

Portfolio personal y académico 2025

Giacomo Marone

Estudiante avanzado de tercer año de la Licenciatura de Diseño en Comunicación Visual (FADU, UdelaR), con enfoque e interés en el diseño web y en el diseño editorial. También he transitado por otras carreras y disciplinas, como arquitectura, matemáticas, fotografía, música, animación digital y artes visuales, que creo me han ayudado a formarme y a generar una buena base de conocimientos generales y habilidades necesarias para generar trabajos referentes a la composición de la imagen.

No tengo experiencia formal (con empresas) en áreas de diseño, pero sí he realizado encargos personales e investigaciones académicas, con las cuales presentaré

mi trabajo a lo largo de este portfolio. En él se desarrollarán proyectos realizados en los talleres de facultad y algún trabajo realizado en conjunto con artistas locales, generalmente relacionados a la música.

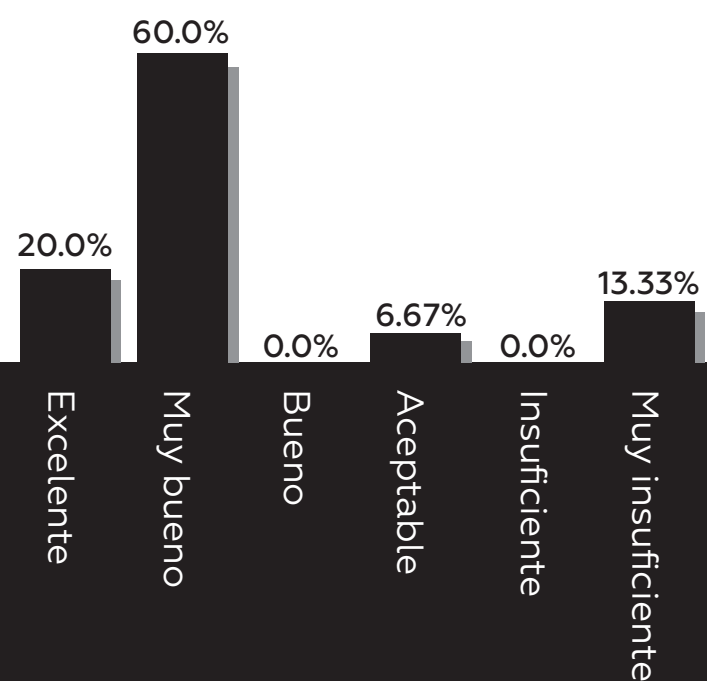
Aunque este año se haya despertado mi interés y enfoque en el área tipográfica, específicamente en el diseño editorial, estoy abierto a cualquier tipo de experiencia y enseñanza profesional. Debido a que considero que en el ámbito del diseño, mientras más herramientas y conocimientos o referencias visuales se tengan, mejores soluciones o abordajes podremos ofrecer.

Mail:
giacomomarone.rgb@gmail.com

Tel.:
094 933 883

Escolaridad:

Aprobaciones: 14/16
Promedio: 8.79
(a marzo de 2025)



Herramientas:

Adobe Illustrator / Adobe Indesign
/ Adobe Photoshop / Visual Studio Code / Dragon Frame / Figma



Autorretratos de investigación y experimentación de sensaciones y emociones, en el marco del taller de Sintáxis y Lenguajes Visuales, 2024.



Contenido

01 Talleres de tipografía

- Afiche, "Ritmo en tipografía".
- Fanzine, "Accesibilidad".
- Edición editorial.

02 Diseño social

- App móvil y diseño web, Museo Joaquín Torres García.
- Afiche, "Pérdida y desperdicio de alimentos."
- Desplegable, "Pérdida y desperdicio de alimentos."

03 Cultura

- Concurso de afiche para Feria "Ideas +".
- Tapa de disco. "Candombe, cueros y afines", La Contumancia.

04 Animación digital

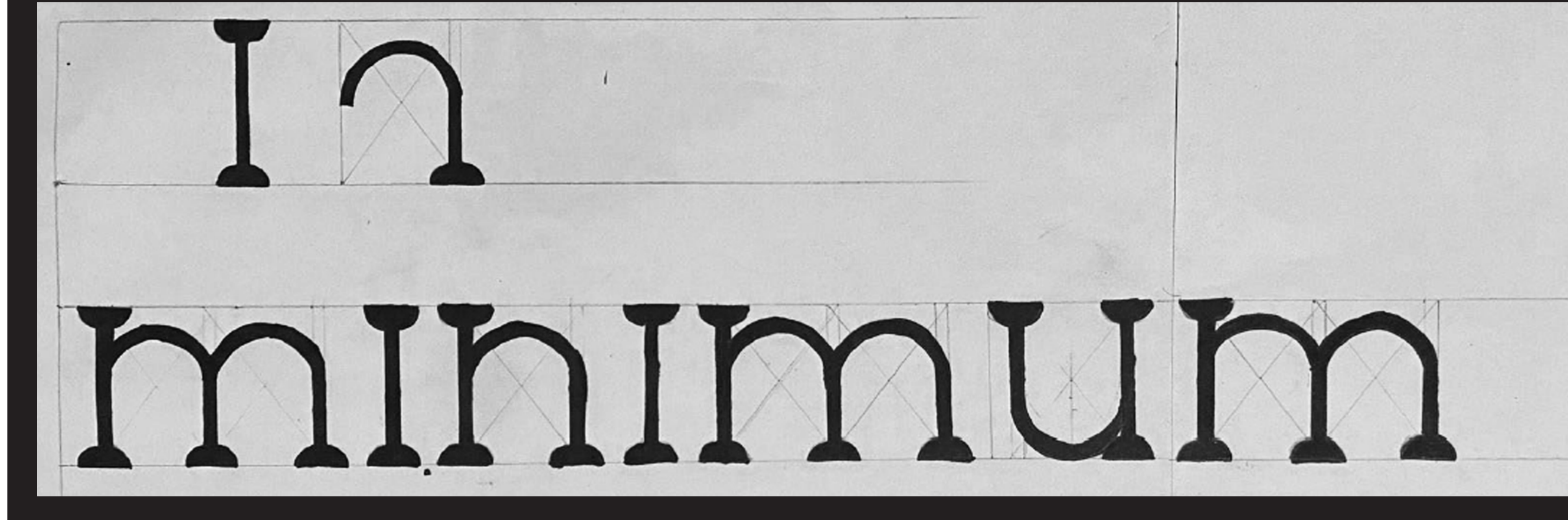
- Animación con kinegrama.
- "Yoga, clases para controlar su Ki."
- "Personajes antagónicos."
- "latrogenia."
- "Autorretrato, sesión de bajo eléctrico."

05 Diseño web

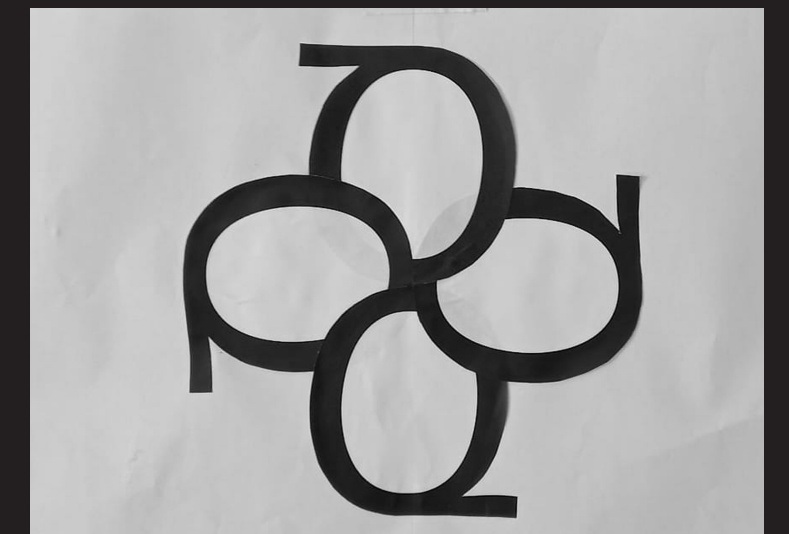
- Visual Studio Code.

Talleres de Tipografía

A lo largo de los talleres de tipografía hemos ido trabajando e incorporando los aspectos y elementos compositivos referentes al estudio del texto y la letra de manera gradual. Comenzando con la letra, atravesando la palabra, el párrafo y luego la página y la doble página, hasta formar una pieza editorial. Cada etapa y elemento de estudio han sido fundamentales para lograr adquirir una perspectiva general a la hora de realizar un diseño y de la elección de la tipografía a utilizar. Así como también las prácticas de herramientas esenciales de composición para un diseño equilibrado, como es la generación de una grilla.



Imágenes - Proceso de los trabajos realizados en los talleres de Tipografía (2023-2025).



Afiche, "Ritmo en tipografía"

En el taller de Tipografía I, fuimos incursionando de a poco en las características y conceptos que refieren a la tipología de la letra. Luego de una investigación general, se nos asignó uno de ellos, en nuestro caso el ritmo, y se nos propuso generar una o varias definiciones para poder abordarlas luego gráficamente.

La consigna consistía en elaborar un afiche tamaño A2, en donde se represente de cinco formas distintas este concepto de la tipografía. Una a color que ocupe toda una cara, y cuatro en el dorso que dialoguen entre sí y destaquen la verstadidad con la que se pueda abarcar el concepto.

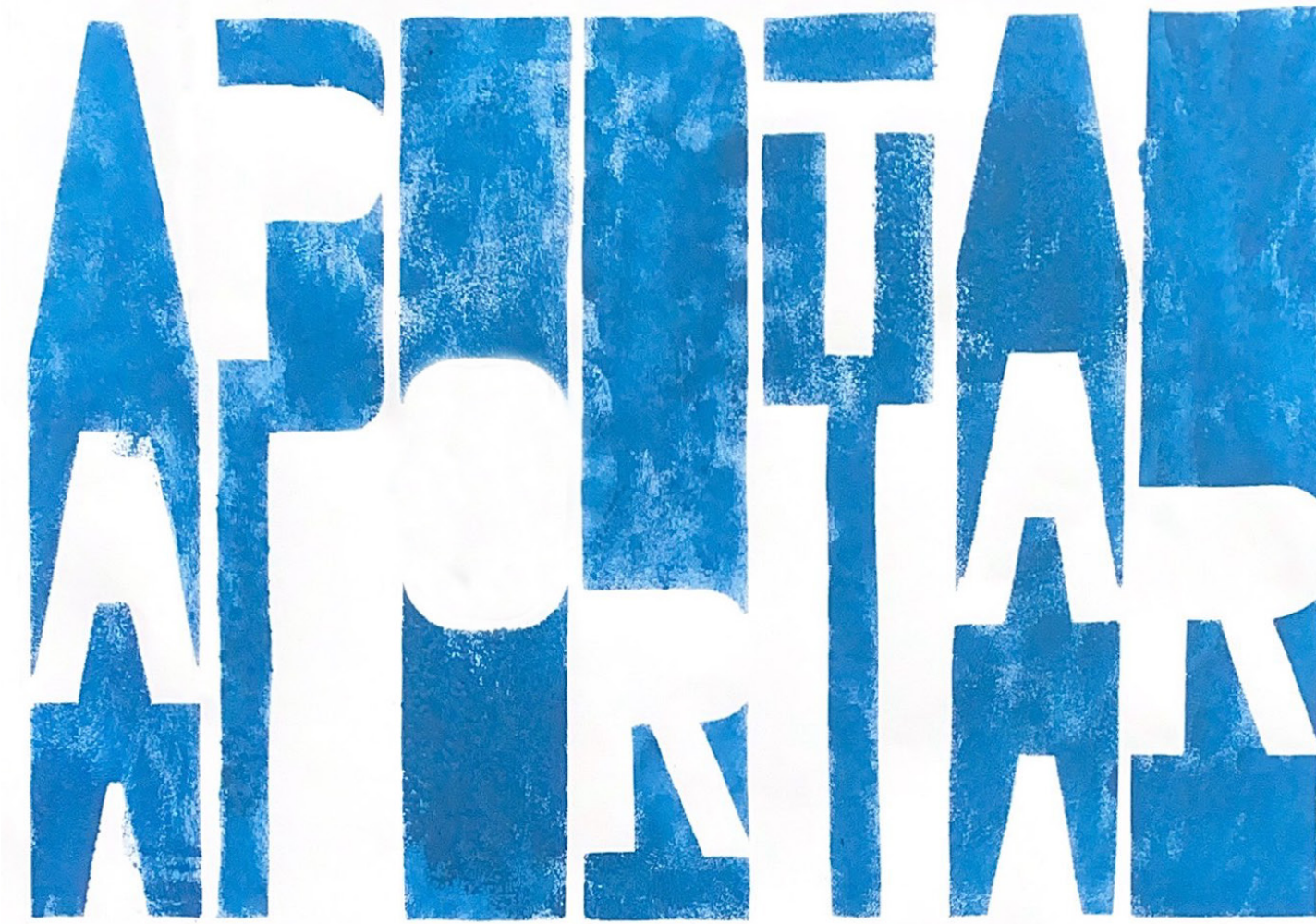
La parte frontal del afiche busca alterar el ritmo de lectura mediante la utilización de contraformas y contrastes generados por va-

riaciones de las palabras utilizadas. Realizada con pintura acrílica azul y stencil.

De igual manera, las láminas que componen el dorso buscan representar aquellos conceptos que también vimos al comienzo del curso y que también hacen al ritmo. Como el interlineado, el interletrado, el contraste, la contraforma, el peso de la letra, altura de "x", ascendentes y descendentes, todo aquel elemento que pudimos reconocer que de alguna manera modifica el ritmo de lectura.

Derecha _ Afiche final, en azul la parte frontal y en negro las cuatro láminas que componen el dorso.

Abajo _ Algunas composiciones que fueron parte del proceso.

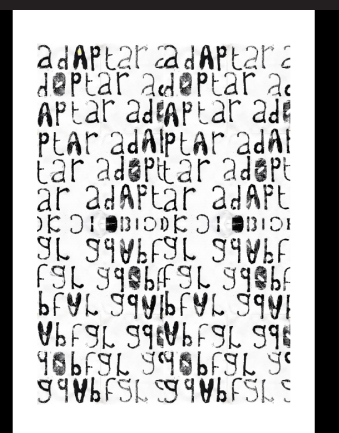
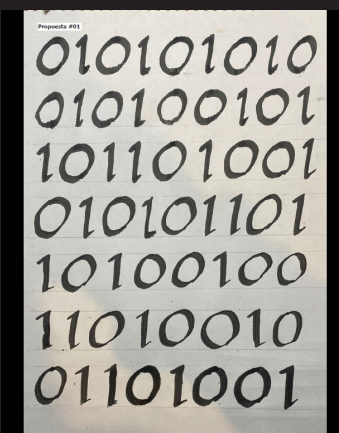
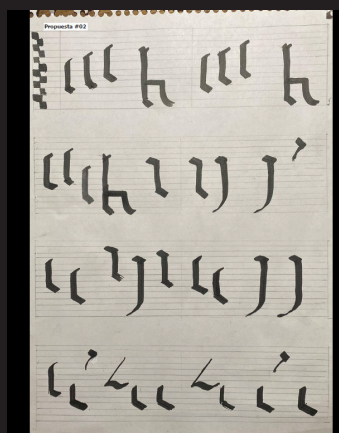


óiraso|es
óiraso|es
óiraso|es
óiraso|es
óiraso|es

entre líneas
entre líneas
entre líneas
entre líneas
entre líneas
entre líneas
entre líneas
entre líneas
entre líneas
entre líneas



m a s
mas mas
m e n o s
menos
men os
ma s
m en os
m e n o s
mas mas
mas m a s
m a s



Fanzine, "Accesibilidad"

En el marco del taller de Tipografía II, se buscó poner en práctica las herramientas adquiridas en el curso anterior, incorporando y haciendo foco en la composición de la doble página. Esto se desarrolló a través de la elaboración de un fanzine que abarque un tema social a elección, nosotros optamos por enfocarnos en la accesibilidad vial.

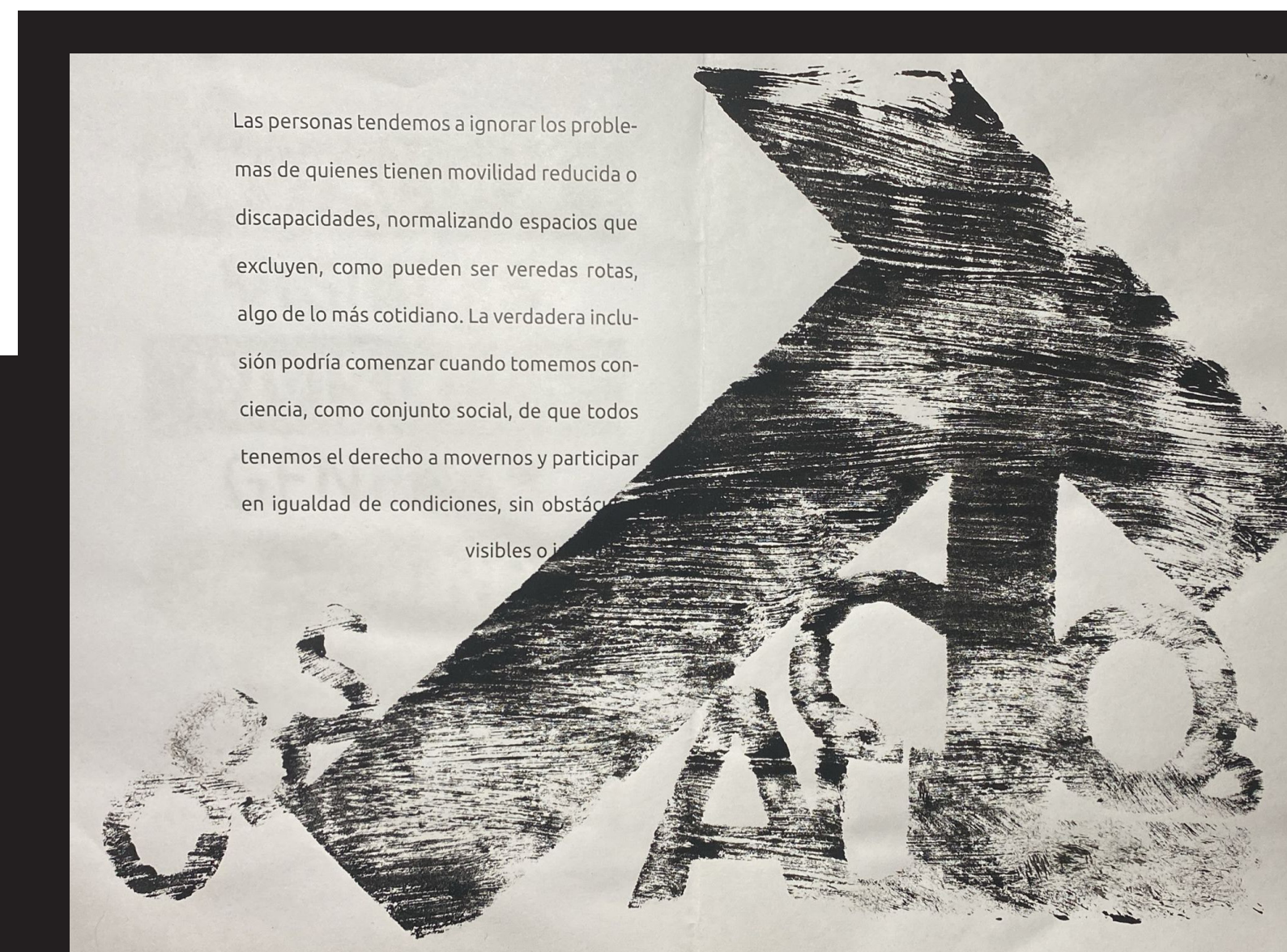
Todavía con una imopronta experimental, el fanzine fue un medio de aproximación a la composición de la doble página que nos proporcionó cierta libertad necesaria para comenzar a incursionar en trabajos de diseño más com-

plejos. Sin olvidar la legibilidad del texto general, las propuestas gráficas debían provocar un acercamiento conceptual claro con el tema abarcado. De manera que debían representar visualmente los conceptos clave trabajados.



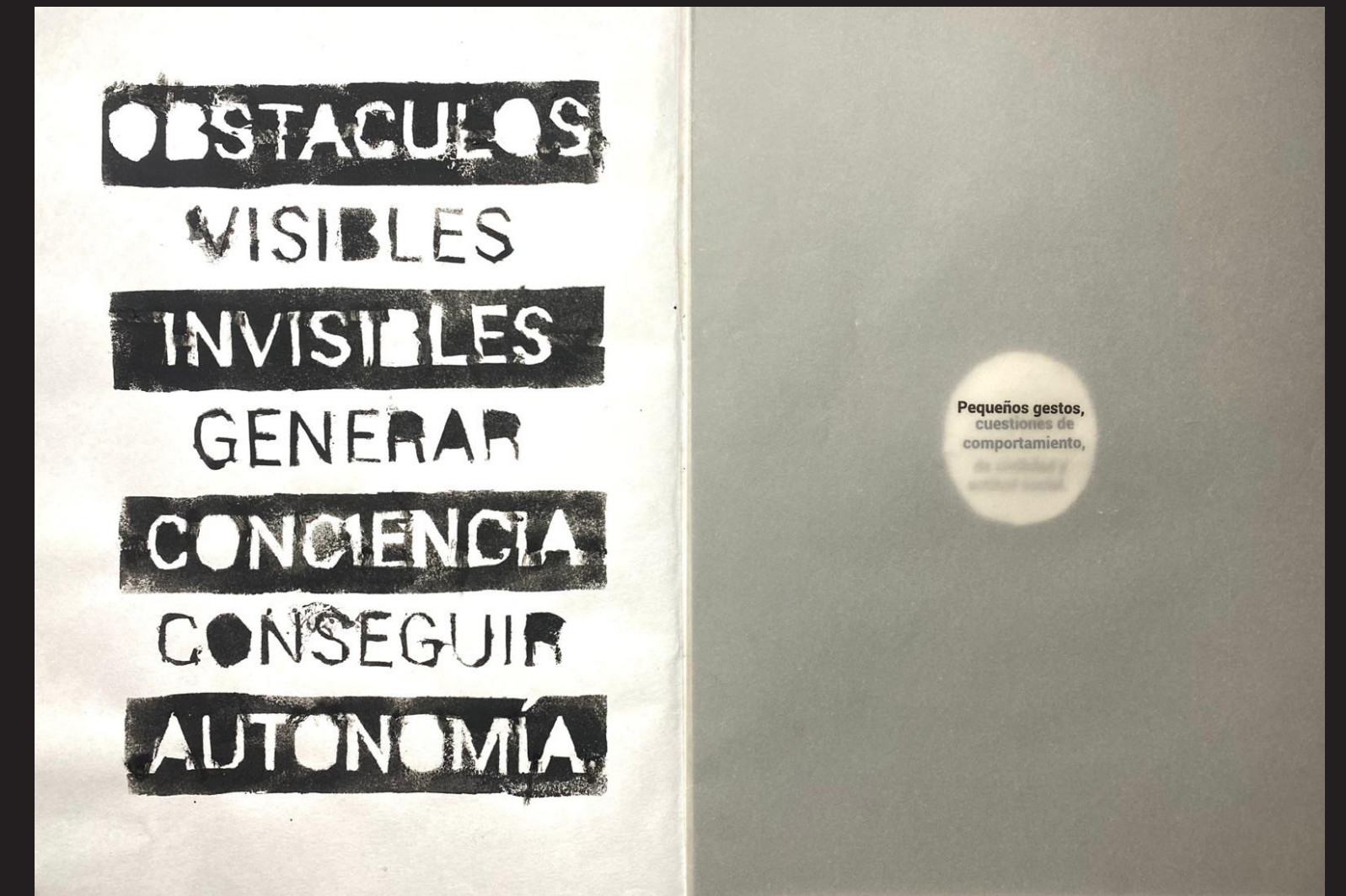
Izquierda - Carátula final del fanzine. Stencil.

Derecha - Doble página, concepto de obstáculos. Sello.



Arriba - Doble página, concepto de visibilidad. Stencil y papel de calco.

Abajo - Párrafo central. Experimentación de legibilidad.



Edición editorial

El taller de Tipografía III ha sido hasta el momento el mejor desafío en la carrera, aquí tuvimos que afrontar las problemáticas de rediseñar un trabajo final de grado (TFG) de la Facultad de Información y Comunicación (FIC). En nuestro caso, la temática del TFG abarcaba temas de adaptabilidad, conectividad y estrategias de marketing, en el marco del Pilsen Rock 2020, en un contexto de virtualidad y pandemia. Dicho TFG se titulaba "Pilsen Rock 2020: Por la música", y su autor es Michael Germán Ferraz Piriz.

A través de estos conceptos claves que desarrolla el texto e identificando las problemáticas de diseño y lectura que puede tener un texto de carácter formal, propusimos la creación de una revista. Buscando acercar de alguna manera e incentivando el interés de lectura de un público más general, conjugando lo académico con lo cotidiano.

En el proceso de diseño se experimentó con el maquetado en frío, buscando jerarquías claras y legibilidad fluida. Se definieron márgenes, cajas de texto, interlineados y manchas de texto con un enfoque funcional pero también estético, ajustando elementos durante las pruebas de impresión.

La elección de la familia tipográfica Brother se basó en su funcionalidad, legibilidad y capacidad para sostener distintos niveles jerárquicos sin perder la impronta académica. También se incorporó una paleta de colores inspirada en la campaña visual del evento, asignando un color distintivo a cada capítulo, lo que ayudó a guiar visualmente la lectura. Este recurso permitió además una navegación más dinámica y organizada a lo largo de la revista.

El cálculo de la grilla modular en relación a la mancha de texto buscada fue clave para la composición de la pieza, brindando flexi-

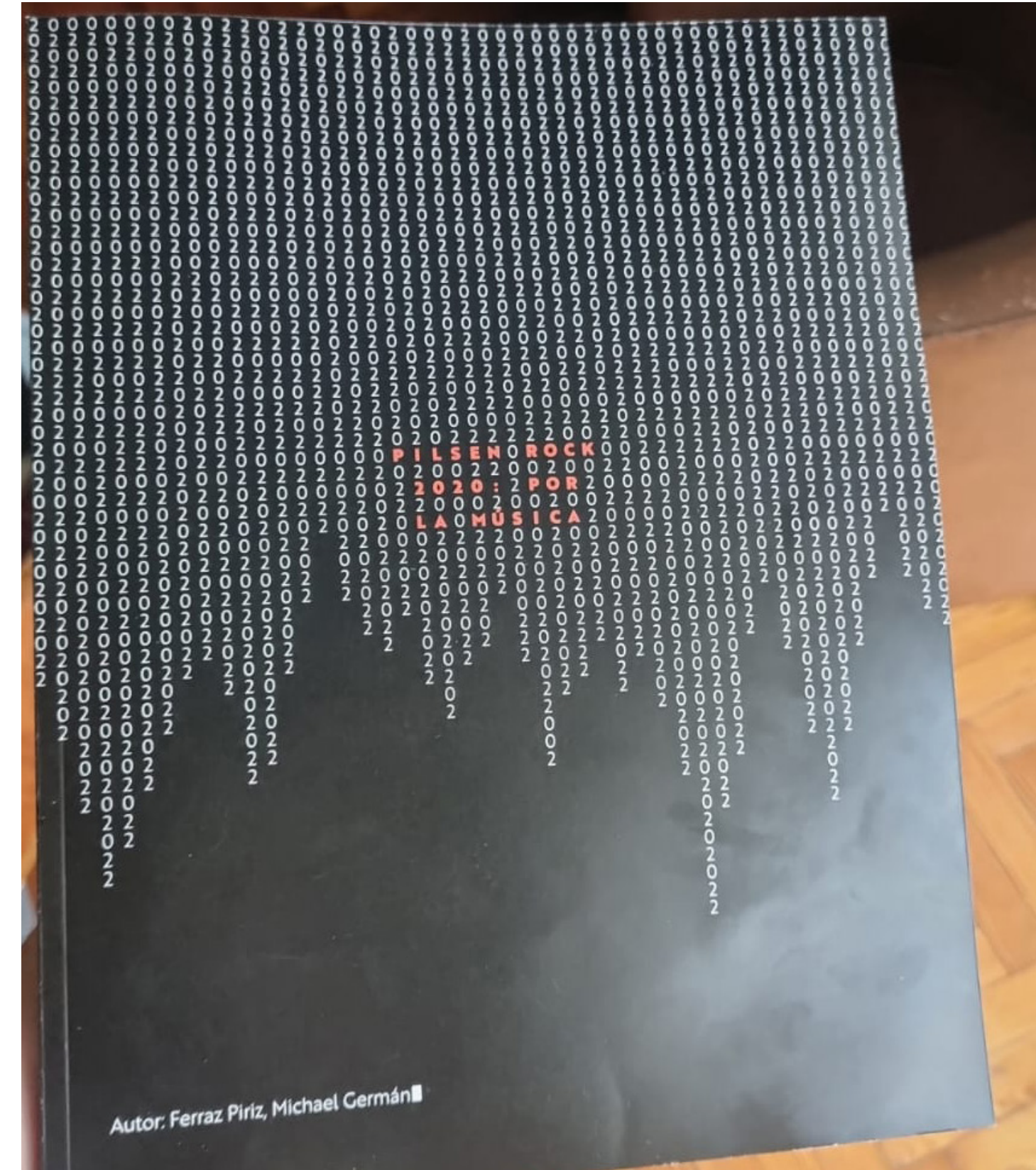
bilidad y orden en la distribución de los elementos editoriales. Este proceso de diseño exigió trabajo colaborativo y revisión constante, ya que cualquier modificación impactaba en el conjunto.

Por otra parte, la elaboración de la tapa y la contratapa resultó particularmente significativa para el resultado final, debido al modo en que integró elementos tipográficos y simbólicos, haciendo referencia tanto a la virtualidad como al universo musical, y representando de forma precisa los conceptos abordados en el proyecto, manteniendo a su vez la formalidad y sencillez que buscábamos.

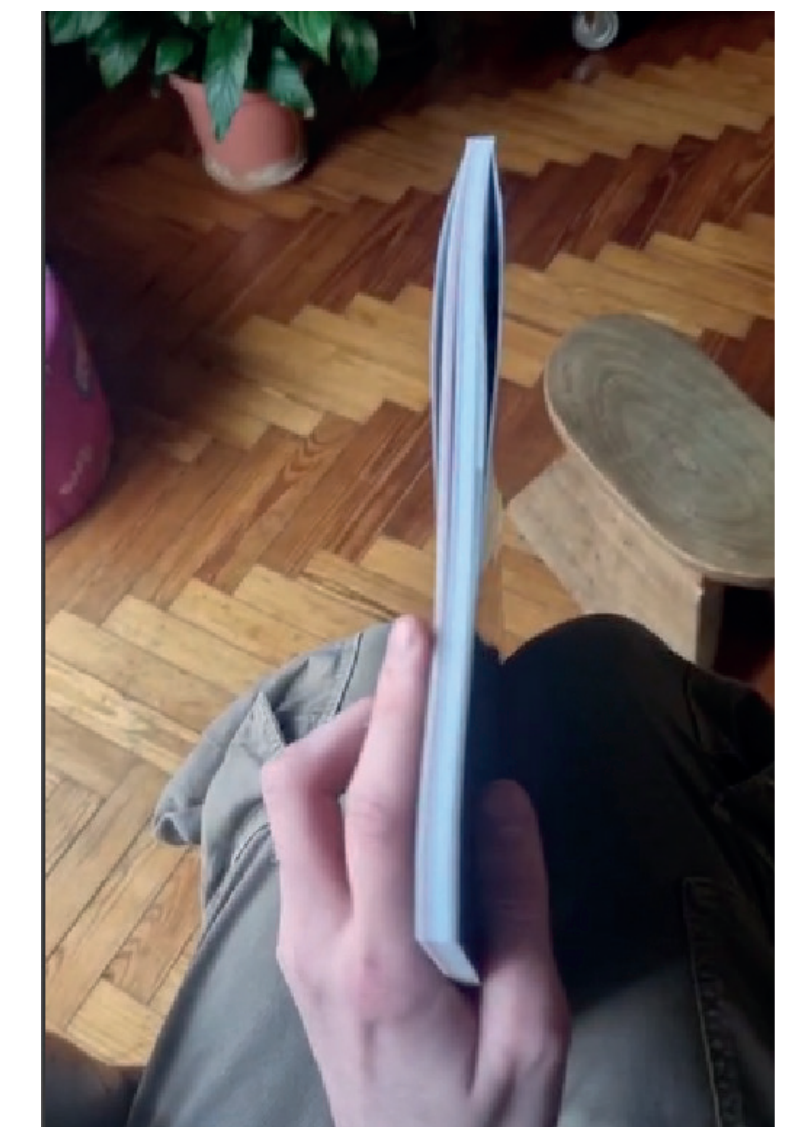
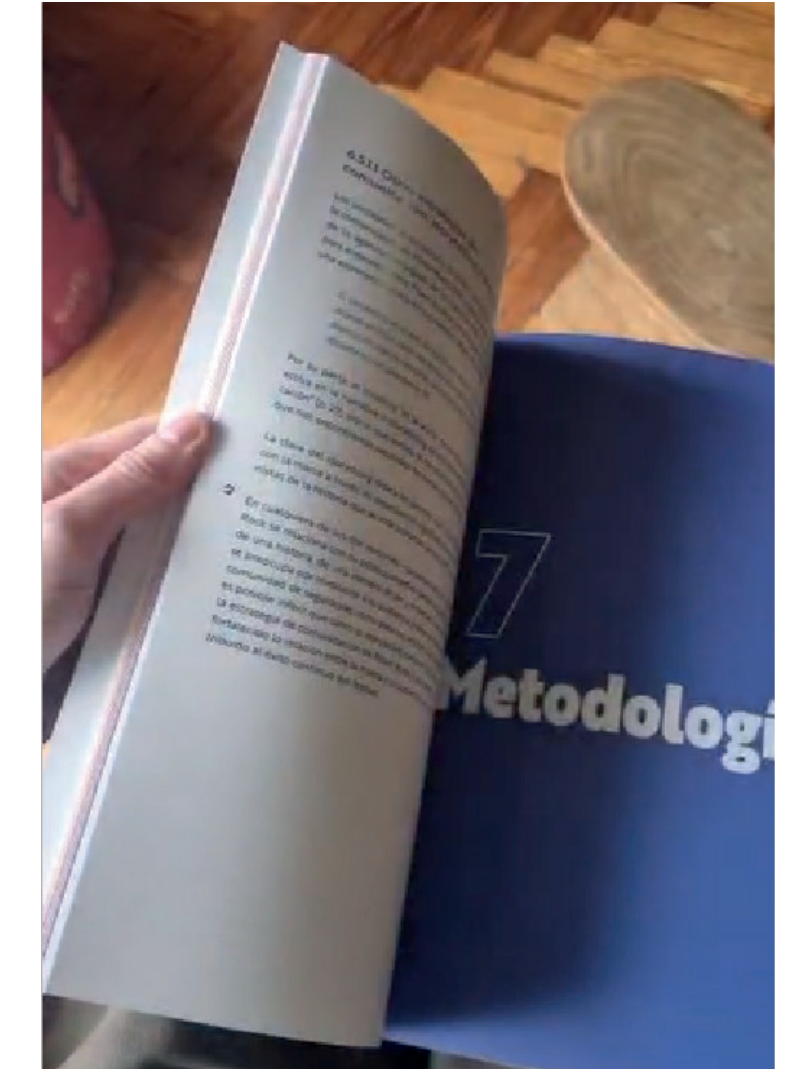
- #FEC901 - Capítulo 1
- #fe9001 - Capítulo 2
- #FC261E - Capítulo 3
- #FF537B - Capítulo 4
- #f501fe - Capítulo 5
- #9d01fe - Capítulo 6
- #013cfe - Capítulo 7
- #01fee0 - Capítulo 8
- #00A266 - Capítulo 9

Paleta de colores -

Con referencias cromáticas a los capítulos. Los títulos y subtítulos responden a la paleta, dando otra referencia visual al lector.



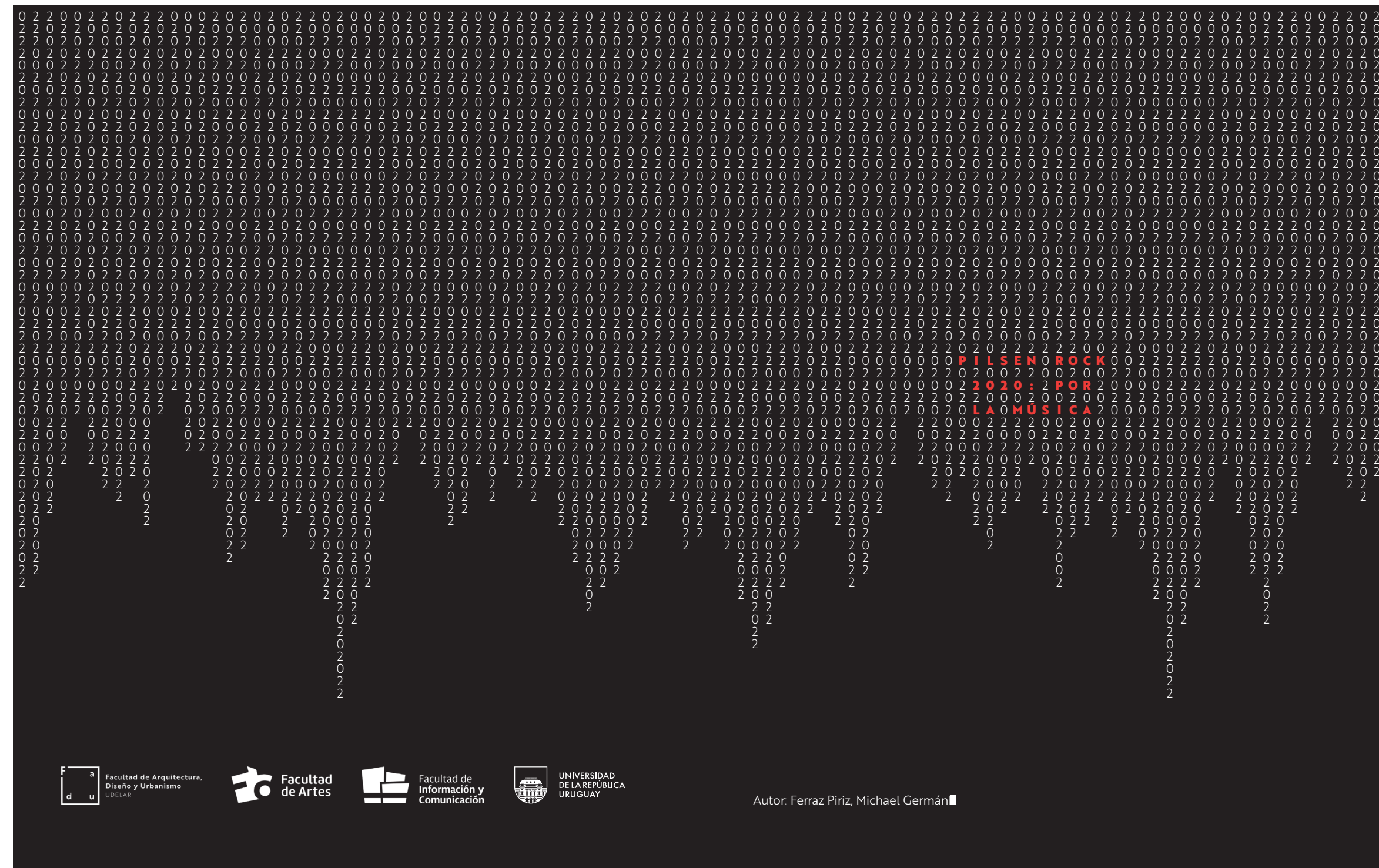
Imágenes - Trabajo final impreso, detalle de la tapa, interior y perfil.



Visualmente la tapa resultó ser muy significativa, aprovechando elementos conceptuales y referenciales para expresar de forma retórica el contenido de la revista. Básicamente se tomó el año 2020 como referencia compositiva, generando un sistema binario

en base a esas dos cifras, cero y dos. Generando a gran escala una línea de reproducción de audio a la vez de un código binario. Destacando entre ellas debido al uso del color rojo (negro, blanco y rojo como referencia del Pilsen Rock) el título del trabajo.

Ejemplo de doble página, en ella se visualizan los distintos niveles de jerarquía utilizados en la revista editada, de manera de poder diferenciar la gran cantidad de subdivisiones de indicadores y subtemas.



6.4 Marketing, marca, producto, posicionamiento y branding

En la presente sección del marco teórico se revisan algunos conceptos fundamentales para el tratamiento del tema: 'marketing', 'marca', 'producto', 'posicionamiento' y 'branding'.

6.4.1 Marketing

El marketing, según Kotler y Armstrong (2013), es el "proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (p.5). En términos generales, supone un intercambio entre las organizaciones y los consumidores, en el que ambas partes reciben lo que necesitan y desean. Este proceso busca construir valor para los consumidores y generar relaciones sólidas con ellos, ya que, al hacerlo, se obtienen utilidades y se construye capital de clientes (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6). El proceso del marketing involucra varias etapas: comprender el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes; diseñar una estrategia orientada a los clientes; crear un programa integrado que entregue un valor superior; construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes.

En §6.4.1 se abordan las principales estrategias de marketing utilizadas por las empresas que se recogen en el artículo *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos* (ORT, 2022). Estas son esenciales porque especifican el comportamiento de la empresa y cómo esta alcanzará sus objetivos. Por ello, resultan de interés para este trabajo, en tanto se analizará cómo Fábricas Nacionales de Cerveza —productora de la Cerveza Pilsen e impulsora y patrocinadora del Pilsen Rock— las utiliza para comunicar y transmitir los valores de la empresa y para posicionar eficazmente sus marcas en la mente y el corazón de los consumidores.

6.4.1.1 Estrategias de marketing

Las *estrategias de marketing funcional* constituyen los planes que siguen las diferentes áreas integrantes de la cadena de valor de una organización (como la de marketing, finanzas, administración, Recursos Humanos, entre otras) para cumplir con los objetivos y la visión estratégica de la empresa. Este modelo estratégico supone considerar las cuatro "P"

del marketing: *producto, precio, punto de venta y promoción*, es decir, las grandes variables que puede controlar la empresa.

Las *estrategias de branding o posicionamiento de marca*, por otro lado, buscan posicionar una imagen de marca específica en la mente de los consumidores, relacionando los productos y servicios con características y valores específicos.

Por su parte, las *estrategias de marketing comprometido* implican la colaboración entre empresas y organizaciones con el fin de abordar cuestiones sociales, ya que los consumidores valoran la responsabilidad social de las empresas y que estas se comprometan con una causa que esté más allá del negocio.

Otro tipo de estrategias referidas en el artículo (ORT, 2022) son las de *segmentación de mercado*, que categorizan a los potenciales clientes en grupos para personalizar los mensajes de la comunicación, lo que redundará en mayor eficacia.

Las *estrategias de marketing digital*, por otro lado, se centran en promover marcas y negocios en línea y en el entorno digital, utilizando diversos enfoques estratégicos integrados. Finalmente, las *estrategias de marketing de contenidos* son un subtipo de las anteriores que buscan atraer tráfico relevante hacia las marcas a través de la creación y distribución de contenidos valiosos para los usuarios.

6.4.2 Concepto de marca

En su libro *Branding: El arte de marcar corazones*, Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) define la marca como "un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia" (pp. 5, 6). Además, agrega que las marcas buscan representar los

6 Pilsen es una marca ampliamente querida en Uruguay, en gran parte debido a su enfoque en la conexión emocional con los consumidores. Se ha posicionado como la cerveza que representa los valores de los uruguayos y que acompaña a las manifestaciones culturales que emocionan y distinguen a la sociedad uruguaya, como el fútbol, el carnaval y eventos populares como el Pilsen Rock.

7 Un hombre se dirigió a la barra y pidió en un tono elevado: *¡Deme un gin-tonic de Beefeater!* Entonces, le sirvieron tres: uno con Gilbey's, otro con Beefeater y el tercero con "la ginebra más barata del mercado". El resultado fue que el esperlo no supo distinguir ni diferenciar su ginebra favorita de las otras dos (Bassat, 2006, p. 28).

valores y las cualidades de la empresa, el producto y los consumidores que la hacen única y diferente.

Por su parte, en *El libro rojo de las marcas* se sostiene que "una marca nace cuando el consumidor adopta al producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida". Este proceso implica que los consumidores se vean reflejados en la marca y experimenten un sentimiento de pertenencia e identificación (Bassat, 2006, p. 28).

Para que ocurra la conexión mencionada anteriormente, las marcas han empleado estrategias que apelan a los consumidores en tres niveles: racional, sensorial y emocional. El último es el más utilizado y se esfuerza por establecer un vínculo afectivo profundo que llegue al corazón de los consumidores (Hoyos et al, 2016, p. 1).

6.4.3 Diferencias entre producto y marca

Para diferenciar el producto de la marca, resulta de interés referir nuevamente a Bassat (2006), quien junto a una psicóloga realizó un experimento social en un bar de Barcelona con el objetivo de desarrollar una campaña publicitaria para la ginebra Gilbey's, de manera de saber qué opinaban de ella los consumidores y sus competidores'. Tras la experiencia concluyó que la gente consumía una marca y no un producto.

"El producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones" (p. 28). Se trata de algo que tiene una utilidad, que satisface una necesidad y por ello se produce en cantidad, de manera que todo el mundo pueda acceder o disfrutar de él.

En cambio, la marca "es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto" (p. 28).

6.4.4 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se define como "la manera de implantar una estrategia de diferenciación, creada a través del análisis de la marca frente a la competencia, el análisis del entorno y el análisis del beneficio diferencial, que se va a ofrecer al cliente integrado en lo que se denomina la promesa de la marca" (Hoyos, 2016, p. 82).

Posicionar una marca implica que el consumidor establezca una conexión especial y significativa con ella, relacionándola con aspectos importantes de su vida o con momentos de empatía, alegría y catarsis, como los que se experimentan en un festival de música. Esta conexión se forja a través de un concepto, una frase o una idea con la que la marca se diferencia del resto de sus competidores e incentiva la compra del producto (Hoyos, 2016, p. 82).

Diseño social

Desde el punto de vista del diseño en comunicación visual, el diseño social implica el desarrollo de piezas y estrategias visuales orientadas a generar impacto positivo en la sociedad, promoviendo la reflexión, el cambio de comportamiento y la inclusión. No se trata solo de comunicar, sino de intervenir activamente en problemáticas sociales, culturales o ambientales mediante herramientas visuales que sensibilicen, informen o movilicen a las personas.

El diseño social en este campo parte de una escucha activa y un enfoque empático, donde el diseñador interpreta necesidades reales de colectivos o contextos vulnerables, y traduce esas demandas en mensajes accesibles, comprensibles y culturalmente pertinentes. Ya sea a través de campañas gráficas, piezas editoriales, señaléticas inclusivas o recursos digitales, el diseño en comunicación visual se transforma en un media-

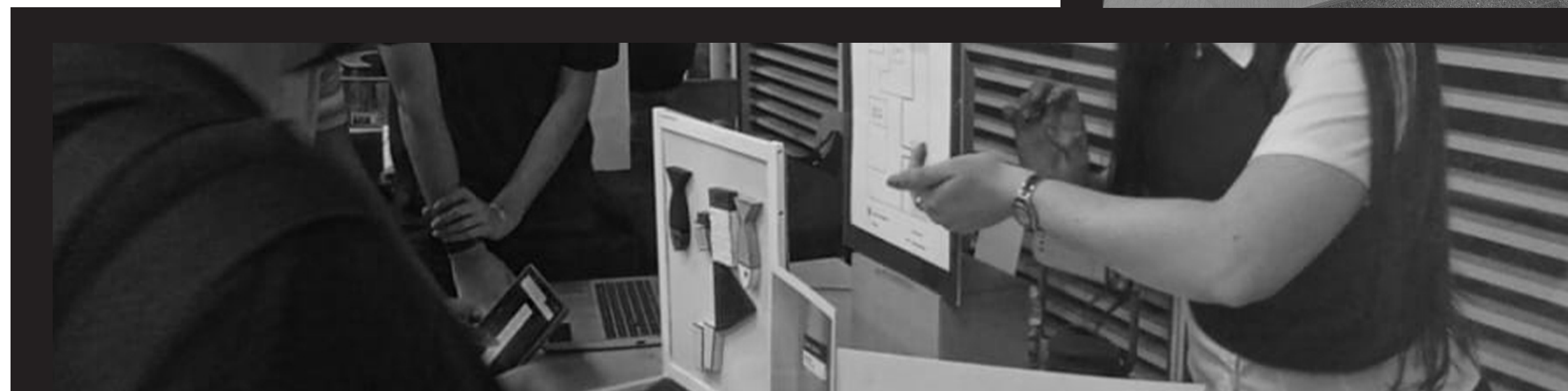
dor entre la problemática y la acción, utilizando el lenguaje visual como herramienta para construir conciencia, justicia social y transformación colectiva.

En el marco de los talleres de Diseño en Comunicación Visual es que surgen estas propuestas que nos permiten investigar y acercarnos a la realidad social más cercana, generando trabajos de extensión reales, donde podemos interactuar y escuchar a la sociedad.



Imágenes -

Las imágenes corresponden a la muestra final de curso del taller de Diseño en Comunicación Visual II, en el segundo semestre del año 2024.



App móvil y diseño web, Museo Joaquín Torres García

En este taller se buscó generar alternativas de diseño más inclusivas y accesibles, aplicadas a lugares específicos. Cada grupo trabajó con un museo designado (el Museo Torres García fue nuestro caso), y en base a un análisis previo del lugar y a la investigación e información adquirida a lo largo del curso, en relación con el diseño inclusivo y la accesibilidad, fue que se proyectaron y diseñaron las propuestas que se expondrán también a continuación.

La inclusión la entenderemos como el proceso y compromiso de crear entornos equitativos en los que todas las personas, independientemente de sus características, habilidades, orígenes o condiciones, sean valoradas, respetadas y tengan las mismas oportunidades de participación. Implica eliminar barreras, tanto físicas como sociales, que dificultan la plena integración, promoviendo la convivencia, el respeto a la diversidad y el reconocimiento de las necesidades individuales como parte esencial de una sociedad justa y accesible para todos.

Cuando hablamos de diseño inclusivo lo que se busca es tener

un enfoque desde la creación y el desarrollo de experiencias, productos o servicios en pos de la accesibilidad y la funcionalidad para lograr tener el mayor alcance en cuanto a diversidad de personas, sea cual sea su género, edad, origen o condición. Se centra en identificar y eliminar barreras, proponiendo soluciones en donde se considere la diversidad humana desde el comienzo del proceso creativo.

Tras las visitas y charlas en el museo, el equipo decidió abordar el proyecto desde la perspectiva del usuario, dividiendo la experiencia en tres etapas: antes, durante y después de la visita. Se identificaron diversas falencias en accesibilidad tanto en los entornos digitales como presenciales del museo, como problemas de navegación en la web, falta de herramientas de accesibilidad, señalética inadecuada, y barreras arquitectónicas que dificultan el acceso y la experiencia inclusiva.

Como respuesta, se propuso rediseñar la página web y desarrollar una aplicación complementaria con herramientas accesibles. Además, se planteó implementar

tótems con audioguías multilingües, instalaciones sensoriales interactivas, señalética clara, recorridos podotáctiles y folletería accesible. Estas acciones buscan ampliar la inclusión y enriquecer la experiencia cultural de los visitantes, promoviendo un museo más habitable, diverso y atractivo.

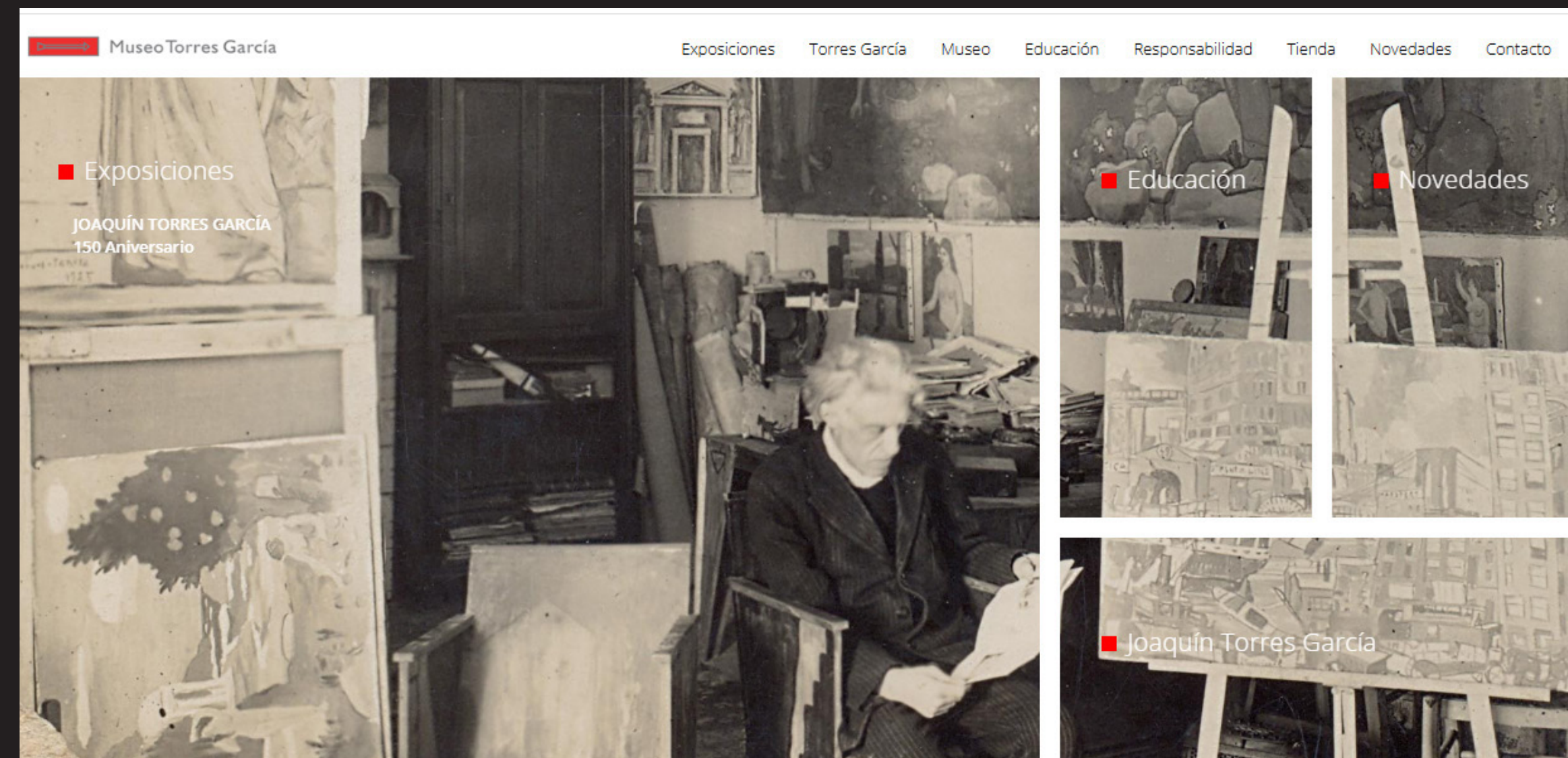
Problemáticas detectadas:

- Página web con problemas de legibilidad.
- Página web con problemas para uso de herramientas accesibles, como los son lectores de texto debido al formato usado.
- Falta de audio descripción para personas con discapacidad visual.
- Falta de información en diferentes idiomas.
- Problemas de sobreestimulación visual en Instagram.

Abordajes propuestos:

- Arreglo en la visual de la página, haciendo énfasis en el contraste, logrando un diseño más limpio y legible, facilitando también la fácil captura de lectores de texto.
- Para Instagram, generar un diseño más limpio para corregir la sobreestimulación visual. Colocación de textos alternativos para que personas ciegas puedan tener acceso a la información mediante audiodescripción.

- Adaptación a distintos dispositivos para facilitar el acceso.
- Creación de una App para el museo donde se pueda implementar la información de forma más sintetizada y en distintos idiomas, generando una comunidad. En ella se ubicará un menú exclusivo para temas de accesibilidad donde también se incorporen los aportes y proyectos de los otros grupos.



Cabe destacar que el proyecto se presentó a la dirección del museo en el marco del taller de Diseño en Comunicación Visual II (2024), recibiendo la propuesta con apertura y gratitud, y reconociendo que ya estaban trabajando en las problemáticas que detectamos. En el correr del taller tuvimos la oportunidad de dialogar con ellos en varias ocasiones, personal y digitalmente, e incluso asistieron a la exposición final del curso.

Imagen -

Captura de pantalla de la web del museo, se destaca la falta de contrastes y de legibilidad.



Izquierda - Captura de pantalla de la web propuesta para el museo. Se aplicaron contrastes, correcciones en la tipografía, mayor uso de la paleta de colores, nueva disposición del material, botones con hover.

Centro - Captura de pantalla de la web original.



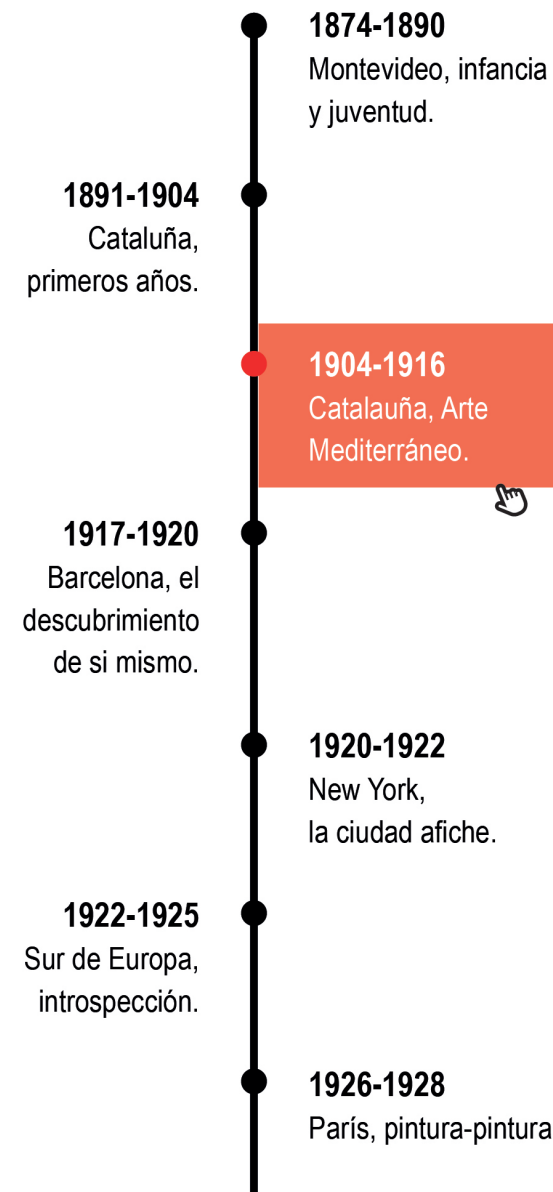
Torres García

Cronología

Nacido en la ciudad de Montevideo en 1874, de padre catalán y madre uruguaya, Joaquín Torres García crece en las afueras de la ciudad en un ambiente de gran libertad. Su formación escolar fue autodidacta y su vocación por el arte, espontánea e inédita en una familia de comerciantes y carpinteros.

Convencido de que su destino es ser pintor, el joven Torres convence a su padre para retornar a su país natal, y en 1891 toda la familia emigra a Barcelona. Al instalarse en el pueblo de sus ancestros, Joaquín se impresiona al descubrir la presencia de la antigua cultura mediterránea en la vida diaria. Cursa una breve formación artística académica, para luego retomar su camino autodidacta. Para ganarse la vida comienza a trabajar como ilustrador de revistas y libros.

Desde sus primeros años Torres García rechaza la pintura que trata de imitar la realidad, y tiende a la pintura que construye una realidad en sí misma. Así, en la primera década del siglo realiza su "Arte Mediterráneo", donde la antigüedad clásica cobra vida en clave moderna por su fuerte estructura y carácter plano y sintético. En esos años Torres se aboca al arte mural, decorando iglesias, casas particulares y edificios públicos.



Joaquín Torres García

www.torresgarcia.org.uy/bio.php

Nacido en la ciudad de Montevideo en 1874, de padre catalán y madre uruguaya, Joaquín Torres García crece en las afueras de la ciudad en un ambiente de gran libertad. Su formación escolar fue autodidacta y su vocación por el arte, espontánea e inédita en una familia de comerciantes y carpinteros.

Convencido de que su destino es ser pintor, el joven Torres convence a su padre para retornar a su país natal, y en 1891 toda la familia emigra a Barcelona. Al instalarse en el pueblo de sus ancestros, Joaquín se impresiona al descubrir la presencia de la antigua cultura mediterránea en la vida diaria. Cursa una breve formación artística académica, para luego retomar su camino autodidacta. Para ganarse la vida comienza a trabajar como ilustrador de revistas y libros.

Desde sus primeros años Torres García rechaza la pintura que trata de imitar la realidad, y tiende a la pintura que construye una realidad en sí misma. Así, en la primera década del siglo realiza su "Arte Mediterráneo", donde la antigüedad clásica cobra vida en clave moderna por su fuerte estructura y carácter plano y sintético. En esos años Torres se aboca al arte mural, decorando iglesias, casas particulares y edificios públicos.

A partir de 1916, en un contexto de guerra mundial y conmociones sociales Torres García experimenta un cambio vital y artístico que se ha llamado "la crisis del 17". La ciudad, la gente y el ritmo de las calles se tornan protagonistas de su obra y se relaciona con artistas de vanguardia como Rafael Barradas y Salvat Papasseit. En 1920 se muda con su esposa e hijos a Nueva York. En su obra de entonces aparecen la tipografía y elementos gráficos que resuenan al ritmo visual de la moderna metrópolis.

Quando en 1926 Torres García se instala en París, se integra plenamente a las vanguardias y crea el grupo "Cercle et Carré". En sus obras constructivas estructura el espacio plástico en líneas ortogonales trazadas en base a la sección áurea, desplegando en él signos de resonancia universal. Se trata pues de encontrar un equilibrio entre la razón y la intuición.

En 1934 vuelve a Montevideo para radicarse allí definitivamente con la intención de generar un movimiento artístico apoyado en las ideas del Universalismo Constructivo, que trasciende los límites de la teoría estética para constituirse en un modo de entender el arte y la vida. Dicta numerosas conferencias, edita revistas y libros, realiza audiciones radiales. En 1935 crea la Asociación de Arte Constructivo y en 1942 se consolida el Taller Torres García. Cuando fallece en 1949, Torres García es guía y mentor de una pléyade de jóvenes pintores.

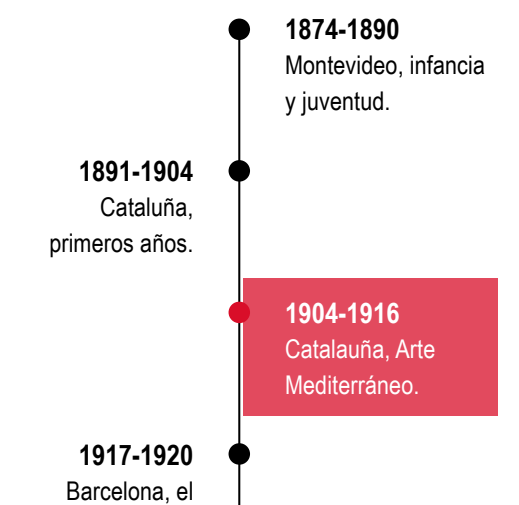
Torres García

Nacido en la ciudad de Montevideo en 1874, de padre catalán y madre uruguaya, Joaquín Torres García crece en las afueras de la ciudad en un ambiente de gran libertad. Su formación escolar fue autodidacta y su vocación por el arte, espontánea e inédita en una familia de comerciantes y carpinteros.

Convencido de que su destino es ser pintor, el joven Torres convence a su padre para retornar a su país natal, y en 1891 toda la familia emigra a Barcelona. Al instalarse en el pueblo de sus ancestros, Joaquín se impresiona al descubrir la presencia de la antigua cultura mediterránea en la vida diaria. Cursa una breve formación artística académica, para luego retomar su camino autodidacta. Para ganarse la vida comienza a trabajar como ilustrador de revistas y libros.

[Mostrar más...](#)

Cronología



Derecha - Ejemplo de la misma página adaptada al formato de web móvil.

Tienda

Regalos

Decoración

Hogar

Impresos

Alladin Toys
Reproducciones Facsimilares

La Tienda

Museo

Horarios Lunes a Sábados: de 10 a 18 hs
El desalojo de las salas se inicia 10 minutos antes de la hora de cierre.

Feriados: El museo permanecerá cerrado los días feriados no laborales: 1° de Enero, 1° de Mayo, 18 de Julio, 25 de Agosto, y 25 de Diciembre.

Dirección
Peatonal Sarandí 683
Montevideo, CP 11000
Tels.: 291 62 663 / 291 52 635

Accesibilidad
El museo cuenta con una entrada de **doble puerta, rampa y ascensor** para todas las plantas del Museo, adaptadas para personas con discapacidades físicas o en silla de ruedas.

Tarifas
\$200 Visitantes
\$100 Residentes en Uruguay presentando cédula de identidad.

Visitas
Visitas dinimizadas
Tour por el Museo, guiado por un Guía o Educador, que invita a "aprender haciendo" a través de instancias lúdicas.
Visitas comentadas
Tour por el Museo, guiado por un Guía o Educador, que comenta, profundiza y explica diferentes etapas de la carrera artística de Joaquín Torres García.

Contacto
Mail: info@torresgarcia.org.uy
Tel.: 098 743 266

Museo Torres García, 30 años.

Historia del Museo.

Uso de imagen.

Cómo llegar.

Contacto

Información general
Peatonal Sarandí 683, Ciudad Vieja, Montevideo. CP 11000
Teléfonos: (+598) 291 62 663 / (+598) 291 52 635
info@torresgarcia.org.uy

Administración
administracion@torresgarcia.org.uy

Boletín noticias
Recibi nuestro boletín de noticias en tu e-mail:
Si querés estar al tanto de las próximas exposiciones, novedades o actividades del Museo Torres García, escribí tu correo electrónico en el siguiente formulario:
Newsletter:

Tienda del Museo
Pilar Varela
comercializacion@torresgarcia.org.uy

Departamento Educativo
Inés Lago
educacion@torresgarcia.org.uy

Teatro del museo
Elena Pedemonte
teatrodelmuseo.torresgarcia@gmail.com

Novedades

Teatro del Museo presenta: Angurrieta
Angurrieta es un unipersonal introspectivo y dramático. Con tintes de fantasía y momentos de humor. Relatos, vivencias y flashback se van intercalando para contarnos una historia trágica, una vida atravesada por dificultades...

Visitas guiadas
En el marco del 150 aniversario, invitamos al público en general a participar en visitas guiadas de la exposición "Joaquín Torres García: Clásico - Moderno - Universal".

Día del Patrimonio en Museo Torres García
El próximo sábado 5 y domingo 6 de octubre, en el marco del Día del patrimonio, el Museo Torres García estará abierto de 10 a 18 hs, con entrada libre.

José M. Pelayo y Micaela Perera
Serendipia
"Serendipia", una exposición colectiva de pintura y escultura que reúne por primera vez a José M. Pelayo y Micaela Perera, tras años de amistad.

Derecha - Ejemplos de las placas creadas en Figma para la aplicación de celular. En ella se logra ver en distintos idiomas, además de la incorporación de un menú específico para cuestiones de accesibilidad. También podremos encontrar un espacio para escaneo de códigos QR y un menú para personalizar tu usuario e información que desees recibir, así como los proyectos relacionados con inclusividad hecho por el resto de los compañeros del grupo.

Te damos la bienvenida al Museo Torres García

[Iniciar sesión](#)
[Registrarse](#)

Idioma

Español

English

Português

Iniciar sessão

Nome de usuário

Senha

[Esqueceu sua senha?](#)

Scan QR **Audio Guide**

Audiovisual **Signage**

Notificaciones

Novidades

Eventos especiales

Talleres

Izquierda - Otros ejemplos de placas adaptadas para la web móvil.

Afiche, "Pérdida y desperdicio de alimentos"

Para este ejercicio se propuso un afiche dirigido a adultos jóvenes de entre 20 y 40 años, con autonomía en la compra y gestión de sus alimentos. El emisor propuesto es el Ministerio de Ambiente en el marco del Plan Nacional de Gestión de Residuos, dado su compromiso con la promoción de un modelo de desarrollo sostenible y apoyo a generar una economía circular en Uruguay. El objetivo principal es incentivar un cambio

de hábito en el público mediante la visibilización de una situación cotidiana: el mal almacenamiento de frutas y verduras en el hogar.

A partir de la frase popular "la papa que pudre el cajón", se construye un mensaje visual de tono satírico que personifica frutas o verduras como "malas compañías", evidenciando el efecto del gas etileno que algunas emiten y afectan a otros alimentos. El len-

guaje visual enfatiza esta problemática mediante códigos reconocibles, humor e ironía. La pieza está pensada para formar parte de una campaña de concientización en espacios públicos. Como puede ser cartelería urbana, puntos de reciclaje y paradas de ómnibus, además de difusión digital en redes sociales, ampliando así su alcance e impacto.



Izquierda -
Mockups, ejemplos de aplicaciones en la vía pública.

Derecha - Afiche final, tamaño 90x60 cm

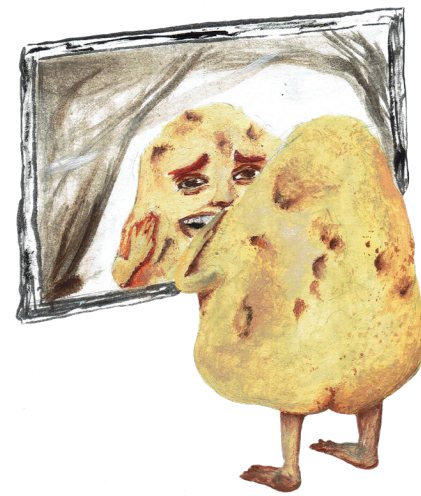


Desplegable, "Pérdida y desperdicio de alimentos"

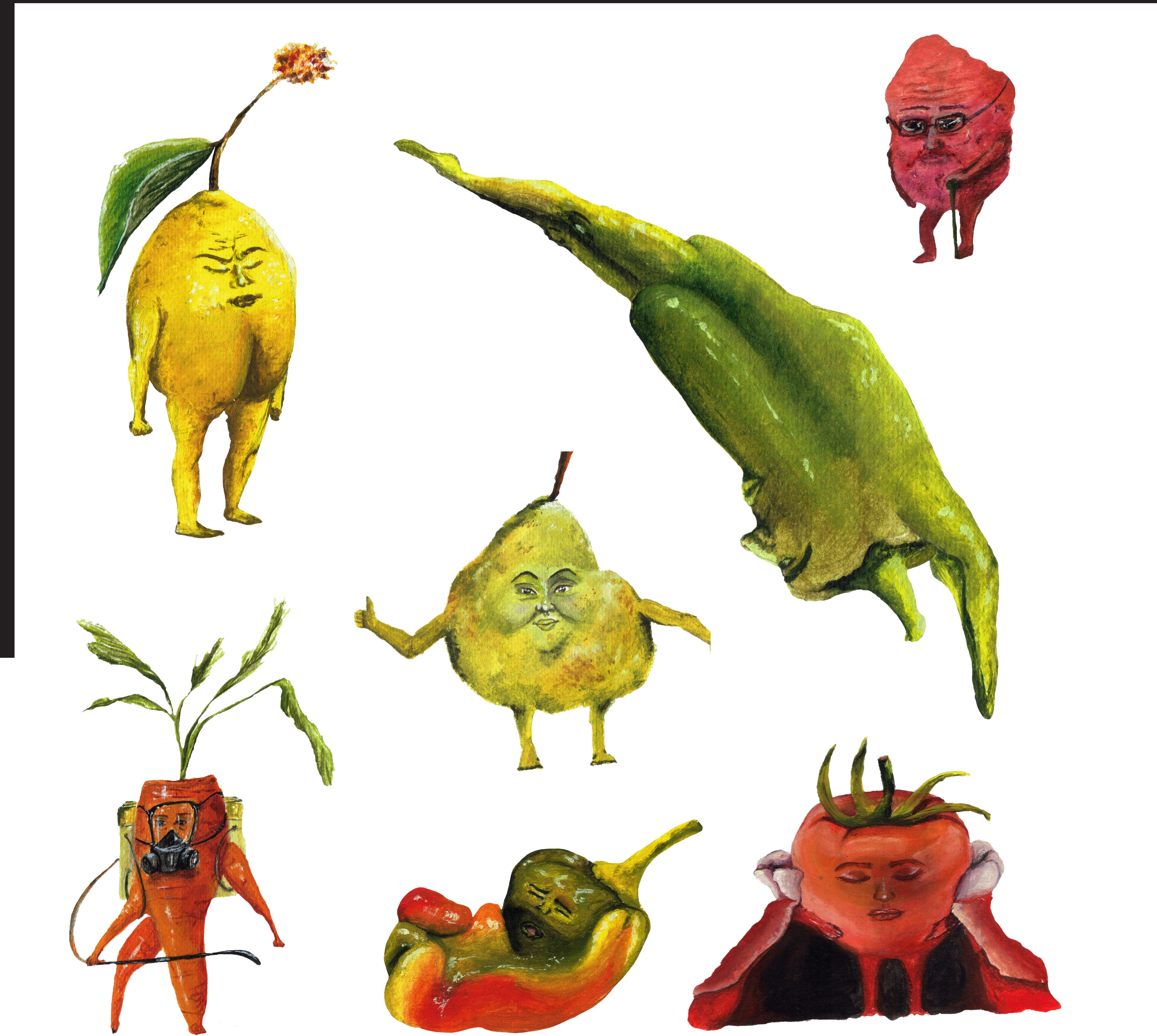
Bajo el mismo eje de investigación, la elaboración de un desplegable informativo se justifica como una herramienta estratégica para abordar el problema del desperdicio de frutas y hortalizas debido a calidad subóptima, enfocándonos en etapas de distribución en comercios y en hogares de nuestro país. Este material busca sensibilizar a los consumidores sobre cómo los criterios estéticos impuestos, como el tamaño, el color o la forma, afectan negativamente la percepción de la calidad alimentaria y conducen al descarte masivo de productos perfectamente aptos para el consumo. Frente a esta problemática, el diseño de comunicación visual puede desempeñar un rol clave al ofrecer información clara, accesible y visualmente atractiva que promueva decisiones de consumo más conscientes y sostenibles.

El desplegable, por su formato portátil y directo, permite acercar al público información concreta sobre la diferencia entre apariencia y valor nutricional, fomentar el aprovechamiento total de los alimentos y presentar ejemplos gráficos de frutas y verduras subóptimas pero comestibles. Además,

puede incluir consejos prácticos de almacenamiento y consumo responsable, datos relevantes sobre el impacto ambiental y económico del desperdicio, e incentivar la compra de productos descartados por estética con beneficios como precios reducidos. Esta pieza está pensada para ser distribuida en ferias, comercios minoristas y puntos de venta directa, formando parte de una campaña de sensibilización más amplia, contribuyendo al cambio de hábitos de compra y al fortalecimiento de un sistema alimentario más justo y eficiente.

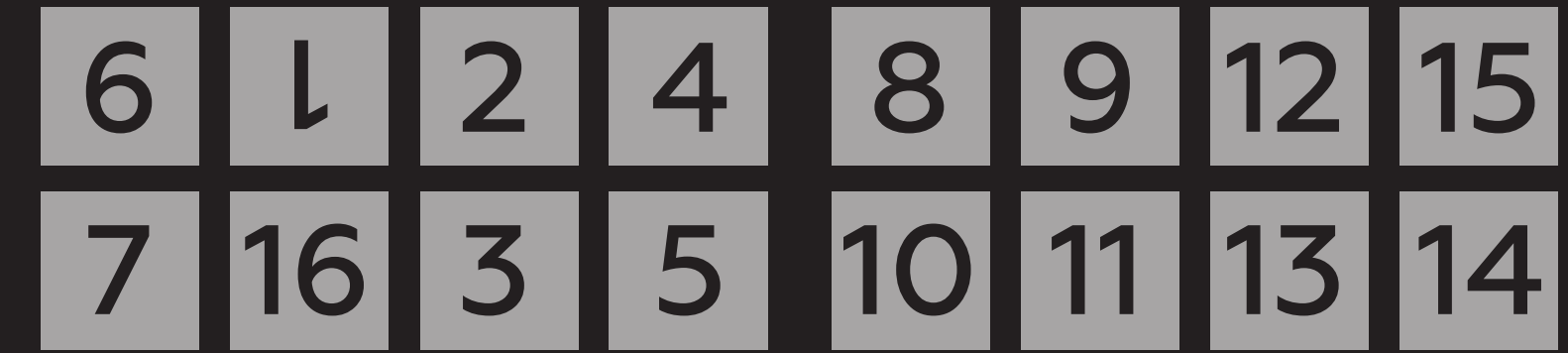


Imágenes - Ilustraciones ideadas por el equipo y creadas y pintadas al óleo por Ibelina Peralta (integrante del equipo).



Frente y dorso del desplegable, de 30cm de alto y 60cm de largo, formado por 16 cuadrantes de 15x15 cm. A través de las viñetas creadas personificando las frutas y verduras buscamos de alguna manera agilizar la lectura y conseguir un mayor alcance de la información que propone la pieza.

Mediante un recorrido simple, con una lectura intuitiva a medida que se va abriendo el desplegable, la información se distribuye y presenta a través de distintos niveles de jerarquía visual, priorizando los tamaños y una paleta de color llamativa.



Derecha - Esquema de estructura y numeración de cuadrantes para seguir orden de lectura.

REFORZÁ TU METABOLISMO

El metabolismo es el proceso en el que el cuerpo se encarga de convertir los nutrientes de los alimentos en la energía necesaria para que funcione con todas sus funciones vitales, como la respiración, circulación de la sangre, digestión, sistema nervioso, etc.

Las siguientes **RECOMENDACIONES** le podrían prolongar la vida útil de tus alimentos subóptimos.

Almacenarlos correctamente, la temperatura del refrigerador tiene que ser entre 3°C y 5°C.

Envuélvelas las verduras de hoja verde en papel de cocina para absorber la humedad. Si quieres conservarlas por mayor tiempo, mételas al freezer en una bolsa o recipiente cerrado.

Revisa que las frutas y verduras que liberas etileno (gas que acelera el proceso de maduración) no estén en el mismo cajón cerrado con el resto. Estas pueden ser papas, zanahorias o pepinos.

Utiliza aquellas frutas que están por "pasar a otra vida" en licuados, una crema o un puré.

Con aquellas verduras que ya están muy blandas y amagadas puedes hacer una sopa, un guiso, una rica ensalada o deshidratarlas.

NO TE OLVIDES DE LA TRIPLE C

COMPRÁ BARATO CONSUMÍ RESPONSABLE COMÉ RICO Y SALUDABLE

Animáte a ser parte de la lucha contra el PDA en Uruguay donando a los bancos de alimentos como Redalco o participando en la recolección y separación de alimentos donados que organizan los BDA.

Pda NACIONAL

La Pérdida y Desperdicio de Alimentos (PDA) se refiere a la disminución de alimentos disponibles para el consumo humano a lo largo de toda la cadena de suministro.

La **PERDIDA** ocurre en las primeras etapas de la cadena, como en la producción, postcosecha y distribución. Principalmente debido a fallos técnicos, logísticos o por condiciones ambientales.

Mientras que el **DESPERDICIO** sucede en los puntos de venta minorista y en los hogares, cuando los alimentos que ya son aptos para el consumo se descartan, debido a razones estéticas, mal almacenamiento o por mal planeamiento al realizar las compras.

CALIDAD SUBÓPTIMA

Las frutas y verduras de calidad subóptima son aquellas que, aunque aún pueden ser aptas para el consumo, presentan características sensoriales, físicas o nutritivas por debajo de los estándares ideales de calidad.

Pueden ser cambios de olor, textura, sabor, tamaño o color. También podría ser por daños en el empaque o por proximidad a su fecha de caducidad. Aunque no necesariamente presentan un riesgo para la salud, su calidad general es inferior a la esperada por los consumidores.

Gran parte de la pérdida y desperdicio de alimentos en Uruguay se dan por criterios estéticos injustos en el comercio de frutas y hortalizas.

Los **ESTÁNDARES ESTÉTICOS** se establecen mediante un intercambio retroalimentario entre el mercado y los consumidores. El mercado evalúa ciertos componentes que exhiben los consumidores al momento de comprar, como revisar si el color es uniforme e intenso, si el alimento está muy duro o muy blando, su olor, si tiene manchas, cicatrices u otras deformidades y adapta su oferta a las mismas.

40% PRODUCCIÓN

Es la etapa en donde se cultivan los alimentos en las plantaciones nacionales.

26% POSTCOSECHA

Después de la cosecha o recolección, los alimentos se limpian, clasifican, empaquetan y almacenan para su transporte.

15% PROCESAMIENTO

Los alimentos pueden ser procesados con dióxido de cloro para alargar su vida útil o transformados en productos elaborados (como enlatados).

11% DISTRIBUCIÓN

Implica mover los alimentos desde los centros de producción o procesamiento hasta mercados, supermercados, restaurantes o tiendas.

8% COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO

Es la etapa final donde se organiza y elaboran las ofertas de productos en supermercados o verdulerías, para que el consumidor pueda comprar y consumir los alimentos.

¡¡¡AY! QUE NO TE MIENTAN.

Tendemos a comprar las frutas y verduras que no están ni muy verdes ni muy maduras, cuando aquellas que están un poco "pasadas" de lo que establece el mercado para "consumir". Sin embargo, a no ser que esté putrefacta se puede comer tranquilamente.

Tendemos a pensar que después de la fecha de vencimiento o consumo recomendada se tiene que tirar y no es así. Estas son fechas deductivas y si los consumís una o dos semanas después está bien.

Hay estudios que demuestran que las dietas ricas o cocinas que ves en las frutas y hortalizas son marcas de supervivencia. Sin la ayuda de los pesticidas y fertilizantes las frutas y hortalizas tienen que defenderse de las amenazas exteriores como el calor, insectos u hongos por cuenta propia.

Es por esto que las subóptimas producen más antioxidantes cuando son amenazadas por insectos u hongos. Esto las hace más fuertes (y ricas) en componentes "beneficios" para nuestra salud.

Los insecticidas se utilizan para eliminar o repeler insectos que pueden dañar las frutas. Los fungicidas ayudan a mantener las frutas libres de hongos, prolongando su vida útil y asegurando su comercialización, mientras que los herbicidas sirven para mantener el cultivo libre de hierbas no deseadas que pueden afectar el crecimiento y la calidad de las frutas.

El consumo de estos pesticidas en las frutas y hortalizas puede causar náuseas, vómitos, diarrea y otros trastornos digestivos que afectan el metabolismo. La exposición crónica puede afectar la salud general del sistema digestivo. Así mismo, la exposición constante a estos químicos tóxicos puede aumentar el riesgo de cáncer y problemas respiratorios, particularmente a los trabajadores agrícolas.

SERÁ RICA PERO ES UNA BOMBA DE ANTIOXIDANTES

Los antioxidantes se encuentran en los frutos, las hojas, ramas o raíces de la fruta y verdura. Contribuyen a tener un sistema inmunológico más fuerte y previenen el desarrollo de enfermedades crónicas y el desarrollo de células cancerosas.

Beneficios de los antioxidantes y en qué frutas y verduras puedes encontrarlos:

- Previene la aparición de enfermedades cardiovasculares y de cáncer.
- Reduce los efectos de las alergias, mejora la circulación, previene el envejecimiento.
- Cruda tiene una función antiinflamatoria y anti-oxidante, a su vez ayuda a la fluidez en la sangre.
- Protección del ADN, anti-oxidante, mejora el metabolismo de las grasas.

Beneficios de los antioxidantes y en qué frutas y verduras puedes encontrarlos:

- Kiwi, Arándanos, Moras
- Cebolla, Ajo, Manzana
- Zanahoria, Ajo
- Naranja, Lima, Mandarina, Limón

MÁS QUÍMICOS QUE FRUTAS

Para evitar que estos químicos en nuestra alimentación, se **RECOMIENDA** lavarlos con agua y pelarlos, ya que a pesar de que esto puede reducir la cantidad de fita y nutrientes presentes en la piel de las frutas también elimina una parte significativa de los residuos de pesticidas en la superficie. Es igual de importante consumir frutas orgánicas, dado que están cultivadas sin el uso de pesticidas sintéticos.

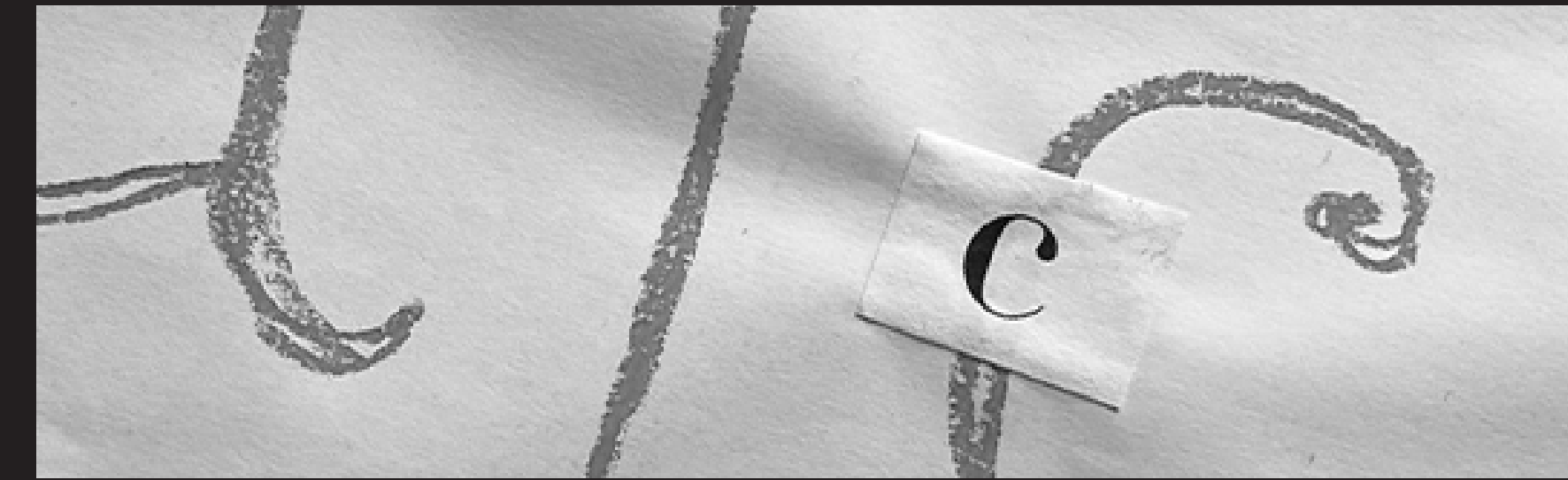
SOMOS TOD@S

Para que haya un cambio no son solo se necesita cambiar los hábitos y prejuicios de los consumidores. Necesitamos que los órganos del Estado como el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y el Ministerio de Salud Pública sigan impulsando el uso responsable de agroquímicos y prácticas agrícolas sostenibles que dependan de pesticidas naturales y aprovechen el ecosistema a disposición para el cultivo. Estas prácticas no solo benefician la salud humana, sino que también protegen la biodiversidad y mejoran la calidad del suelo.

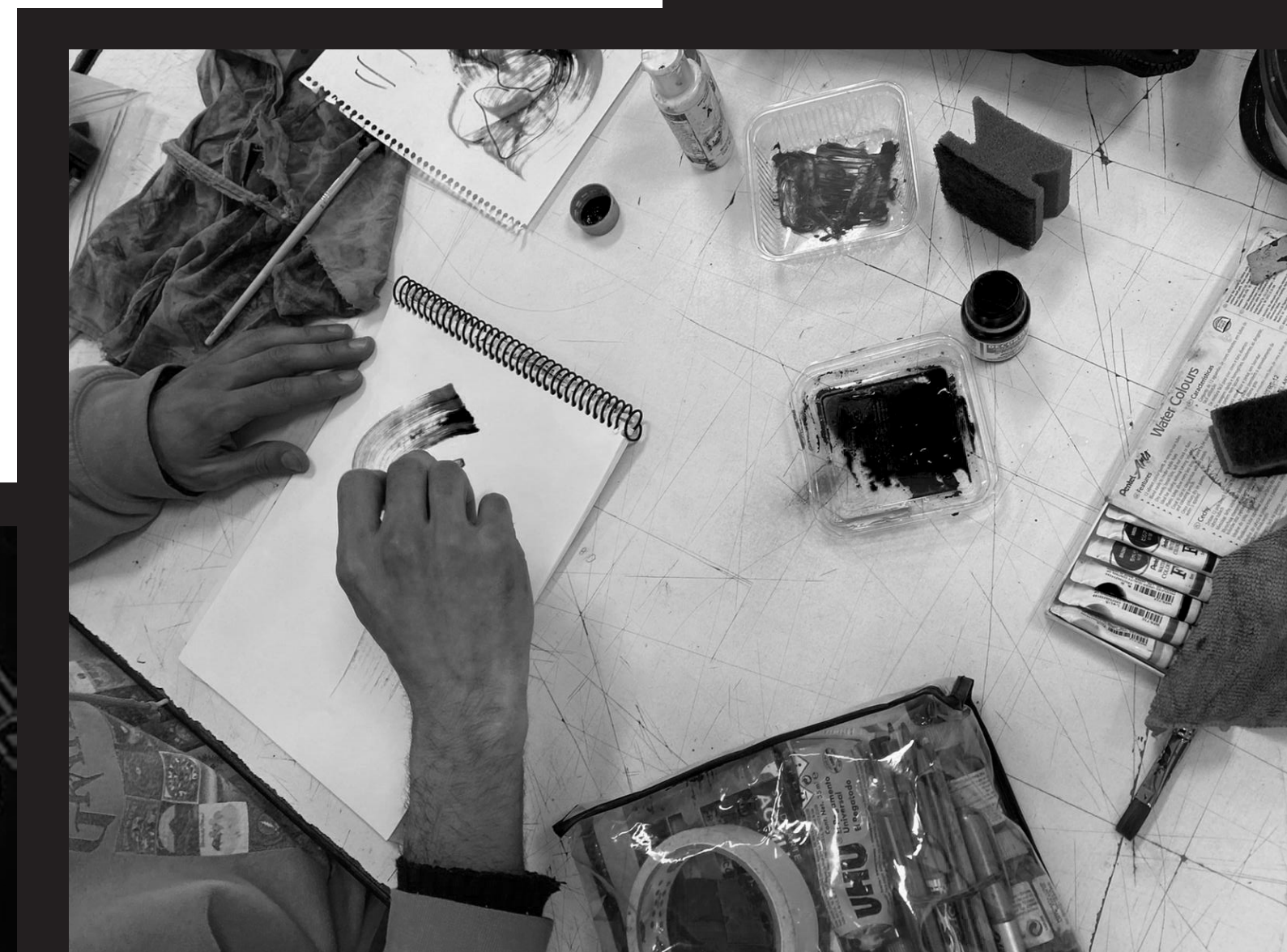
Del mismo modo, necesitamos seguir apoyando la causa mediante campañas educativas y de sensibilización sobre el PDA y posibles soluciones para prevenir o reducirlo, como vender las subóptimas a menor precio o donarlas a las personas que sufren inseguridad alimentaria.

Cultura

En esta sección aparecen algunos trabajos que tuve la suerte de realizar, sea por encargo personal o por contexto académico, creo que la importancia de haberlos realizado transita en la experiencia real de las exigencias de un cliente. Sea por concurso y con pautas establecidas, para pasar luego bajo la mirada de un jurado, o por intercambio directo con el cliente y sus exigencias creativas y artísticas. Ambos desarrollan la necesidad de ajustar un proceso creativo a determinadas necesidades y requerimientos.



Imágenes - Capturas de los procesos de experimentación y creación de los proyectos.



Concurso de afiche para Feria "Ideas +"

La Feria de "Ideas+" es una iniciativa que da continuidad al legado de Nancy Bacelo y su histórica "Feria Nacional de Libros, Grabados, Dibujos y Artesanías", desarrollada durante más de 50 años. Tras su fallecimiento, esta nueva propuesta se consolida como una asociación civil sin fines de lucro que promueve el intercambio cultural y creativo en el Parque Rodó, siendo ya un evento tradicional donde estudiantes, artistas, emprendedores y organizaciones presentan sus ideas y reciben retroalimentación del público.

Con una cuidada selección de participantes para preservar el valor artesanal y cultural, la feria abarca una gran diversidad de rubros, desde artesanías en distintos materiales hasta producción editorial, musical, cosmética y gastronómica. Es un símbolo del encuentro familiar y del cierre de año en Montevideo, y una plataforma que celebra la diversidad creativa. La figura de Nancy Bacelo, clave en la historia cultural del país, es homenajeada en publicaciones como "El velo magistral que esconde todo" y el archivo fotográfico del CDF, que recogen su legado artístico y compromiso con la difusión cultural.

Para el primer boceto del afiche buscamos una propuesta en donde la información tipográfica y la expresión plástica convivan de cierta manera, para de alguna forma enfatizar la impronta artística y cultural que caracteriza a la feria. Así que, basándonos en el proceso recorrido hasta el momento, se realizó un stencil con pintura acrílica y plumas de pvc, en donde luego se iba a trabajar la tipografía de manera digital mediante máscaras de recorte.

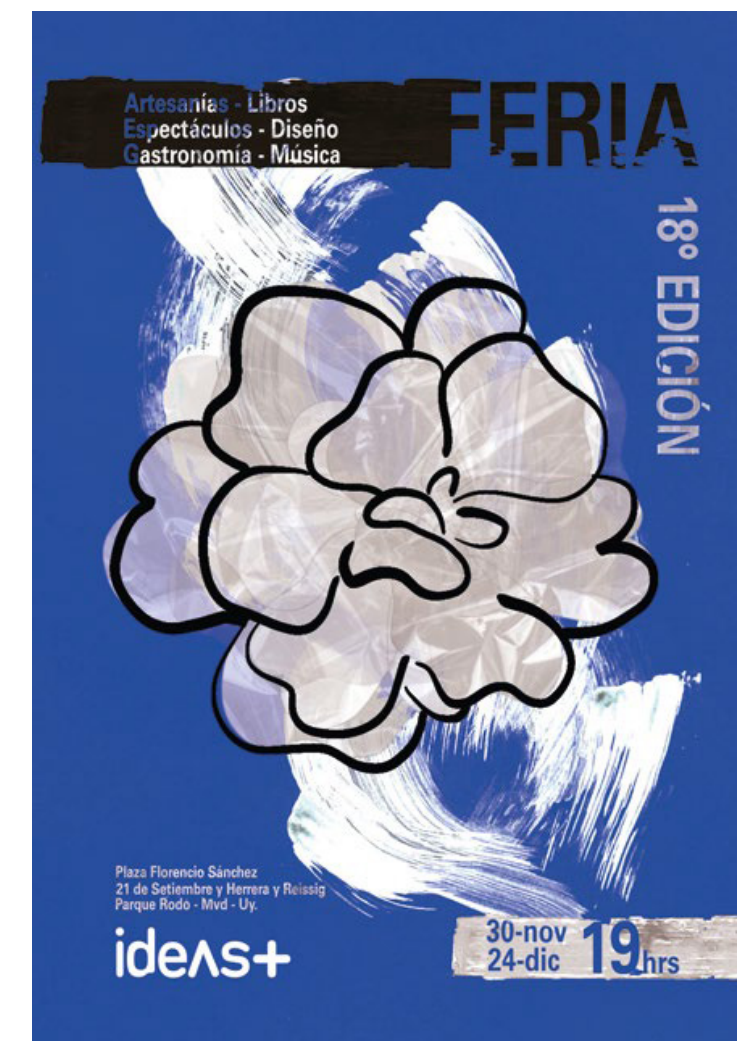
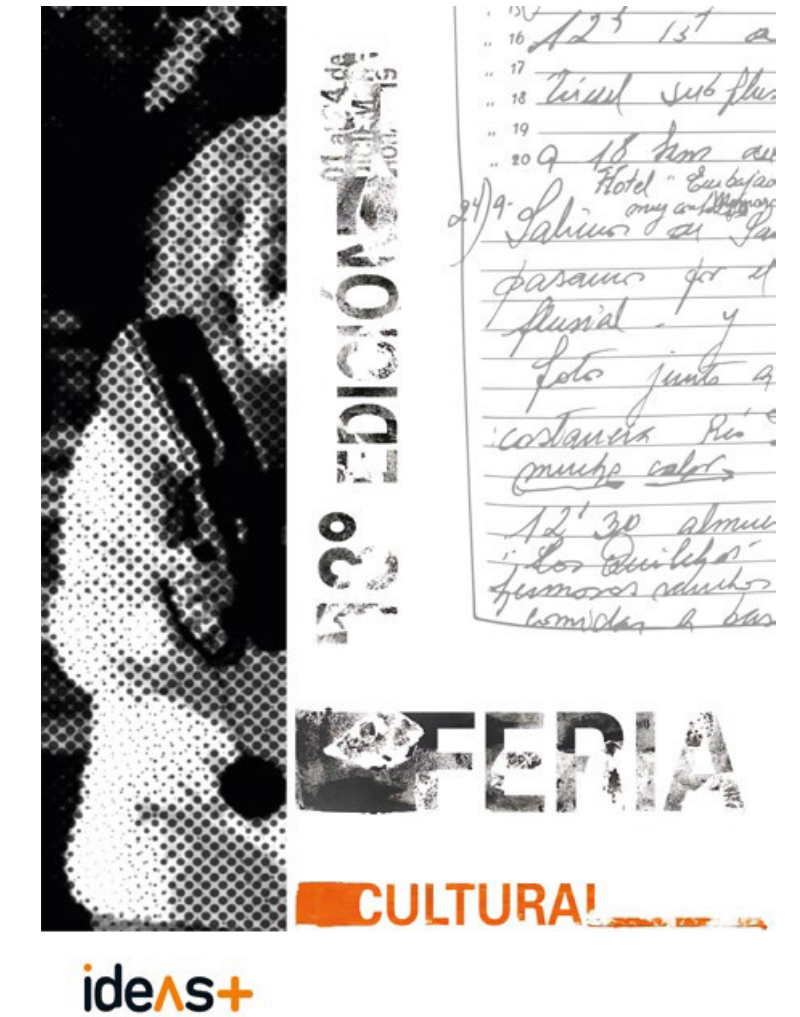
Por otra parte, al ser la consigna del trabajo "mujeres que contribuyen a la construcción de la cultura en nuestra sociedad", y al haber enfocado nuestra investigación al gran aporte que ha hecho Nancy Bacelo en éste evento en particular, fue que en primera instancia se decidió poner una imagen suya en la composición. Teniendo en cuenta que posteriormente se iba a trabajar la representación de su presencia de otra manera. Algo a destacar en las correcciones fue la fuerza que tenía la disposición de estas barras realizadas con stencil, lo interesante de plantear la información en una barra horizontal y otra vertical.



Nancy Bacelo (1929-2007) - Fue una destacada gestora cultural, escritora y poeta uruguaya, conocida por su inmensa labor en la promoción de la cultura en Uruguay. En 1965, fundó la "Feria Nacional de Libros, Grabados, Dibujos y Artesanías", un espacio que fomentaba el intercambio entre artistas, artesanos y escritores, y que se convirtió en un evento emblemático para la difusión de la cultura nacional.

Derecha -Primer propuesta de afiche realizada.

Abajo -Otras composiciones de afiche tenidas en cuenta en la etapa final del proceso.



En base a las correcciones y a los recursos plásticos investigados, se decidió continuar con la exploración de texturas e imágenes que logren representar de mejor manera nuestro objetivo de plasmar la fuerza visual de lo artesanal y la sintetización de la presencia de Nancy Bacelo por su aporte desde la gestión cultural. Es que nuestro principal foco desde el partido conceptual para el diseño del afiche fue direccionándose a una suerte de homenaje, así como en el libro que recopila su obra literaria, a Nancy.

Representándola finalmente a través de un jazmín, ya que como ella tenía la tradición de inaugurar las ferias del libro y grabados regalando esta flor a los participantes, nos resultó interesante hacerlo a través de este elemento. De igual manera nos pareció llamativo el diálogo conseguido entre lo rústico de los trazos con la pintura y el pincel y la delicadeza del brillo y las transparencias generadas en la flor, resaltando la flor como figura principal, pero a su vez sin disociarse del resto de la imagen. Aspecto que nos resaltaron a mejorar en la pre-entrega.

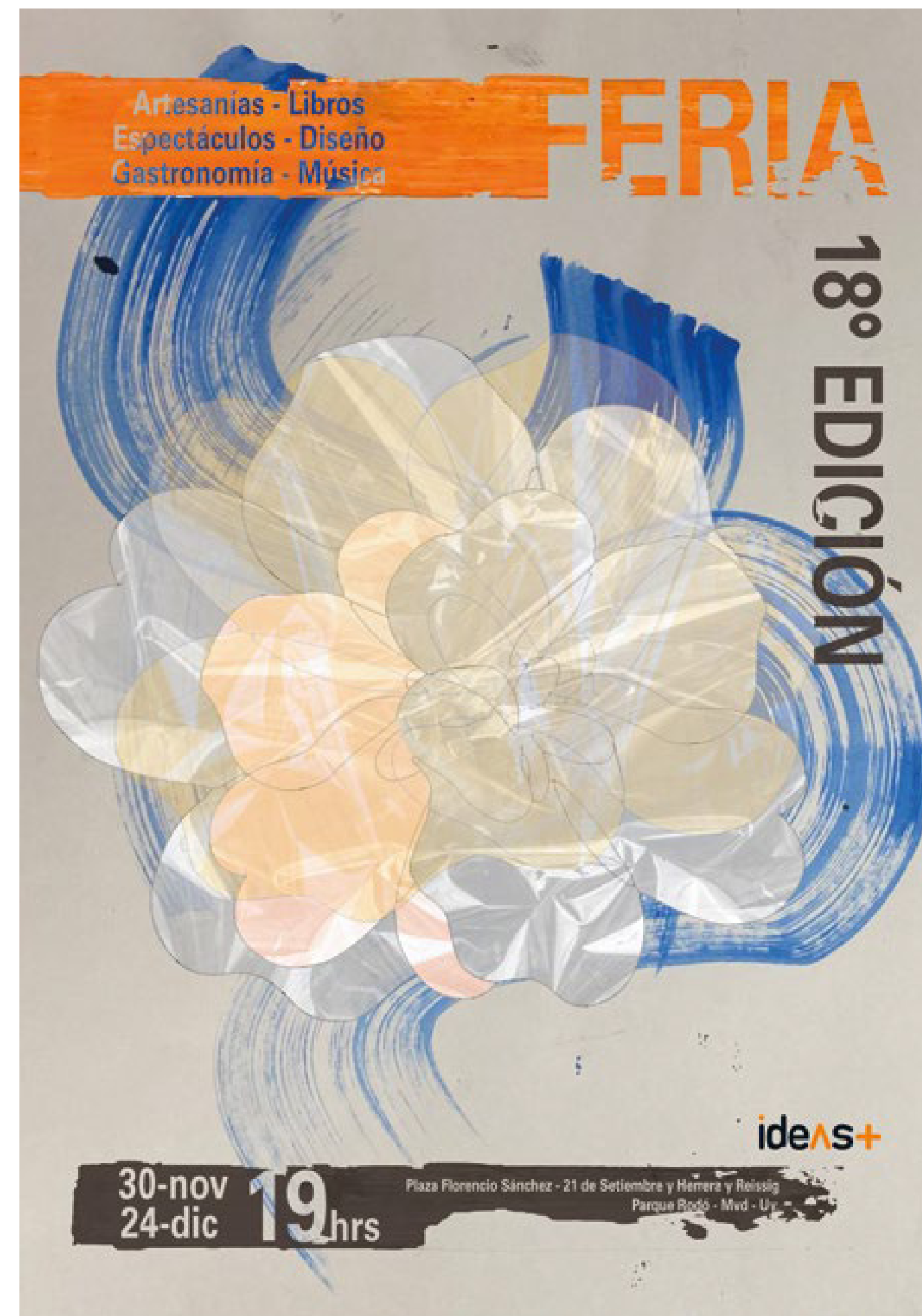


Imagen -

Propuesta final del afiche presentada en el concurso de Feria Ideas + 2024. La base para el fondo y la tipografía fueron creadas en frío con pintura acrílica, stencil y plumas de PVC. Mientras que la flor fue trabajada en digital a través de una textura captada con fotografía.

La Contumancia, "Candombe, cueros y afines".

La elaboración de este trabajo resultó ser muy especial para mí, ya que fue mi primer trabajo por encargo y en donde existió un intercambio y trabajo en equipo continuo, de propuestas y devoluciones junto con el cliente. "Candombe, cueros y afines" es un disco que a mi parecer refleja de manera pura parte de la esencia de Costa de Oro y Ciudad de la Costa, la tranquilidad y el aire que se respira al vivir en ella, por lo que ilustrativamente debía ser representativo de dicho espíritu.

La ilustración fue elaborada mayormente en digital con elementos destacados en frío, haciendo referencia a este espíritu conformado por la materialidad del cuero, la energía natural y emergente de la música, así como de las huellas y la comunidad que nos identifican con el espacio y el ambiente.

Imagen -
Tapa final del disco (2022).

Links de acceso a YouTube y Spotify:

<https://youtu.be/GE5-s7fVHg4?si=7z8mikWq8mwm-Nec>

<https://open.spotify.com/intl-es/album/2DJkRbCMTeKvKpdU3BV7kJ?si=DDmNUZUUQQSueEfctbqgVg>



Animación digital

En el año 2021 cursé un taller de lenguajes y medios audiovisuales, enfocado a la realización de stop motion. En este apartado dejaré acceso y una breve descripción de las producciones realizadas, trabajadas principalmente con Dragon Frame y Adobe Premiere. En el correr del curso se incursionó en varias técnicas, entre ellas pixilación, pixel-art, timelapse y stop motion con muñecos de plastilina y exoesqueleto.



Imágenes -

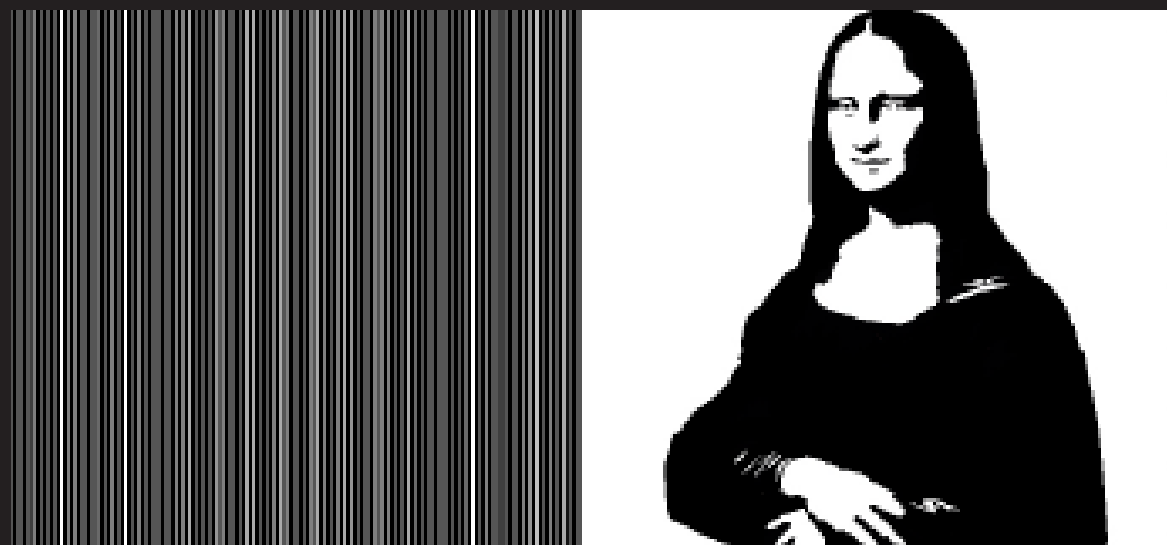
Capturas correspondientes a trabajos de stop motion realizados en el contexto del taller de Lenguajes y Medios Audiovisuales, Cure (2021).



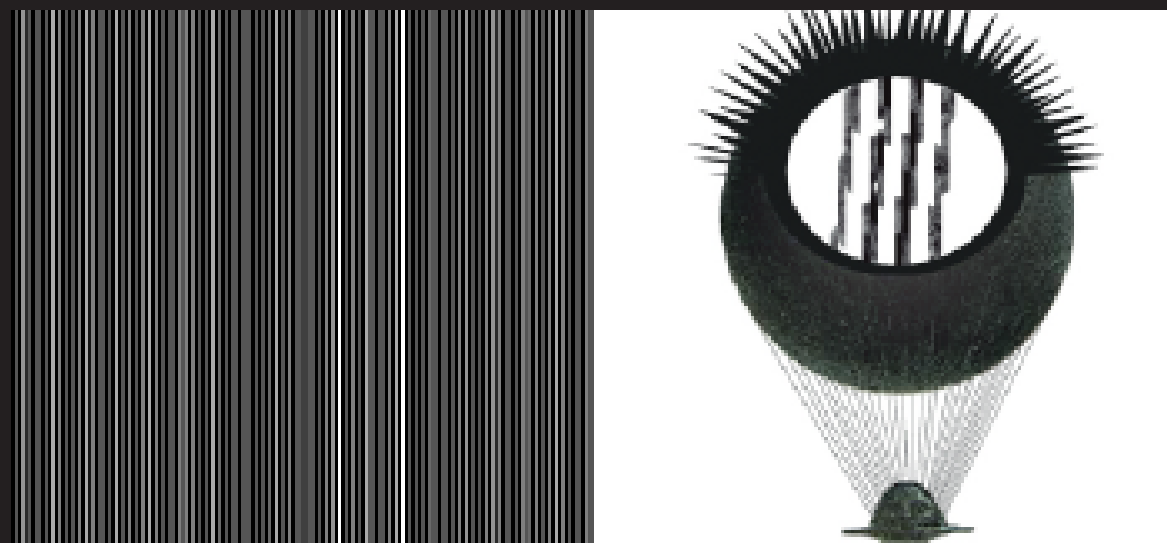
Animación con kinegrama

La animación por kinegrama es una técnica que consiste en generar la ilusión de movimiento mediante una secuencia de imágenes estáticas que se reproducen una tras otra. Cada imagen representa una fase del movimiento, y al visualizarse en rápida sucesión

(ya sea en papel, película o formato digital), el ojo humano las interpreta como una acción continua. En este caso las barras van ocultando las imágenes que vienen a continuación, desplazándose de a un frame para dejar ver una sola imagen.



https://youtu.be/TQahT_AmVrc?si=_Z2ecoKJqakH1b-H



<https://youtu.be/J4ZqT35jk2g?si=BzolNt8BNtr2Gj5b>

“Personajes antagónicos”

Placeres, riesgos y amor, la vida sigue, las gilletes van y vienen. Stop motion.



<https://youtu.be/XJrDpzgUn0o?si=yqQnHCB-lSedRq5X>

“Yoga, clases para controlar su Ki”

Cumplir un sueño es mucho más fácil con el uso de la pixilación.



<https://youtu.be/4ZttFIVsNJo?si=aGfh-Uex5rrrvH3>

“Iatrogenia”

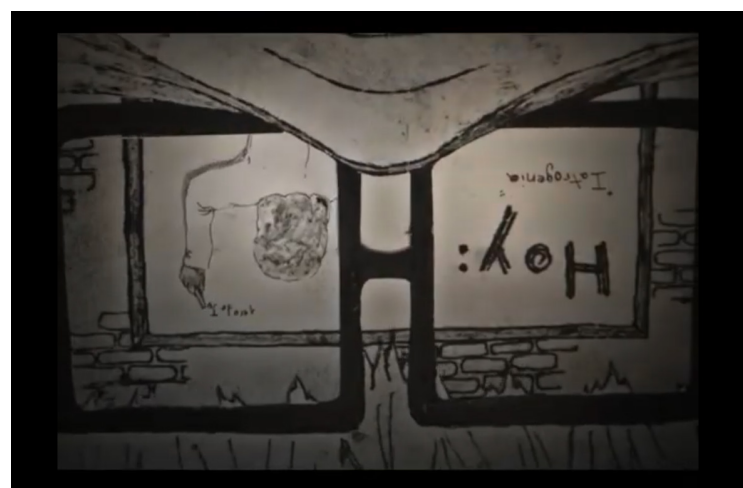
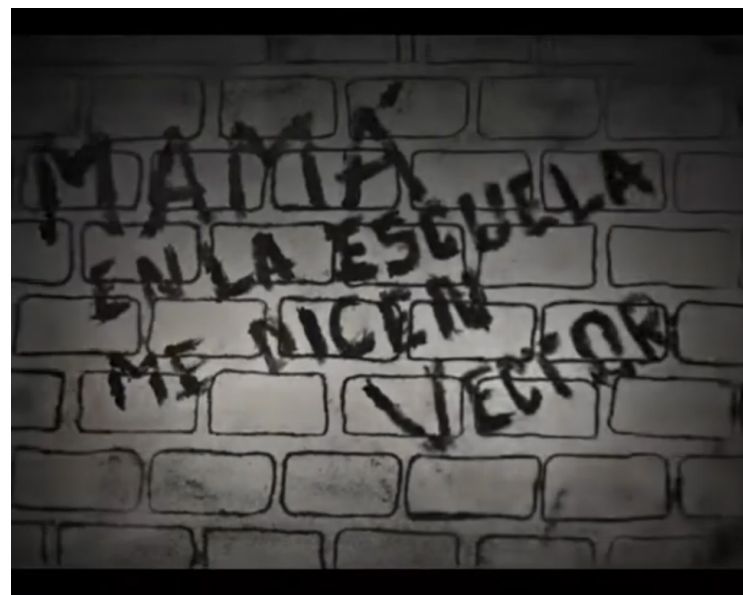
En la edición más reciente del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término “iatrogenia” no se encuentra como sustantivo, sino como el adjetivo “iatrogénico”, palabra que deriva del griego, “médico”, -“geno” “crear”, -“ico” “relativo a”, indicando toda alteración del estado del paciente producida por el médico.

La Comisión Nacional de Arbitraje Médico (CONAMED) define “iatro-

genia” como “determinadas consecuencias del comportamiento médico, mismas que pueden ser producidas tanto por el médico como por los medicamentos”, y agrega también que “estas consecuencias pueden ser positivas o negativas”. Finalmente, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), las enfermedades iatrogénicas pueden ser definidas como reacciones adversas a los fármacos o complicaciones indu-

cidas por intervenciones médicas no farmacológicas.

La iatrogenia se encuentra presente desde los primeros intentos que tuvo el ser humano para lograr sanar a sus pares.



https://youtu.be/Cobt2_07gN8?si=LAbZ2Q-Fa7gyl2mS

“Autorretrato, sesión de bajo eléctrico”

Autorretrato creado en el proceso de investigación de la técnica del stop motion a partir de personajes de plastilina con exoesqueleto



<https://youtu.be/pcNdPAnB-MU?si=ocD5DyYZErzUIGJ>

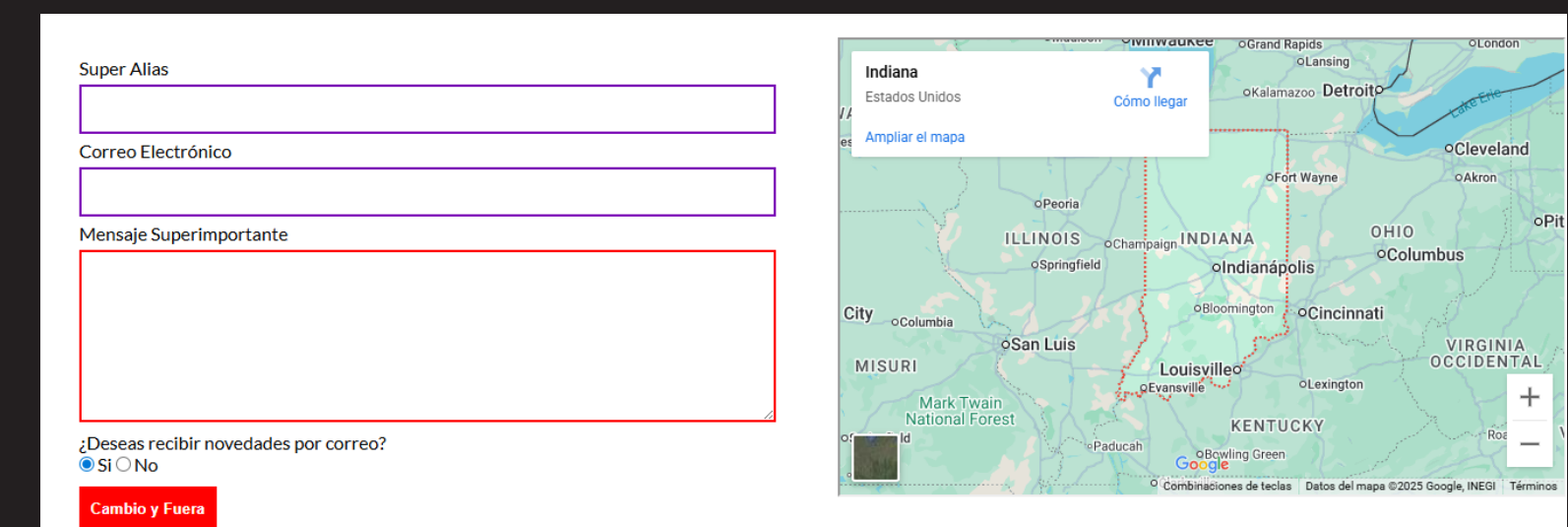
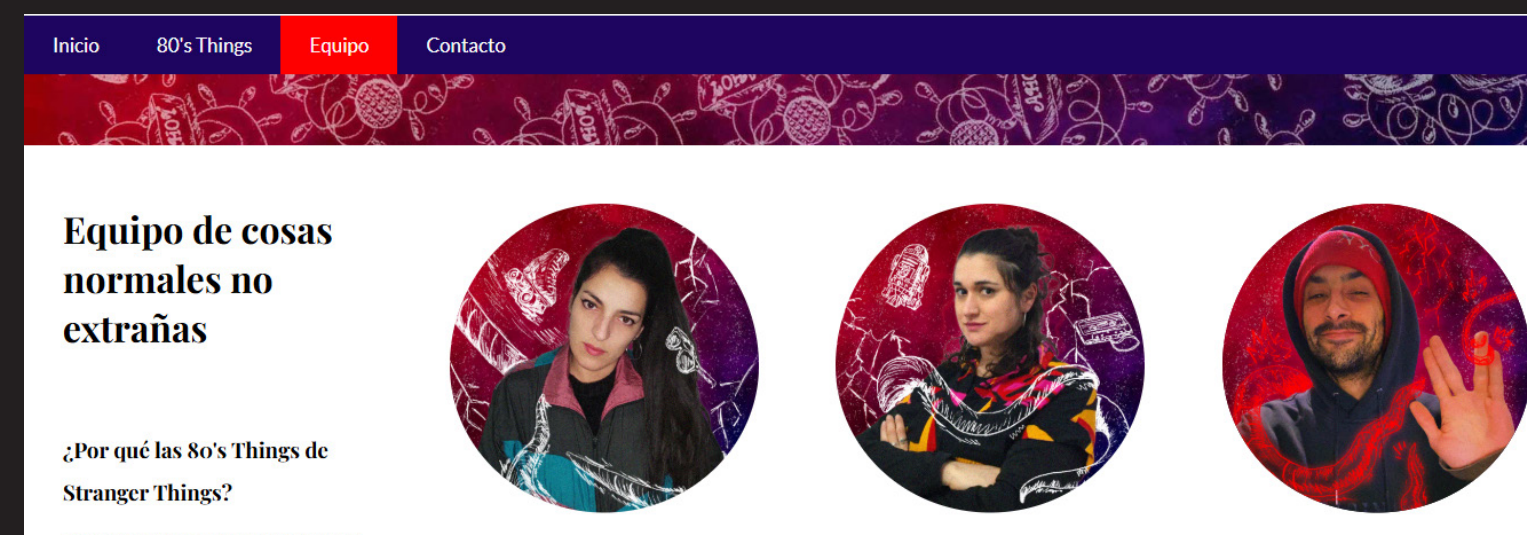
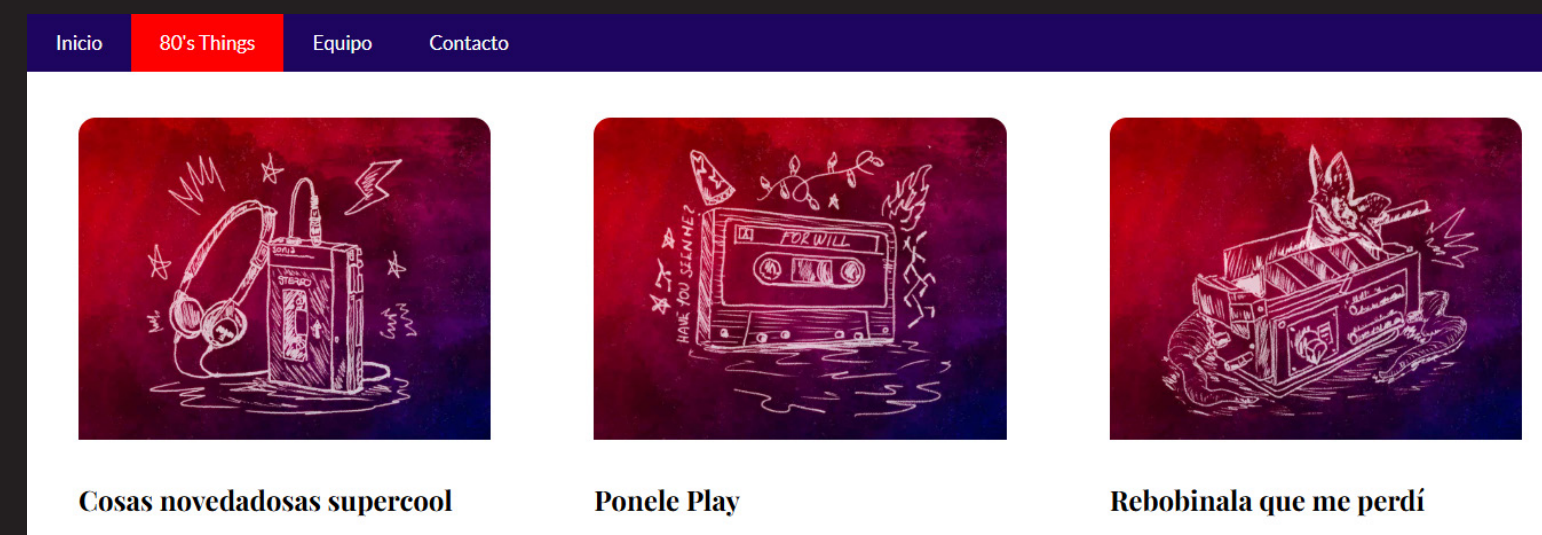
Visual Studio Code

En el marco del curso de Producción Audiovisual Interactiva I (2025), comenzamos a elaborar páginas web sencillas mediante el uso de Visual Studio Code. Abordamos herramientas de html, css y un poco de java script. Como ejercicio final, la consigna era realizar una página web en equipos de tres personas con temática libre pero sin conflicto de interés. nosotros decidimos homenajear la serie Stranger Things.

Imágenes -
Capturas de pantalla de la web elaborada.



https://drive.google.com/drive/folders/1uTaVRKaLCU5Z3cJDICGpkWYb2Wk6Rae7?usp=drive_link



GRACIAS