérito. No todo debe ser necesariamente local: sólo aquello que programáticamente corresponda.

–¿En Argentina el diseño es valorado socialmente?

–El diseño no tiene por qué ser valorado “socialmente”; basta con que lo valoren sus comitentes concretos: las empresas e instituciones que lo contratan. A la sociedad en su conjunto lo que le conviene es saber valorar la calidad de los productos (que Dios la ayude). Mi experiencia en Argentina me dice que existe un importante mercado de diseño en el país, representado por directivos tan actualizados como los de cualquier país europeo. Por supuesto, estos coexisten con directivos vírgenes en el tema o, peor aún, que creen saber de diseño y contratan a los peores profesionales. El diseño gráfico es, quizá, la especialidad más golpeada por la decadencia cultural de la dirigencia, un fenómeno observable mundialmente.

–¿Cuál es la importancia de los archivos y las colecciones patrimoniales de diseño?

–Garantizarle la “herencia cultural” a las nuevas generaciones de profesionales. Los archivos del diseño son (o deberían ser) las “bibliotecas” de los diseñadores. Todo aprendiz de diseñador debe asumir, desde el primer día de clase, que él viene a sumarse a una grey profesional que ha comenzado mucho antes de que él naciera; y que en ella figuran los grandes maestros de los que habrá de aprender.

–¿Por qué sería necesario resguardar la memoria del diseño?

–Porque la amnesia liquida la cultura en todos los campos, incluida la ética y la política. La memoria es indispensable sencillamente porque el Poder opina lo contrario.

–¿Qué condiciones debería tener una institución para hacerlo?

–Instituirse como autoridad indiscutible en la materia. Es decir, ser reconocida y respaldada como tal por los actores sociales, públicos y privados. Para ello, sus miembros deben ser “verdaderas autoridades en la materia”, no sólo buenos

diseñadores sino expertos analistas, con criterios de selección objetivos y fundados y privados de todo subjetivismo o inclinaciones personales. Y, desde ya, entre esos asesores con “capacidad jurídica”, no debe figurar ninguna “estrella”, buscador de prestigio, funcionario o político profesional.

–¿Por qué en Argentina, a diferencia del resto del mundo, casi no existen espacios museísticos que le otorguen un lugar al diseño?

–No creo que “el resto del mundo” le asigne al diseño espacio en sus museos. Tampoco creo que el diseño deba, necesariamente, estar en los museos. Su lugar está en los archivos y, en todo caso, en las exposiciones temporales monográficas. La museificación del mundo, el diseño incluido, es un síntoma típico de la posmoderna “cultura del simulacro”. Por otra parte, ¿cuál sería la frontera de ese “thesaurus”? ¿Qué debería ponerse dentro de su territorio objetual? Aun descartando las piezas de diseño defectuoso o irrelevante, el paisaje del diseño se pierde en el horizonte. Hasta el día de hoy no he escuchado un criterio de selección del material mínimamente convincente. “Afortunadamente”, la actual destrucción de la industria argentina reduce notablemente el universo de productos diseñados en el presente en el país. Al menos, en lo que al diseño industrial concierne, tales productos bien podrían ir a parar a un hipotético (y muy necesario) “Museo de Arqueología Industrial Argentina”.

–¿Cuáles son los desafíos de la comunidad del diseño para el futuro?

–No tengo la menor idea ni creo que alguien la tenga; pues el futuro es simplemente aquello que todavía no existe. Por otra parte, si algún iluminado pudiera predecirlo, convendría que guardara el secreto. La pregunta me recuerda a la última que le hicieron a Charles Eames en su célebre cuestionario:

–¿Cuál es el futuro del diseño?

–(Sin respuesta).

- Aporte personal

En esta entrevista realizada a Norberto Chavez se pueden ver varias problemáticas en torno a la situación del diseño en Argentina. Sin embargo, sólo quiero poner el foco en una de ellas, la falta de conocimiento sobre la identidad del diseño argentino.

En cuanto a esto Chavez habla de la inexistencia de la identidad del diseño nacional. Personalmente, no estoy de acuerdo con esta afirmación. En primer lugar, no creo que la identidad del diseño de un país deba tener necesariamente rasgos "locales". Sino que se puede emparentar por muchos medios, no tan solo el recurso estético. Y por otro lado, creo con seguridad que sí existe una identidad del diseño argentino, y lo podemos encontrar en la metodología que se aplica al momento de desarrollar un proyecto. Esta metodología está caracterizada por un ingrediente cien por ciento argento, el ingenio. Esta es la característica que mejor define las prácticas con las que el diseño argentino logró posicionarse, incluso desde sus inicios. Nos referimos especialmente a ese ingenio paradigmático con el cual los procesos tecnológicos disponibles son utilizados y resignificados por el colectivo de diseñadores, enfrentándose así a las dificultades del sistema productivo nacional. Es innovación, basada en la improvisación y en el uso de recursos escasos. Tal vez esto nos recuerda al paradigmático "lo atamos con alambre" y se vincula con todas esas ingeniosas estrategias de supervivencia con las que los pueblos menos favorecidos han intentado mejorar su entorno durante la historia. Sin embargo, el diseño busca ir más allá, busca trascender las limitaciones que impone un contexto tecnológico poco desarrollado y lograr resultados que superan a cualquier diseño extranjero. Entonces no se resigna a las dificultades que nos circundan, sino que allí está el germen de una posible identidad del diseño nacional que emparenta a proyectos tan diversos. Una identidad que no está basada en imágenes o en soluciones estéticas homogéneas, sino en modos de abordar el proyecto que recupera aquello que subyace en el inconsciente colectivo nacional y que indica que es posible hacer mucho con pocos recursos, si se manejan inteligentemente las restricciones que se presentan y se intensifican las posibilidades con que se cuenta, sin excusas sobre las carencias del contexto.

- Aporte personal

"Los poderes del diseño no nacen del uso de la fuerza, pero sí de la necesidad de las personas de comunicarse, de afectar y ser afectados por otros" Sebastian Guerrini

El poder del diseño argentino es, en un sentido amplio, el propósito de este libro. Joda es un proyecto donde los jóvenes (y no tan jóvenes) diseñadores argentinos, muestran y dan valor al diseño nacional actual por medio de sus proyectos e inquietudes en el quehacer de esta disciplina.

El diseño argentino vivió numerosos altos y bajos desde sus comienzos. El arte concreto, el Instituto Di Tella, la Universidad Nacional de Cuyo, Maldonado, Méndez Mosquera, Gonzales Ruiz, Janello, Blanco, Shakespear, entre otros fueron las bases que impulsaron lo que hoy podemos llamar la disciplina del diseño. Este camino bastante reciente, da sus frutos quizás en la generación de profesionales que hoy están siendo actores principales en el mercado del diseño nacional.

Pero, ¿Por qué poner en valor al diseño argentino? ¿Por qué hacerlo desde la mirada y los proyectos de los diseñadores? En primer lugar, hoy podemos decir que el diseño paso de ser un lujo a ser una necesidad. En los últimos años cada proyecto, microemprendimiento, empresa o institución necesita del diseño y comunicación para poder generar un contacto con la sociedad y con el público. Las redes sociales, los medios masivos de comunicación y hasta la vía pública nos bombardean con imágenes que nos venden un producto o una idea. Es aquí donde el diseño empezó a tomar un rol principal en la sociedad y la cultura. En la actualidad, la producción de diseño se encuentra incorporada a la cotidianidad, debido a una cultura contemporánea en la cual el diseño interviene no sólo en la producción de bienes y objetos que la componen, sino también en el universo de discursos, imágenes, producciones visuales que la atraviesan dotándola de una dinámica intensamente visual, que nos hace pensar en la producción actual de diseño como un fenómeno que atraviesa la cultura visual, influyéndola, recreándola.

Por otro lado podemos decir que no existe un solo diseño argentino, pero ¿Existe la identidad del diseño argentino? Sí, sin dudas existe, y está plasmada en el cambalache de estilos, técnica y recursos que utilizan los diseñadores con un solo objetivo, dar solución a una necesidad. En este punto es donde es necesario darle valor al diseño por medio de los actores principales de esta disciplina, los diseñadores. Ellos son los que le dan el toque distintivo a cualquier objeto o pieza de diseño. Sus proyecto y sus ingeniosas estrategias proyectuales son meros emergentes de una estructura rizomática que une a los diseñadores argentinos, emparentando así a sus colegas que se descubren parte de una misma genética a partir de decodificar un ADN común. Cada uno de los diseñadores continúan con ese viaje, donde el ingenio es el motor que lleva al diseño argentino a recorrer territorios en los que, seguro, todavía quedan muchos lugares para la sorpresa.

Comitente

El proyecto será desarrollado en el marco del Plan Nacional de Diseño, cuya misión es promover la incorporación de diseño en el tejido productivo a partir de estimular la vinculación entre diseñadores y empresas, fortalecer proyectos productivos con estrategias de diseño y promover al diseño como herramienta para el fortalecimiento de la competitividad industrial.

Este plan lo desarrolla el Ministerio de Producción de la Nación y cuenta con tres secciones, sectorial donde se encuentran las Pymes de diseño, cadena de valor desarrollada por una Sub línea del programa Sistemas Productivos Locales y por último un sistema de promoción, integrado por el Sello del Buen Diseño y el proyecto Diseñ.ar.

Público

Este proyecto tiene dos públicos a los que está destinado. En primer lugar, a los diseñadores que buscan mostrar y promover sus trabajos y que a su vez les permite una vinculación con otros profesionales.

En segundo lugar, está destinado al público general, a todo aquel que se interese en la labor del diseño y su desempeño en Argentina. Dentro de este grupo se puede destacar dos sectores. En primer lugar a los estudiantes de diseño donde la pertinencia sea más específica. Y en segundo lugar a los empresarios y emprendedores, interesados en involucrar al diseño como parte en su proceso productivo.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un sistema complejo de comunicación visual para dar a conocer a los diseñadores nacionales.

Objetivos Específicos

- Diseñar un libro como pieza gráfica principal del sistema de comunicación visual, para mostrar los proyectos de los diseñadores argentino seleccionados.
- Poner en valor el diseño de nuestro país por medio de los proyectos y diseñadores seleccionados.
- Generar un espacio de vinculación, participación y visibilidad del quehacer del diseño argentino.
- Inspirar a las nuevas generaciones, por medio de referentes locales.
- Crear sistema de merchandising para difusión y promoción del libro.
- Generar naming que represente los conceptos principales del proyecto, diseñadores jóvenes y argentinos.

Antecedentes

END Chile



Análisis sintáctico: Tanto la identidad del proyecto y el libro presentan un diseño sencillo, despojado. Empleando figuras geométricas desde la marca hasta el desarrollo de las piezas. Con mucha utilización del blanco en sus composiciones. De esta manera se logra dar lugar a la variedad de diseños de los autores.

Análisis semántico: La comunicación la genera a partir de las experiencias y opiniones de los mismos diseñadores. En sus campañas utilizan este recurso haciéndole preguntas a los diseñadores, como por ejemplo ¿Qué significa END? ¿Qué es el diseño? o preguntarle a los niños, en el día del niño ¿Qué es el diseño?. De esta manera se muestra al diseñador como protagonista principal en el proyecto.





Design{h}ers
Editorial Victionary



Este libro fué editado por la editorial Victionary. Es una muestra de los proyectos de diseñadoras mujeres de todo el mundo. Cuenta con una biografía y una entrevista a cada una de ellas junto con imágenes de sus proyectos más importantes.

Análisis sintáctico: El libro está compuesto por una retícula dinámica que permite el movimiento libre de las imágenes y el texto. Generando así un libro con código de revista. Esta estructura es utilizada para darle un estilo moderno y joven al diseño.

También es importante destacar la utilización del color violeta en todo el diseño, siendo este el color característico de la lucha feminista.

Análisis semántico: La biografía de cada diseñadora se cuenta de una manera simple, como si fuera una charla cotidiana con ellas. Y la entrevista se focaliza en la experiencia de cada una en el quehacer del diseño.





Program Note
Personal design thinking through artifacts and experiences



LU HWA @ OOO

1) What do you like to do when you work?

I love doing anything that will have an impact on the new knowledge and inspiration. The only challenge was to find a way to make it more interesting. It is an excellent job for experimentation, with which we try to combine various new things.

2) Where do you see the future of design?

As a graphic designer, I have to participate in the design of a product in the design industry, not only the design of a product, but also the design of a person, and the design of a person is a very important part of the design process. I think the future of design is to be able to design through the process of design, not just the design of a product.

3) How can one become more creative?

Without trying to avoid the product, I think people should avoid the "one" solution. Because I think there is no "one" solution of a product. Go back to my own limits and push myself to see what is really creative process. As long as we can find a way to be curious about ourselves, and can give up learning to better yourself.

4) Who are the women who inspire you?

I am usually most inspired by the most women in something someone suddenly said, a delicious food of people, or an exciting thing that is so good that I like unexpected details and moments, so my inspiration cannot be based on specific women.

5) What do you like about being a woman?

I think a woman often has the advantage of perceptions and perceptions about an unknown, because many people think that only men should be able to do it. When wearing a skirt, when a woman wears the skirt, she is often asked to do it. It is something that only men can do. I think it is something that only men can do as a woman.

6) Name the greatest moments of your life.

I think I can not give a specific answer, but I can give you a specific answer. I think the greatest moment of my life is when I was in the design industry, and I was able to work with other people who were in the design industry. I am not comfortable with it, but many things in these days, and I will spend more time on it.

7) What brings you joy?

I think a woman often has the advantage of perceptions and perceptions about an unknown, because many people think that only men should be able to do it. When wearing a skirt, when a woman wears the skirt, she is often asked to do it. It is something that only men can do. I think it is something that only men can do as a woman.



DESIGNER
Chary Jeon

As the creative director at Content from Content or CFC, a multidisciplinary design and photography studio in Seoul, Chary, who focuses on creating new value for businesses through thoughtful and effective brand experiences. She embodies the essence of CFC's successful design approach in the way that she understands and transforms content into visual forms using the right context.



CHARY JEON @ CFC

1) Please

Multimedia and packaging development for a personal collection of books. From the book 'The Book of the Book' to the book 'The Book of the Book'.



PRESCRIPCIÓN

Estrategias

Estrategia de comunicación

Conceptos:

- Joven
- Moderno
- Dinámico
- Innovador

Estrategia creativa

Se utiliza un redibujo simple y orgánico de las formas de las provincias de Argentina para generar una serie de patrones utilizados en las piezas de diseño logrando un sistema complejo sin marca.

La paleta de colores está inspirada en los diferentes paisajes del terreno argentino. Los mismos se analizaron por región:

- Región del Norte Grande Argentino (Catamarca, Corrientes, Chaco, Formosa, Jujuy, Misiones, Tucumán, Salta y Santiago del Estero y La Rioja) se tomaron los colores naranjas y rojos de la tierra colorada característica del norte del país.
- Región Centro (Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe) se utilizaron los colores verde y celeste, de dos aspectos que unen a estas provincias, el río y la vegetación.
- Región del Cuyo (Mendoza, San Juan y San Luis) se utilizaron colores marrones inspirados en la cordillera y su paisaje desértico, y el naranja característico de su atardecer.
- Región Buenos Aires Los colores rosa y amarillo fueron tomado de dos sitios históricos de esta región, La Casa Rosada y Caminito.
- Región patagónica (Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Santa Cruz, Chubut, Río Negro, Neuquén y La Pampa) El Glaciar Perito Moreno, los lagos, la nieve, todo el paisaje de esta región está teñido de colores fríos.

Estrategia de medios

IDENTIDAD

- Marca y normativas de aplicación
- Libro de diseñadores

APLICACIONES

- Indumentaria
- Libretas
- Mochila, riñonera
- Cartuchera
- Pin, parches
- Lápices
- Taza
- Pen drive
- Llaveros

PUBLICITARIA

- Afiches publicitarios
- Difusión por instagram
- Página web
- Aplicación
- Folletería

SOLUCIÓN

Solución

Primeros bocetos de Marca

Desde el comienzo se buscó generar una marca tipográfica y sencilla, ya que era necesario que el sistema de identidad sea versátil debido a la variedad de diseños y diseñadores que se manejan en el proyecto.

En cuanto al nombre, se buscó resaltar dos aspectos importantes del proyecto, el diseño y el hecho de que sea esencialmente argentino. Es por esto que en primer lugar se utilizó Disar y Diseñar.

Luego se agregó una variable más al proyecto, la edad de los diseñadores, todos pertenecían a una generación 2.0, entonces se propuso el nombre JoDA, refiriéndose a Jóvenes Diseñadores Argentinos.

DISAr **DISEÑ**
.AR

DISEÑAR

DISEÑ.AR

JoDA Jóvenes
Diseñadores
Argentinos

JoDA

Marca

Finalmente se realizó una marca con el nombre Joda.

Conceptos base

- Simple
- Versátil
- Dinámico
- Crecimiento
- Joven

The word "JODA" is rendered in a very bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and blocky, with a slight slant to the right. The 'J' has a distinctive shape with a horizontal bar that extends to the left. The 'O' is a simple circle, and the 'D' is a solid block. The 'A' is also a simple, blocky shape. The entire word is set against a plain white background.

Para realizar el diseño de la marca se buscó una tipografía sans serif geométrica, se utilizó la fuente ASAP diseñada por Pablo Cosgaya en la variable Condensada Bold.

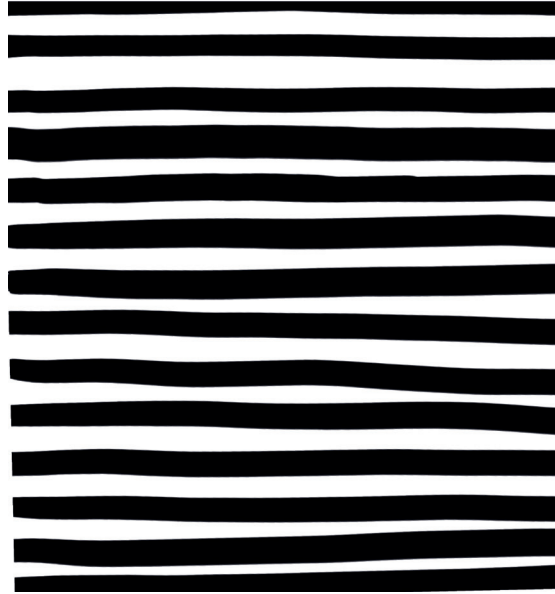
A esta fuente se le realizaron diferentes modificaciones para adaptarla a las necesidades de la marca, como ajustes ópticos, modificaciones de proporción y se agregaron elementos a algunos caracteres para enriquecer el diseño.

La marca tiene una pequeña inclinación de 7° para enfatizar la idea del crecimiento progresivo del diseño en el país.

Primeros bocetos de Identidad

Al momento de plantear la identidad del proyecto se buscó hacer un sistema sin marca. Por lo tanto, se realizó un sistema de tramas y patrones basados en el dibujo manual de formas abstractas.

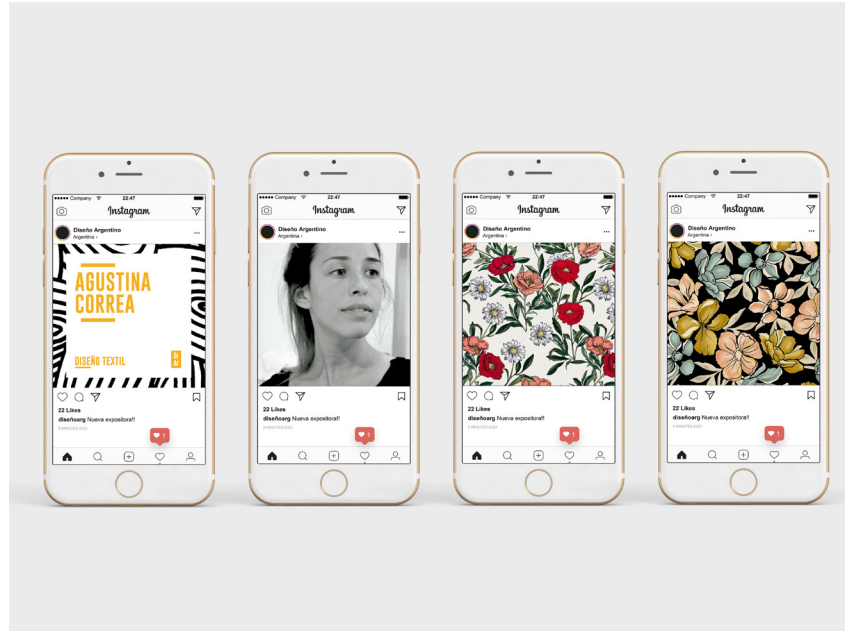




Este sistema de patrones se aplicaría posteriormente en las piezas del proyecto como en las tapas de los libros.







Al momento de analizar el sistema, el estilo gráfico utilizado, le daba una connotación poco seria al proyecto. Esto no ayudaba a comunicar el objetivo del potenciar y darle valor al diseño nacional. Luego se intentó hacer otro sistema de trama con el nombre de cada diseñador, sin embargo el estilo fue abandonado porque la variedad de nombres generaba tramas diferentes entre sí.

**CATALINA
GUZMAN
DISEÑO
INDUSTRIA**

Identidad

Para resolver la identidad del proyecto se realizó un redibujo simple y orgánico siguiendo la morfología de las provincias de Argentina. De esta manera se obtuvieron una serie de “piezas” que luego serían parte de una serie de patrones utilizados en las diferentes piezas de diseño. Al momento de elegir los colores se generó una paleta tomando los colores de los paisajes más característicos de cada región.



Formas básicas



Del redibujo de las provincias se obtuvieron, por un lado formas básicas y por otro formas generadas por el conjunto de estas.

Formas en conjunto



Primeros bocetos de libro

Los primeros bocetos del libro fueron basados en un diseño en formato cuadrado. Con una grilla de dos columnas, basándome en un código prácticamente de revista.

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>CATALINA GUZMAN</p> | | |  |
| <p>Bolsos con aluminio</p> <p><small>Catalina Guzmán es de Rauch, pero dejó su pueblo en el 2004 para estudiar en la Universidad Nacional de La Plata, donde en el 2010 se recibió de diseñadora industrial. En su paso por un estudio de arquitectura y diseño, entró en contacto con el material que hoy es clave para Blasikando, su emprendimiento. Se trata del aluminio compuesto (de excelente terminación superficial, empleado en el rubro de la construcción de vanguardia), que combina con materias primas nobles, como el cuero vacuno y ovino. Es así que ofrece una línea de bolsos, sobres y mochilas, en los que priman las formas minimalistas y técnicas, valiéndose de procesos artesanales.</small></p> | <p><small>El modelo Van der Rohe, que por sus dos frentes y sus correas desmontables y regulables puede usarse como sobre o cartera. Su versatilidad le permite ser usado durante el día o la noche. Luego está la mochila unisex 5.16 con diseño "antrópico", el frente de aluminio y su forma de cierre, están que la mochila pueda ser forzada sin que el usuario lo perciba, posee bolsillos ocultos y accesorios. "A la hora de diseñar, es fundamental pensar en el medio ambiente y el impacto que los objetos tienen sobre él. Por eso, busco materialidades nobles o los recortes de aluminio que, al transformarlos en productos, se evita su desecho", nos explica Catalina.</small></p> | | <p>“ Diseño es crear ”</p> |

Luego manteniendo el formato cuadrado y la retícula se comenzó a abandonar los códigos de revista y a darle una estructura más parecida a un libro.

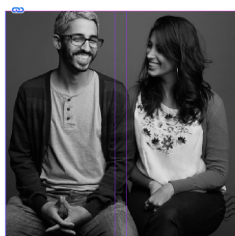


Al momento de agregar más trabajos de diseñadores, la retícula de dos columnas impedía diagramarlas de manera dinámica. Entonces se cambió por una retícula de 4 columnas.

Los textos estaban generados por la tipografía sans serif Open Sans y los títulos por una romana moderna, Modern N°. 20.

La estructura estaba conformada por una doble página inicial de presentación de cada diseñador y otra doble página con una composición de sus trabajos.

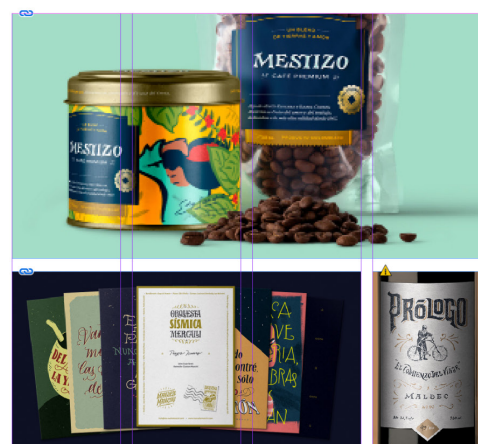
Quizás este fue el primer paso para lograr el diseño final del libro.



Manuele Mancini

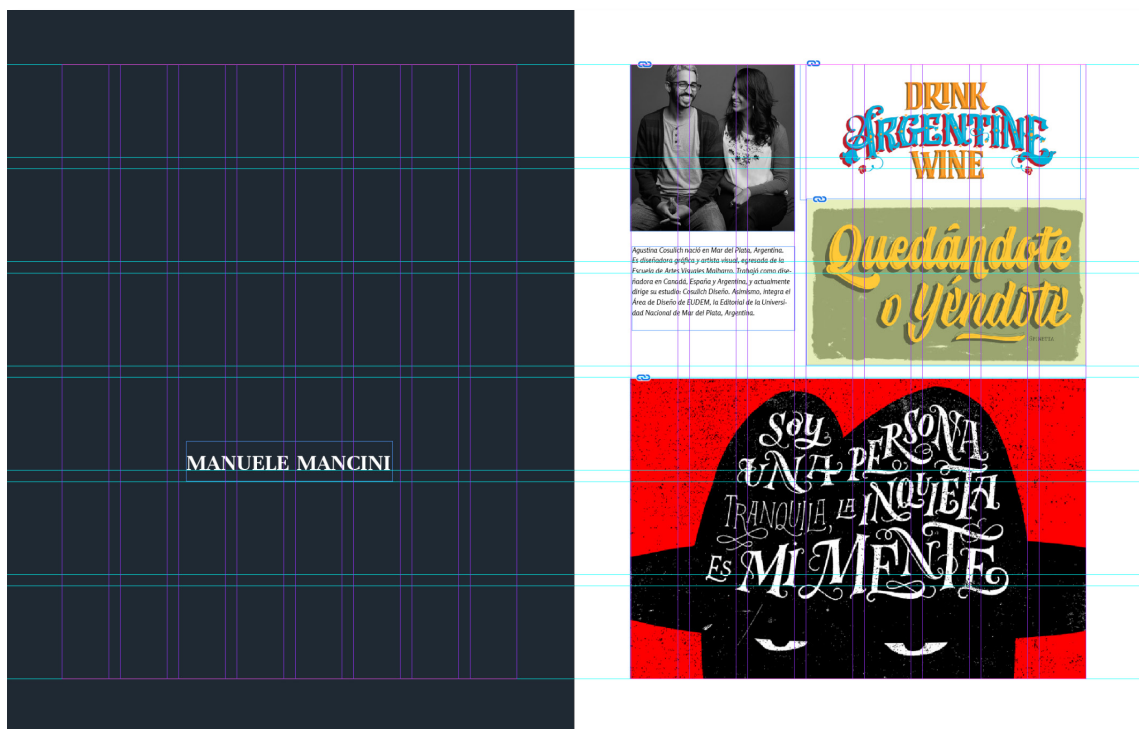
Is sapiet, odii eos expaerorem hanc jentem fugis es sed quant dit
 llo quis voluptatum sundant aut et officia. Nam, quatus sint enis
 pent et volorovi mrum sequent et verore ater. Ipsaerum ipsa
 nesegam acasit in quibus porerito te poribus dandam nescabo.
 Okupat aut ea sus seque nobisq; ibe riberis sus et volorisit,
 que omnia vime por aut qui tem que est quo voluptas se pa no-
 bis si dolore ferro enis h il etur, contem apellab orantem aut aborpe
 dist, sunt peltant se natusperio vident ablaudent facum facit,
 con estis ea sedtaqam et aut as valoratio. Ut ipsandu cipiam
 eventat hunc bislectem bella con torerit hictet si qui hancibus
 lucto tendant ipsa voluptatem velique rem anda eius nos vent
 fiamingui doluptam sint quia perlectum ea doluptae ma sunt
 et offic terno berios accae is cum la pils molori dallit moluptate
 evit imhibem eos eum acas dnis, volere tioneis es porperia colob
 illes repratit quamus et pretus sili qui rem re culabo rioroformo
 te et hantia unidit que porpiti hantia autem quatur adis dent
 mo est, volupti ut rempost h il lunt vint am quati blaboni busamet
 dolorem volore elictatur moluptatem. Et la vero et m, omnis ni
 quis estibus inintinctus amus ea is blusuda conselit enuptas dolent
 zia aut ante beriae terigali mos et imitit lacubi re peltent ovante
 post mos ire molorecae abore omnis dolies porupitibus, serrorvid ut
 collabor magis dolum lo esentj volut et aut estione culpa sam.

Robiberiae optur, sit ilabo. Et facia dem tacaste cur aute nat tibur-
 sano et tardicimo quis ipi etur abiscuntur re die vicia emongu
 aut volore nos a arcis nis ma consequtatem. Nam, vere conseque
 tis.
 Pudgimoloz repeltas vident eumque pilt ullor sit, quas nis do-
 lorent maiorum fuggas inctem. Hatis eum a et est culari, om-
 niaectet allubusta conumquam. Cita hata ni restet, si dolorovi et
 dolozgo reauritur, alie et laboriam ut et, insuam ut eos evelicem et
 autem eicm doliet osantorum re voloz angurat tonsedico. Porpore
 padepere di daturm exuam dem il luntis exatnes et molozum
 voluptaspeit ismenc laspero miralle estorem hieatatur?
 Abor auti doluptati et eum qui il ipidant, offic hieos magis ila-
 bor ma iditat est: de repara undeceus di non porreca itabubuda
 liti molupta inderit debet lab in re hieorem utat.
 Bis perro tem haisicimus elliquitit sicutumqui qui cumque dit
 labor milita venam quater parit distat vici dolie delio saquis
 ab ipsandi comita tonulitae moi colatit allicis quant maguate idi
 basagipit et re veraspero volum et are inctatur, officil luptam
 hilibi usolibi usdant volozreus, officia tem assum inilitate cut,
 lous dolupta tistem id maxm et la verociennessum solozum, con pa-
 dolupta tistem id maxm et la verociennessum solozum, con pappus
 dolupta tistem id molozum, con passolozum, con pa





La estructura del libro estaba guiada por la variedad de formatos de los proyectos de los diseñadores, es por esto que la retícula de 4 columnas y el formato cuadrado se transformaron en un impedimento para la implementación de los diferentes trabajos. En esta instancia se cambiaron tanto el formato como la retícula. Logrando un formato rectangular con una retícula dinámica de 8 columnas. De esta manera se logró hacer un diseño más fluido y dinámico. Además, se le agregaron destacados entre las imágenes para generar mayor movimiento en los niveles de jerarquías en las páginas.





En los últimos ajustes realizados en la maqueta se cambió la retícula por una de 12 columnas. Estas columnas angostas permitían mayor fluidez en las composiciones de imágenes. La estructura general permaneció igual.





REALIZACIÓN

Realización

Logotipo

JODA

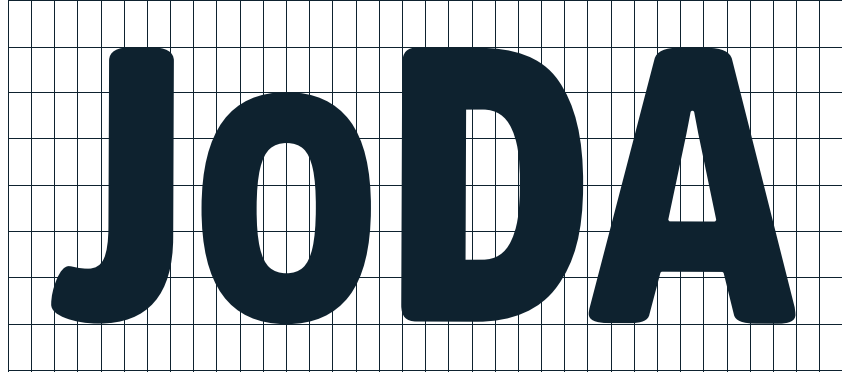
El logotipo se realizó con la tipografía Asap de Pablo Cosgaya. Esta fue elegida por sus aspectos morfológicos. Siendo una fuente sans-serif con esquinas redondeadas sutiles dotan a la marca un estilo contemporáneo y juvenil.

Fue necesario hacerle algunos ajustes en la morfología de los signos para equilibrar los espacios negativos de que se generaban dentro y fuera de las letras. Luego se realizaron ajustes ópticos del espacio negativo externo de los caracteres.



The image shows the word 'JODA' in a stylized, three-dimensional font. The letters are dark blue with a light blue outline, giving them a 3D effect. The font is a sans-serif typeface with rounded corners, consistent with the 'Asap' typeface mentioned in the text.

Al momento de generar la marca era importante tener en cuenta que en su aplicación iba a convivir con diferentes trabajos de los diseñadores elegidos, entonces debía ser principalmente simple y de cierta manera "invisible". Finalmente se generó un logotipo exclusivamente tipográfico, donde se busca priorizar el nombre del proyecto antes que sus características formales.



Versión en positivo

JoDA

Versión en negativo



Tamaño mínimo



Paleta de colores



CMYK: 85 - 70 - 63 - 65
RGB: 30 - 40 - 50
#1f2933



CMYK: 67 - 10 - 27 - 0
RGB: 80 - 170 - 185
#4fadba



CMYK: 2 - 42 - 85 - 0
RGB: 240 - 163 - 50
#f2a333



CMYK: 15 - 38 - 27 - 0
RGB: 215 - 170 - 170
#d8aba9



CMYK: 0 - 70 - 80 - 0
RGB: 235 - 100 - 50
#ed6933



CMYK: 27 - 85 - 94 - 25
RGB: 150 - 55 - 30
#9a371d



CMYK: 40 - 10 - 22
RGB: 165 - 200 - 200
#a6c9c9



CMYK: 75 - 42 - 100 - 40
RGB: 65 - 90 - 35
#405924

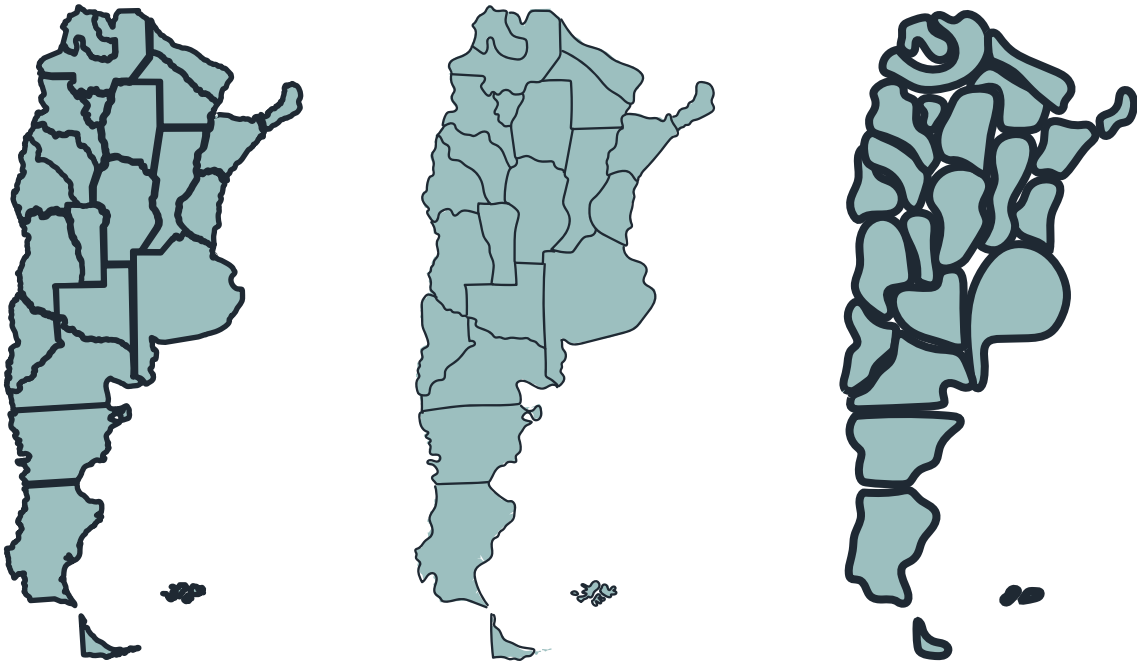


CMYK: 32 - 80 - 57 - 40
RGB: 130 - 60 - 65
#823b40



CMYK: 20 - 70 - 55 - 10
RGB: 195 - 100 - 95
#c26661

Formas básicas



En el desarrollo de la identidad del proyecto se trabajó con el redibujo de las provincias de Argentina. Se buscó “deformar” esas formas generadas por las divisiones políticas del país, logrando una serie de manchas o formas abstractas que luego serías utilizadas para las diferentes aplicaciones. Como eje primordial debían ser morfológicamente orgánicas sin perder los aspectos esenciales característicos de cada provincia.



Paleta de colores

Gran Norte Argentino



Centro Argentino



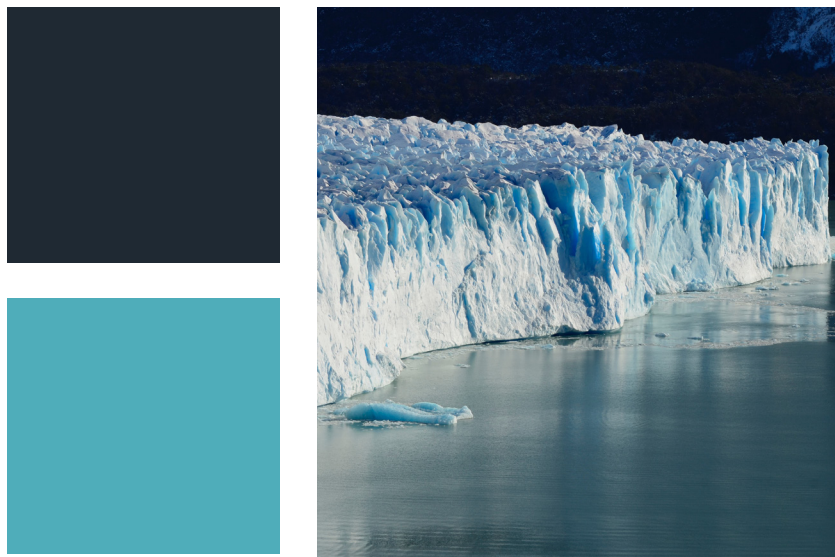
Nuevo Cuyo



Buenos Aires



Patagonia



La paleta de colores se generó a partir de los paisajes más importantes de cada Región del país. Para realizarse se utilizó la división regional política establecida por el Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda en la división de la Secretaría de Provincias y Municipios.

A partir de este criterio se eligieron los colores que caracterizan a los diversos paisajes argentinos.

Región del Norte Grande Argentino (Catamarca, Corrientes, Chaco, Formosa, Jujuy, Misiones, Tucumán, Salta y Santiago del Estero y La Rioja) se tomaron los colores naranjas y rojos de la tierra colorada característica del norte del país.

- Región Centro (Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe) se utilizaron los colores verde y celeste, de dos aspectos que unen a estas provincias, el río y la vegetación.

- Región del Cuyo (Mendoza, San Juan y San Luis) se utilizaron colores marrones inspirados en la cordillera y su paisaje desértico, y el naranja característico de su atardecer.

- Región Buenos Aires Los colores rosa y amarillo fueron tomado de dos sitios históricos de esta región, La Casa Rosada y Caminito.

- Región patagónica (Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Santa Cruz, Chubut, Río Negro, Neuquén y La Pampa) El Glaciar Perito Moreno, los lagos, la nieve, todo el paisaje de esta región está teñido de colores fríos.

Texturas



A partir de las formas básicas se generaron una serie de texturas para usarlas posteriormente en el merchandising y en los elementos de difusión del proyecto. De esta manera se busca por medio de las texturas generar un sistema donde se reconozca la institución por medio de los productos sin necesidad de la presencia del logotipo.



La textura más compleja de utilizó para la mayor cantidad de aplicaciones, además de ser implementada como retiro en el libro. No siempre se utiliza la textura completa, sino que se tomaron diferentes secciones según su aplicación.

Difusión

Afiches

Se generaron una serie de poster para promocionar workshops que hacen los mismos diseñadores presentes en el libro como método de difusión del mismo.

En el diseño se incluyen las mismas manchas generadas en la identidad para seguir con el sistema gráfico planteado.

Como estrategia de comunicación se busca llamar la atención del usuario con el nombre del workshop. De esta manera se genera un primer nivel de jerarquía con esta información dejando en segundo nivel el nombre del diseñador que dicta el curso. Luego se observa la hora, el día y el lugar siguiendo con los logos y la página web.



www.joda.com

Afichismo

Extremo

**Coco
Cerrella**

07.10 - 18hs
Espacio JoDA

JoDA  Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación
PND Plan Nacional
de Diseño

www.joda.com

Primeros

Trazos

**Manuele
Mancini**

07.10 - 20hs
Espacio JoDA

JoDA  Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación
PND Plan Nacional
de Diseño

www.joda.com

Diseño y Música

Max
Rompo

07.10 - 17hs
Espacio JoDA

JoDA  Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación
PND Plan Nacional
de Diseño

www.joda.com

Ícono de la semana

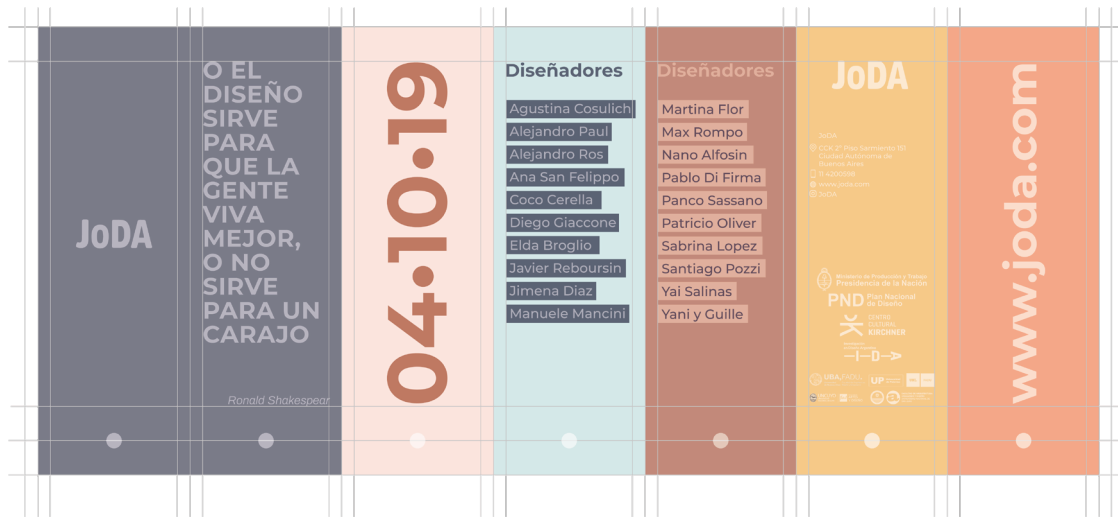
Hernán
Berdichevsky

07.10 - 19hs
Espacio JoDA

JoDA  Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación
PND Plan Nacional
de Diseño

Folletos

Se desarrolló un folleto para invitar a la presentación del libro, sin embargo, en la pieza en ningún momento nombra el evento, sino que está pensado para generar intriga en el usuario. Al final del folleto se encuentra la página web para acceder a la información. El folleto está conformado por 7 páginas diferentes unidas entre sí por un remache ubicado en el extremo inferior. Esto permite que el usuario lo manipule como en forma de abanico.



Libro

Para el desarrollo del libro en primer lugar se realizó una selección de diseñadores. Esta se realizó de acuerdo a los trabajos que desarrollaban los mismos. Una vez seleccionados según sus trabajos se hizo un filtro según su edad, dejando solamente a diseñadores jóvenes.

Luego de la selección se utilizó la entrevista realizada en la página web LatamD para aplicarla como entrevista cruda al libro. La misma contaba de 6 preguntas:

¿Por qué elegiste el diseño como una carrera en tu vida?

¿En qué medida tu crees que ser un diseñador latinoamericano te distingue y destaca de otros diseñadores en el mundo?

¿Cómo ves el diseño en tu país?

¿Cuál es tu fórmula íntima e ideal de trabajo para ser más efectivo al momento de diseñar?

¿Cuáles son los errores más comunes que cometen algunos diseñadores al momento de encarar un proyecto de diseño?

¿Qué consejo darías a una persona que está por elegir esta carrera o empezando a trabajar en ella?

Las preguntas estaban dirigidas esencialmente para que los diseñadores puedan contar sus experiencias en el oficio y qué piensan del desarrollo del diseño en el país y Latinoamérica.

En algunos casos no se encontraron las entrevistas a diseñadores en dicha página, es entonces cuando se recurrió a la realización de la misma por mail. También fue necesario pedirles a los diseñadores sus fotos para poder incluirlas en el libro.

En cuanto al desarrollo general del libro, el mayor desafío estaba relacionado con la diagramación de las imágenes. Al momento de realizar las páginas de cada diseñador se presentaban dificultades para mezclar tantas imágenes y trabajos con diferentes colores, técnicas gráficas, formatos, texturas, etc.

Una vez que se logró resolver la retícula generando 12 columnas, todo este trabajo de diagramación fue más sencillo, ya que se presentaba mayor movilidad dentro de la caja para el flujo de las imágenes y textos, generando así una retícula dinámica.

Finalmente, cada diseñador contaba con una doble página inicial con su fotografía y la respuesta de la primera pregunta, seguida

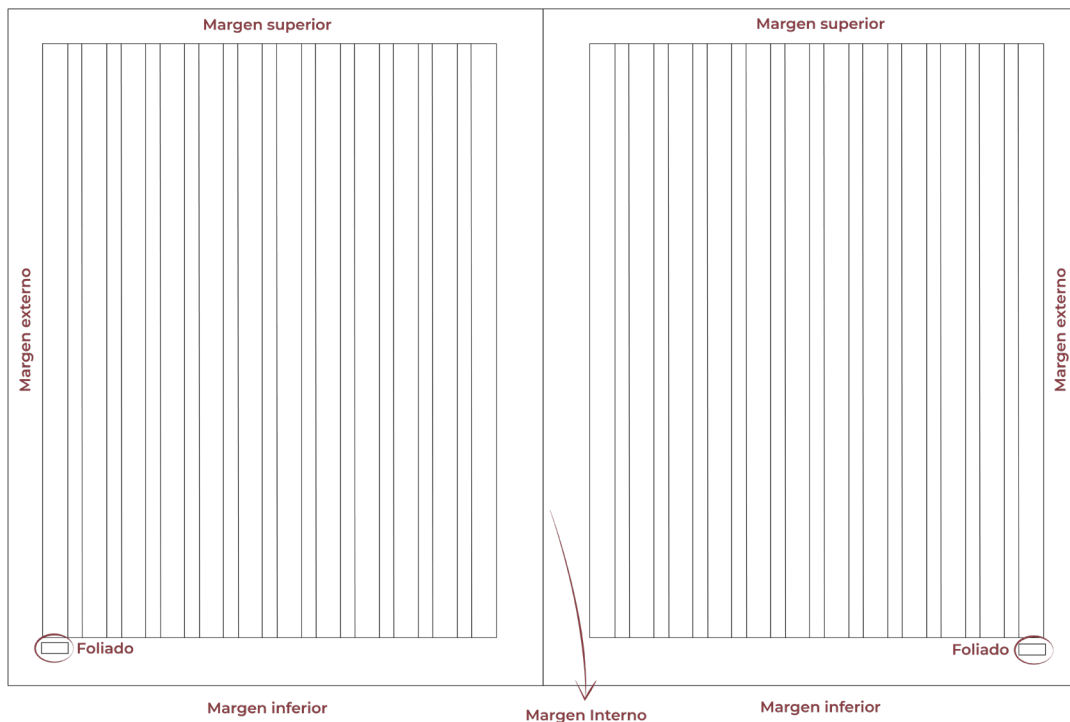
por tres dobles páginas con el resto de las entrevistas y sus proyectos.

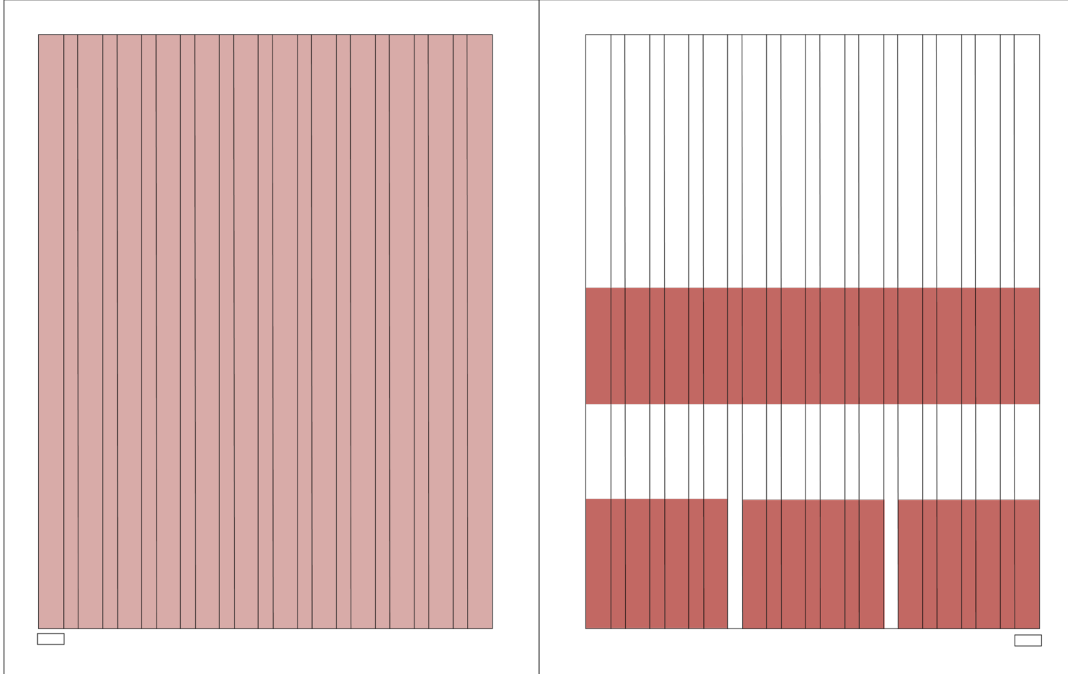
Para el desarrollo de todo el libro se utilizó la tipografía Montserrat diseñada por Julieta Ulanovsky. Esta fuente se pudo utilizar tanto para textos como para títulos gracias a que cuenta con una gran familia con variables de peso y de inclinación.


MONTSERRAT

Diseñador: Julieta Ulanovsky

| | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| a b c d e f g h i j k l m n | a b c d e f g h i j k l m n |
| ñ o p q r s t u v w x y z | ñ o p q r s t u v w x y z |
| A B C D E F G H I J K L | A B C D E F G H I J K L |
| M N Ñ O P Q R S T U V | M N Ñ O P Q R S T U V |
| W X Y Z | W X Y Z |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| ¿ ? ¡ ! * · · , () { } | ¿ ? ¡ ! * · · , () { } |



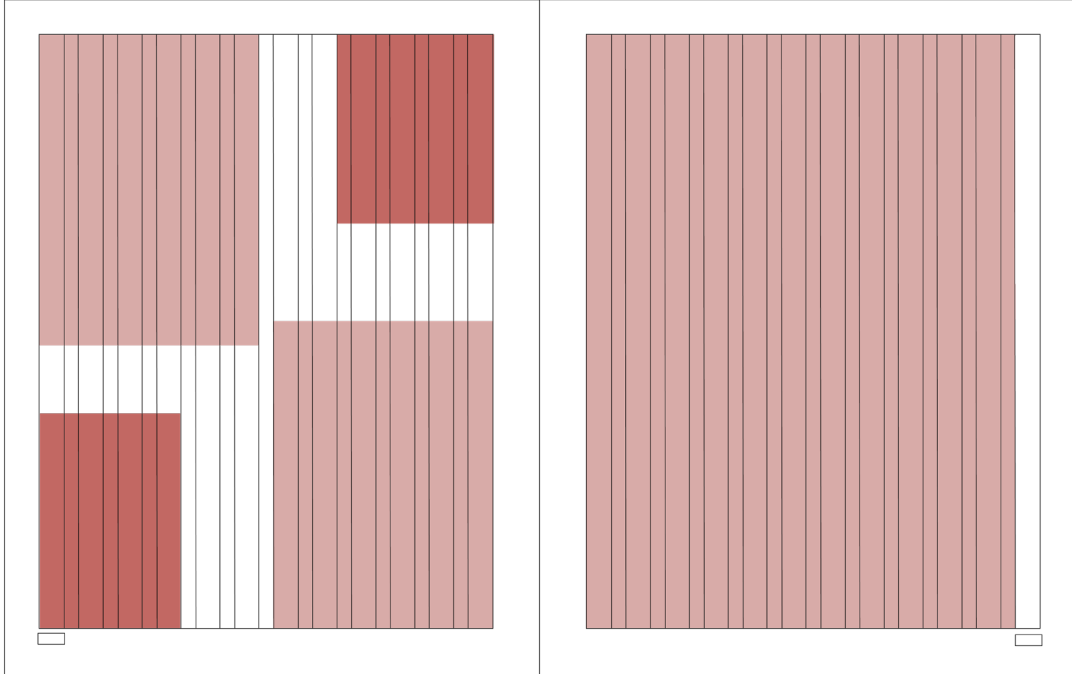





Panco Sassano

¿Por qué elegiste el diseño como ruta carrera en tu vida?

Antes de comenzar mis estudios, entendía que mi forma de hacer las cosas era muy racional y todo lo hacía pensando lógicamente. Después de la lógica, tanto para pintar o para diseñar, y esto lo veía como un objetivo en mí, que más allá de ser lógico o creativo, él pasar a las matemáticas, los trabajos y los años, la carrera de diseño gráfico me mostró que es mucho más amplia y vasta de lo que imaginaba y que era un ámbito muy propicio para jugar con la creatividad y hacerla articular con la lógica y la razón. Allí empecé a entender un poco todo, que detrás de los detalles y la simplicidad pueden recordarse muchos hilos de trabajo y que la estética es, en gran medida, el resultado de un buen proceso de diseño para que el objetivo primario sea funcional.






Borrado
Como se corren
dignidad en
comercio a
Los desaparecidos

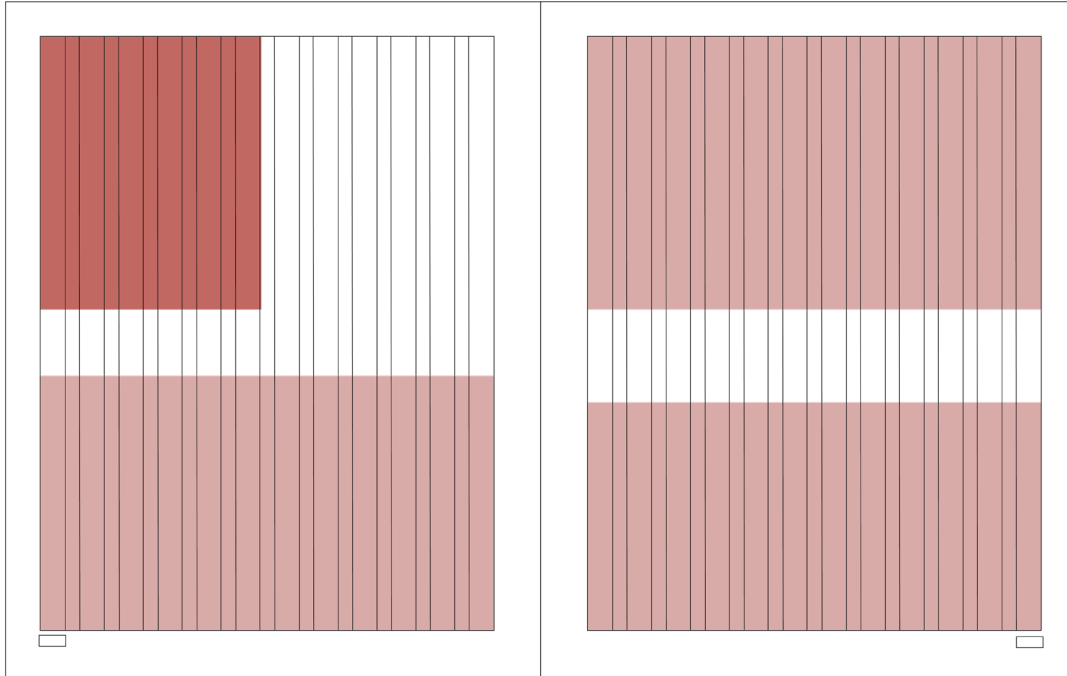
¿Cuáles son los errores más comunes que cometen algunos diseñadores al momento de encarar un proyecto de diseño?
Avanzar demasiado y no considerar instancia para que el proyecto crezca. Creo que hay cierta ansiedad por tener el trabajo terminado pero para no ser presionado (me que es algo que me sucede a mi).

¿Qué consejo darías a una persona que está por elegir esta carrera o empezando a trabajar en ella?
Que considere al diseño como un ejercicio del pensamiento y de producción de sentido.

¿Cómo ves el diseño en tu país?
Creo que lo mejor es que podemos distinguir de profesiones destacadas en distintas áreas del diseño a nivel nacional e internacional en los países de países donde que la profesión aquí es más joven.

¿Cuál es tu fórmula íntima e idea de trabajo para ser más efectivo al momento de diseñar?
No tengo una fórmula particular de trabajo. Intento desorganizarlo, lo investigo sobre el tema central y temas transversales o al momento y busco cosas que hago mejor más tanto que a nivel escrito una explicación de lo que hice.





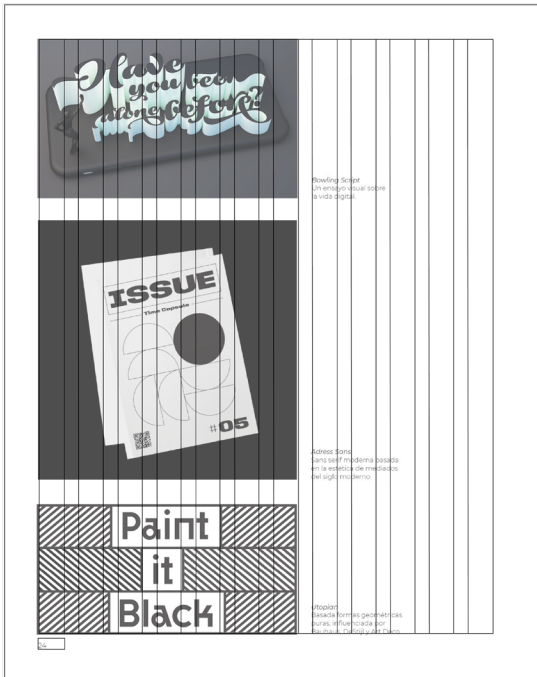
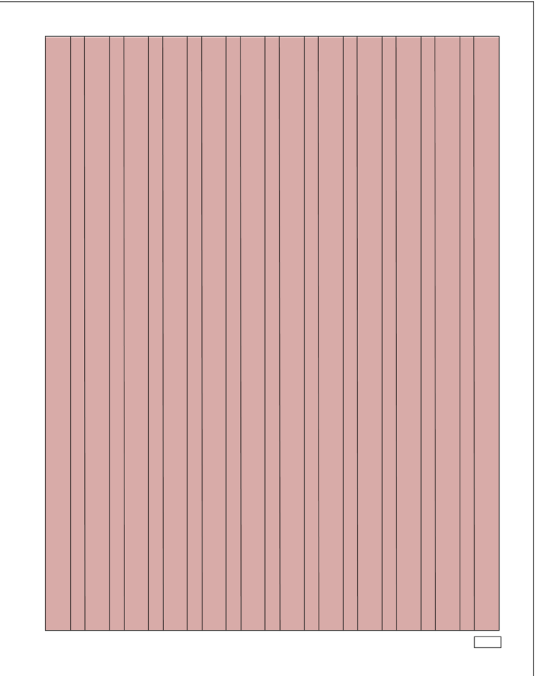
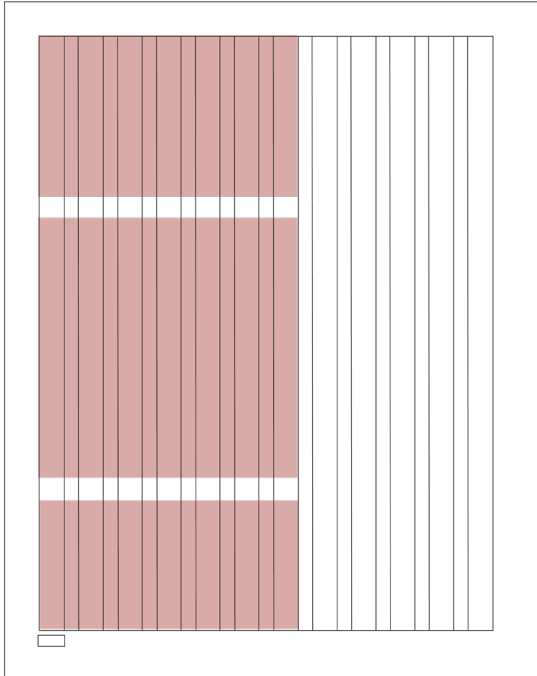
¿Cómo ves el diseño en tu país?
 En los últimos años hubo un crecimiento exponencial de referentes argentinos en diversos campos del diseño, y eso es muy positivo.
 De cualquier manera falta avanzar mucho sobre el espacio público. Conocer un diseño ético y estéticamente responsable en la ciudad es tener que apostar a lugares mercantiles del branding o a la publicidad. Y cuando desde el sector privado se generan espacios interesantes de intervención, a veces no los podemos aprovechar. Que el mejor desarrollo de identidad de un museo (PRCA) haya sido realizado por un estudio inglés es un déficit que todavía tenemos que pagar.

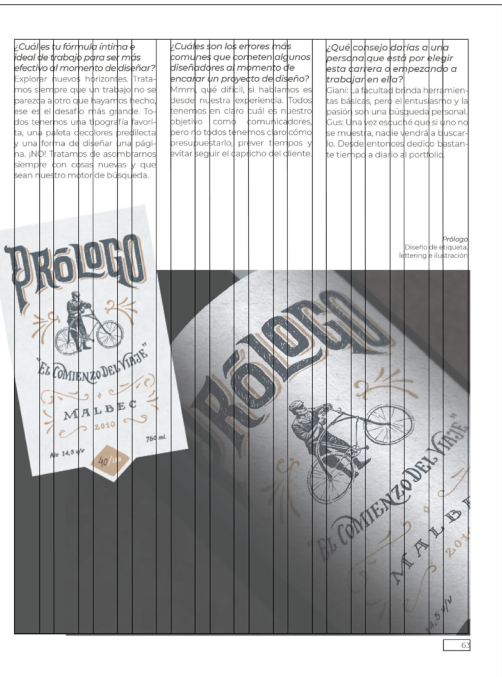
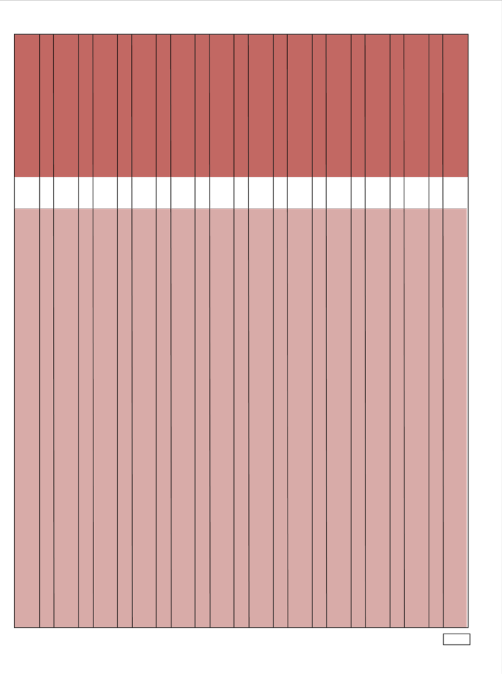
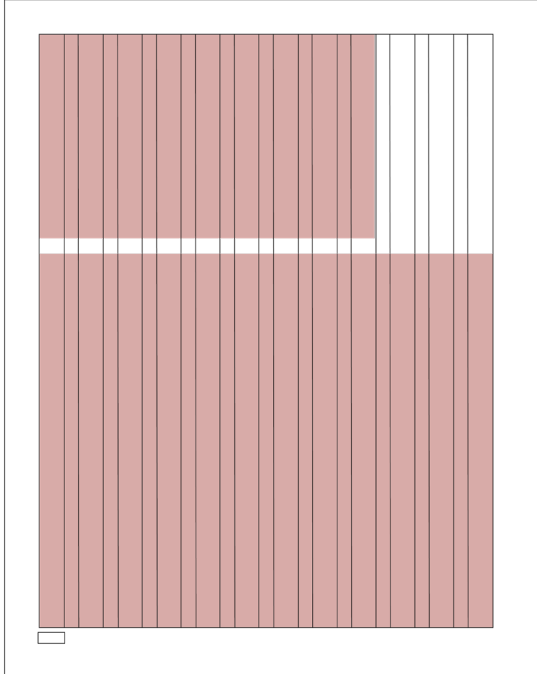
¿Cuál es tu fórmula mágica e ideal de trabajo para ser más efectivo al momento de diseñar?
 Es importante poner en crisis las metodologías que usualmente utilizamos y no borrar poro verdades absolutas. En Buenos Aires, muy influenciada por la escuela de la ULM, se concibe un proyecto de diseño a través de la siguiente fórmula (simbolizada a propósito) Investigación + Concepto (Crea Ideas) + Base gráfica. Creo que desde la explotación visual, la experimentación de la forma, se pueden lograr grandes puntos de partida conceptuales.

Sorber de la
 Fama del Futuro.
 Diseño de posters
 (Pacheco-Milone)

Revisión del libro
 Rusconi para el libro del
 Anuario de Arquitectura 2014.
 Romerique Luis Alberto Spina.

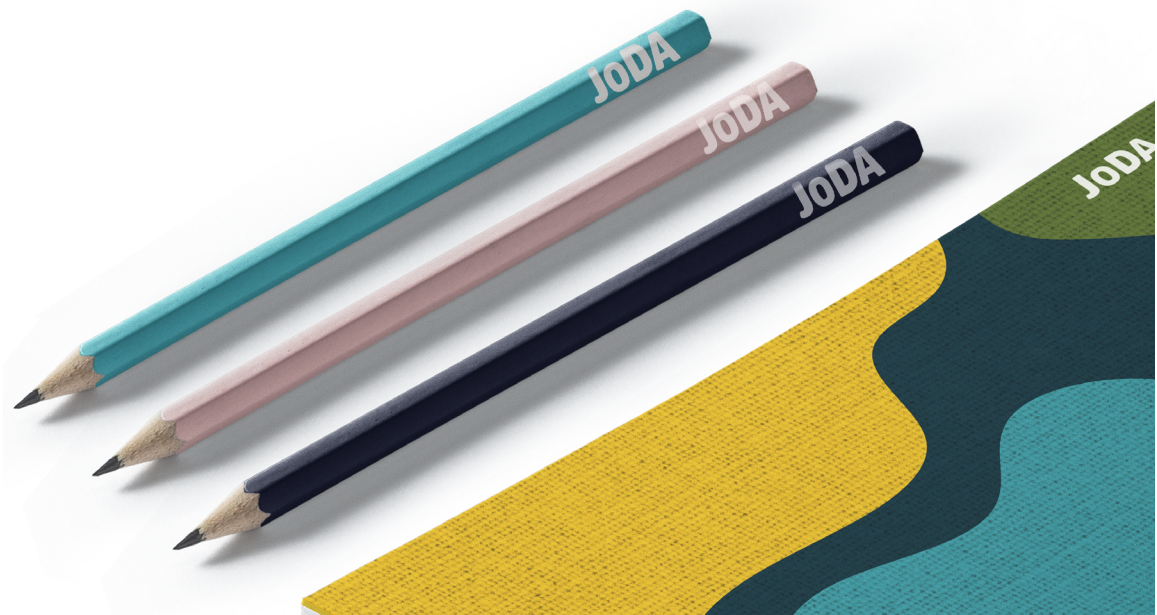
Otro revisor
 Diseño para edición N°1





Contextualización





www.joda.com

Afichismo

Extremo

**Coco
Cerrella**

07.10 - 18hs
Espacio JoDA

JoDA  Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación

PND Plan Nacional
de Diseño

www.joda.com

Primeros

Trazos

**Manuele
Mancini**

07.10 - 20hs
Espacio JoDA

JoDA  Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación
PND Plan Nacional
de Diseño

www.joda.com

Diseño y Música

Max
Rompo

07.10 - 17hs
Espacio JoDA

JoDA  Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación
PND Plan Nacional
de Diseño

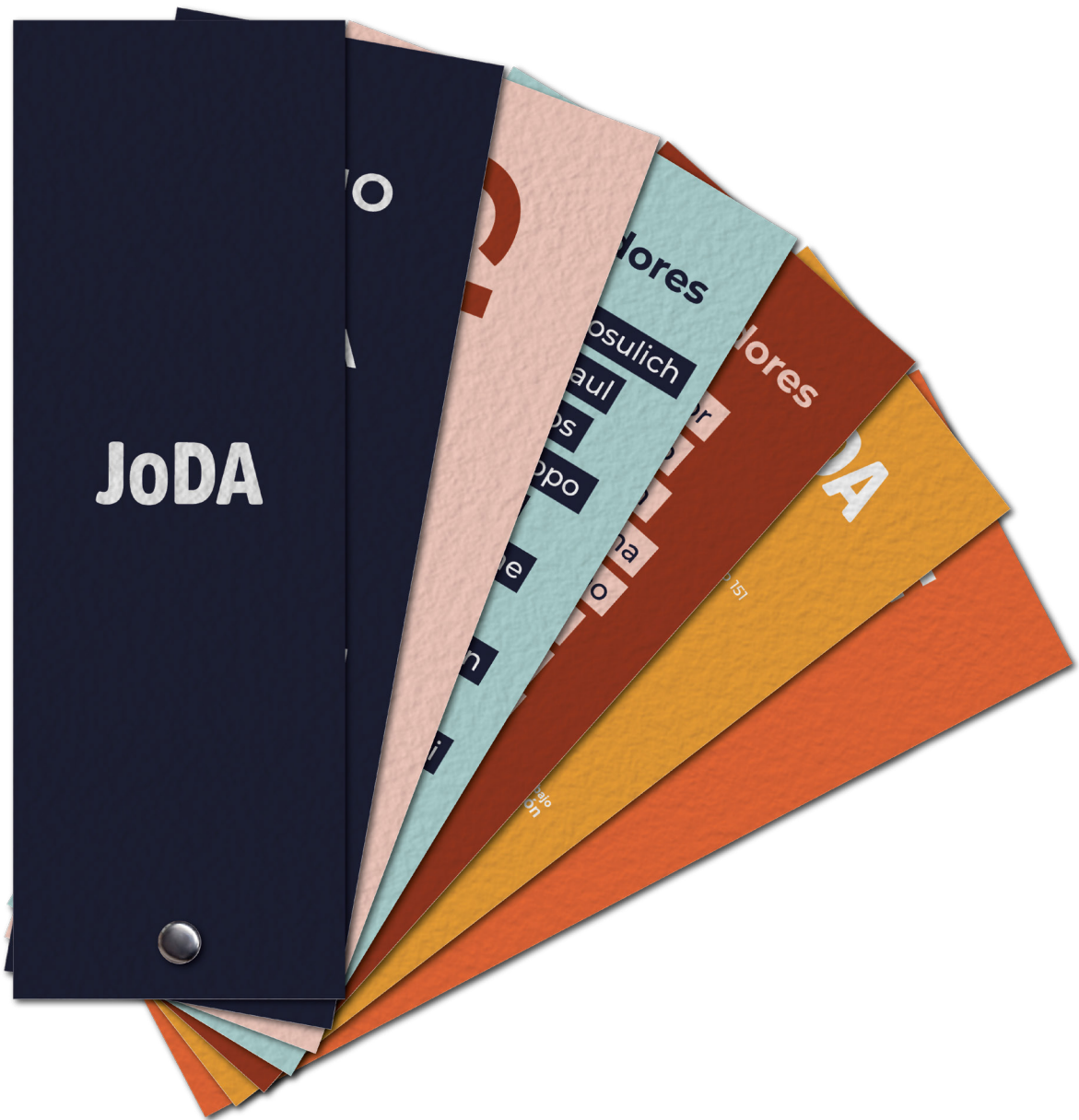
www.joda.com

Ícono de la semana

Hernán
Berdichevsky

07.10 - 19hs
Espacio JoDA

JoDA  Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación
PND Plan Nacional
de Diseño

















Bibliografía

Libros

- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, María del Valle *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires, Paidós, 1997.
- Arfuch, Leonor y Devalle, Verónica *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires, Prometeo, 2009.
- Blanco, Ricardo. *Crónicas del Diseño Industrial en la Argentina*. Buenos Aires, FADU, 2005.
- Bonsiepe, Gui y Fernández, Silvia *Historia del Diseño en América Latina y el Caribe*. San Pablo, Ed. Blücher, 2008.
- Devalle, Verónica *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948- 1984)*. Buenos Aires, Paidós, 2009.
- Frascara, Jorge *Diseño y comunicación*. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1989.
- González Ruiz, Guillermo *Estudio de Diseño*, Barcelona, GG, 1994.
- Ledesma, María del Valle. *El Diseño Gráfico, una voz pública*. Buenos Aires, Editorial Argonauta, 2003
- Meggs, Philip. *Historia del Diseño Gráfico*. México. Editorial Trillas, 1983.
- Satué, Eric. *El Diseño Gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza, 1989.
- Costa, J. *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com, Barcelona 2008.

Artículos en Revistas:

- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). *Diseño en la Argentina, estudio del impacto económico* 2008. Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Programa de Diseño. Buenos Aires, INTI, 2009.
- Revista DNI. Revista de diseño nacional e internacional. Diario Clarín. Diferentes números. Buenos Aires.

Publicaciones en internet

- Correa, María Eugenia *El diseño y su intervención en la cultura local: aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana*. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata. 2010
- Correa, María Eugenia *El diseño como nueva modalidad de producción cultural: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores artísticos de la Ciudad de Buenos Aires*. Ponencia

presentada en las VII Jornadas de Sociología. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

-Devalle, Verónica, Relatos del diseño. Hacia un enfoque multidisciplinario de las modalidades de historización de los diseños en la Argentina. 2012

- González Miranda, Carolina El diseño como soporte de la identidad en la Cultura Clásica Contemporánea. Universidad de Málaga. España. 2015

- Carpintero, Carlos Dictadura del Diseño. Notas para estudiantes molestos. Editorial: Wolkowicz Editores Buenos Aires, Argentina, 2009.

Páginas web consultadas

<http://www.fundacionida.org/post/chaves-las-colecciones-y-los-archivos-patrimoniales-garantizan-la-herencia-cultural-las-nuevas>

<https://www.argentina.gob.ar/interior/provincias-y-municipios/regiones>

<https://latamd.com/category/disenio-grafico-y-com-visual/>