

# Escritos en la Facultad

---

Noviembre 2005 · Año 1 · Nº 12 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

## 12

Nuevos Profesionales. Edición III  
24 de noviembre del 2005

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados  
septiembre-noviembre 2005

**Autores:**

**Licenciados en Relaciones Públicas**

María Verónica Bárzola, Marina Díaz, Ignacio Doncel Jones, María Mercedes Gómez, Carlos Adrian Lutzman, Ivana Raquel Malianni, Paula Manoukian, Alejandro Alberto Martínez Notte, Jéssica Maya Mosiejko, Vanina Queipo, Daiana Repetti

**Licenciados en Publicidad**

María Valeria Araujo, Guido Biagioli, Joaquín Tomás Casco, Ignacio Guzmán, Ricardo Guzmán Cerisola, Cynthia Hentschel, Elizabeth Kopyto, María Cecilia Lorenzo, Nicolás Manassa, Verónica Alicia Mancastroppa, Natalia Maskin, Claudia Patricia Nóbilo, Lucas Puigcerver, Gabriela Rusinek, Federico Stöltzing, Julieta Ugarte, Sabrina Ventresca

**Diseñadoras Textil y de Indumentaria**

Florencia Dahum Chong, Ángeles Díaz O'Kelly, María Labaké Rebolledo, Violeta Szeps

**Licenciados en Comunicación Audiovisual**

Joaquín Corres, Pablo Martín Kanof

**Diseñadora de Imagen Empresaria**

María Dolores Romera

**Diseñadoras de Interiores**

María Alejandra Gandolfo, Julieta Piccone

**Escritos en la Facultad**

Universidad de Palermo  
Facultad de Diseño y Comunicación.  
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.  
Mario Bravo 1050.  
C1175ABT. Ciudad Autónoma de la Buenos Aires,  
Argentina.  
infocedyc@palermo.edu

**Director**

Oscar Echevarría

**Editora**

Estela Pagani

**Comité Editorial**

Carlos Caram  
Patricia Doria  
Roxana Garbarini  
Marcelo Ghio  
Vanesa Hojemberg  
Fabiola Knop  
Cecilia Noriega  
Daniel Wolf

**Textos en Inglés**

Felipe Lozano

**Diseño**

Constanza Togni  
Francisca Simonetti  
Daniela Barra

**Web**

Bárbara Echevarría

1° Edición.

**Cantidad de ejemplares: 100**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Noviembre 2005.

**Impresión: Imprenta Kurz.**

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma  
de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1669-2306

**Universidad de Palermo****Rector**

Ricardo Popovsky

**Facultad de Diseño y Comunicación***Decano*

Oscar Echevarría

**Escuela de Diseño***Secretario Académico*

Jorge Gaitto

**Escuela de Comunicación***Secretario Académico*

Jorge Surraco

**Centro de Estudios en Diseño y Comunicación***Coordinadora*

Estela Pagani

Los trabajos de estudiantes que integran esta publicación constituyen ejercicios académicos de cátedras, sin fines comerciales. Se deja constancia que el uso de marcas, inclusión de opiniones, citas e imágenes es absolutamente responsabilidad de sus autores quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad al respecto.

Escritos en la facultad es una publicación bimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos monográficos de los campos del Diseño y las comunicaciones aplicadas, producidos en el marco del dictado de las asignaturas y de las actividades de reflexión, difusión y extensión realizadas en el ámbito de la Educación Superior de Grado y Posgrado.

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

ISSN 1669-2306

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.  
Buenos Aires, Argentina. Noviembre 2005.

<b>Introducción</b> .....p. 4	El silencio bancario, una gran estafa <b>Carlos Adrian Lutzman</b> .....p. 10
Ética y Publicidad <b>María Valeria Araujo</b> .....p. 5	Supermercado Sur. Una pyme en expansión <b>Ivana Raquel Malianni</b> .....p.11
No matememos el libro <b>María Verónica Bárzola</b> .....p. 5	El Outsourcing y el Benchmarking <b>Nicolás Manassa</b> .....p. 11
El tiempo, valor de la publicidad adolescente. Introspección profesional sobre los valores comunicados por la publicidad al adolescente. <b>Guido Bigioli</b> .....p. 5	Mercado. Fitness y wellness. Investigación y desarrollo de un nuevo negocio: profesionalizar el sector <b>Verónica Alicia Mancastropa</b> .....p. 12
Me importa un rating <b>Joaquín Tomás Casco</b> .....p. 5	Servicio interno. Satisfacer primero al cliente interno <b>Paula Manoukian</b> .....p. 12
Tendencias de la moda en épocas de crisis <b>Florencia Da Hum Chong</b> .....p. 6	La prensa regional <b>Alejandro Alberto Martínez Notte</b> .....p. 12
La televisión de exportación <b>Joaquín Corres</b> .....p. 6	La interacción del arte con la publicidad <b>Natalia Maskin</b> .....p. 13
La publicidad es sorda <b>Marina Díaz</b> .....p. 7	Repsol YPF. Un gigante responsable <b>Jésica Maya Mosiejko</b> .....p. 14
Cambios y tendencias en la moda argentina <b>Ángeles Díaz O'Kelly</b> .....p. 7	Diario La Nación. Análisis de situación <b>Claudia Patricia Nóbilo</b> .....p. 14
Las relaciones públicas en la industria automotriz argentina <b>Ignacio Doncel Jones</b> .....p. 7	La hotelería del fin del mundo <b>Julieta Piccone</b> .....p. 15
Lofts. Revalorización de espacios <b>María Alejandra Gandolfo</b> .....p. 8	La realidad publicitaria <b>Lucas Puigcerver</b> .....p. 15
El auge de la vitivinicultura en el mercado argentino <b>María Mercedes Gómez</b> .....p. 8	Construcción de la imagen pública. Salida del anonimato. ¿Gloria o pérdida? <b>Vanina Queipo</b> .....p. 16
El sol de la Rioja. Una propuesta comercial <b>Ignacio Guzmán</b> .....p. 8	Ameghino, un mundo para descubrir, un placer que compartir, un sueño para vivir <b>Daiana Repetti</b> .....p. 16
Marketing político, medios y la influencia en los resultados electorales <b>Ricardo Guzmán Cerisola</b> .....p. 9	El diseño gráfico en la educación a distancia <b>María Dolores Romera</b> .....p.16
Globalización de agencias de publicidad <b>Cynthia Hentschel</b> .....p. 9	Ver no es mirar. La importancia de la imagen corporativa <b>Gabriela Rusinek</b> .....p. 17
Viabilidad teórica y comercial para la materialización del programa infantil Algar Ventura <b>Pablo Martín Kanof</b> .....p. 9	La creatividad en tiempos de crisis <b>Federico Stöltzing</b> .....p. 17
Creación de imagen de un canal de TV cerrada <b>Elizabeth Kopyto</b> .....p. 10	Extremo Sur. Diseño y desarrollo de una marca en Argentina <b>Violeta Szeps</b> .....p. 17
Moda y posición social argentina durante la última década <b>María Labaké Rebolledo</b> .....p. 10	El proceso de emprender. De la incubadora a “El horno” <b>Julieta Ugarte</b> .....p. 18
La publicidad del perfume <b>María Cecilia Lorenzo</b> .....p.10	El homo postdevaluación: una nueva especie de consumidor <b>Sabrina Ventresca</b> .....p. 18

## Escritos en la Facultad N° 12

### Nuevos Profesionales III

### Facultad de Diseño y Comunicación

#### Resumen / Nuevos Profesionales. Marzo / Noviembre 2005

El catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de D&C presentados en período Noviembre 2005. Los Trabajos Finales son el último requisito académico de las Carreras de Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas. Son trabajos de indagación conceptual y/o exploratorios con un fuerte compromiso empírico. Realizan aportes teóricos a la disciplinas desde problemáticas propias y contextuales del diseño y las comunicaciones aplicadas en los ámbitos de las empresas y las instituciones. Los trabajos realizan una integración teórica, analítica, diagnóstica y propositiva de la realidad y sus tendencias.

#### Palabras clave:

Comunicación Audiovisual, Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Publicidad, Relaciones Públicas.

#### Abstract / Escritos en la Facultad. New Professionals. November 2005

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the School of Design and Communication presented during the period November 2005. These Final Thesis are the last academic requirement for the degree on Corporate Design; Sound & Image Design; Fashion Design; Interiors Design; Packaging Design; Editorial Design; Advertising Design, MA in Audiovisual Communication; MA in Advertising and MA in Public Relations. These works inquire into conceptual and/or exploratory investigation together with a strong empirical commitment. They introduce theoretical contributions to disciplines from inner and contextual issues of design and communication, applied to business, institutions and organisms. These Thesis displays a theoretical, analytic, diagnostic and propositional integration of reality and tendencies.

#### Key Words:

Advertising, Advertising Design, Audiovisual Communication, Corporate Design, Editorial Design, Fashion Design, Interiors Design, Packaging Design, Public Relations, Sound & Image Design.

## Introducción

Los trabajos finales reunidos en esta publicación fueron presentados en coloquios de defensa oral de tesis en el periodo comprendido entre Agosto y Noviembre de 2005. Avanzan en el planteo de temáticas de interés en temáticas del Diseño y la Comunicación:

Ignacio Doncel Jones, "Las relaciones en la industria automotriz argentina", Daiana Repetti, "Ameghino un mundo para descubrir un placer que compartir, un sueño para vivir"; Ignacio Luis Guzman, "Aceitunas. Plan comercial"; Nicolás Manassa, "El benchmarking y el outsourcing"; María Mercedes Gómez, "El auge de la vitivinicultura en el mercado argentino"; Jessica Maya Moiejko, "Repsol – YPF: Un gigante responsable"; Ivana Malianni, "Supermercado Sur: Una Pyme en expansión"; Carlos Adrián Lutzman, "El silencio bancario, una gran estafa"; Sabrina Ventrisca, "Homo pos-devaluación, una nueva especie de consumidor" y Julieta Ugarte "El porceso de ençmprender, de la incubadora a El Horno "hablan de la problemática de la identidad corporativa y su alcance en la modelización de estrategias comunicacionales,

para el desarrollo de proyectos vinculados al contexto económico, social y político poscoyuntura del 2001. Los proyectos formulan, a través de emprendimientos de carácter exploratorio novedosos enfoques que estructuran categorías disciplinares ajustadas a un nuevo escenario de producción y consumo.

María Cecilia Lorenzo, "La publicidad del perfume"; Federico Stoltzing, "La creatividad en tiempos de crisis", Guido Bigioli, "El tiempo, valor de la publicidad adolescente"; Natalia Maskin, "La interacción del arte con la publicidad"; Lucas Puigcerver, "La realidad publicitaria"; Verónica Mascantroppa, "Mercado. Fitness y wellness. Investigación y desarrollo de un nuevo negocio: Profesionalizar el sector"; María Valeria Araujo, "Ética

y publicidad", Ricardo Guzmán Cerisola, "Marketing político, medios y los resultados electorales"; Gabriela Rusinek, "Ver no es mirar. La importancia de la imagen corporativa"; Cynthia Hentschel, "Globalización de Agencias de Publicidad"; Paula Manoukian, "Servicio interno. Satisfacer primero al cliente interno"; Alejandro Martínez Notta "La prensa regional" abordan la publicidad, el marketing y los medios desde un eje analítico estructurado en estudios diagnósticos de orden cualitativo organizando una producción teórica en torno de los sectores de mercado y el consumidor como foco de estudio.

Da Hum Chong, "Tendencias de la moda en época de crisis"; Ángeles Díaz O'Kelly, "Cambios y tendencias en la moda argentina", María Ángeles Labaké Rebolledo, "Moda y posición social argentina durante la última década"; Estos proyectos realizan originales aportes fundamentalmente en los cambios producidos para reinaguración de tendencias, utilizando para esta tarea un exhaustivo mapeo de las relaciones entre la teoría, los emprendimientos de diseño y el consumo.

Pablo Kanof, "Viabilidad teórica y comercial para la materialización del programa infantil"; Joaquín Corres; "La televisión de exportación"; Elizabeth Kopyto, "la ceración de la imagen de un canal de televisión cerrada"; Joaquín Casco, "Me importa un rating"; Marina Díaz, "La publicidad es sorda"; Desde múltiples ordenes semióticos como de análisis estructural, y de actores que circulan en el proceso de diseño y producción estos proyectos indagan en los medios televisivos analizando el fenómeno bajo una mirada crítica y reflexiva, ofreciendo en el discursos tanto en el nivel de creación de productos y funcionamiento de la televisión como empresa.

María Alejandra Gandolfo, "Lofts: Revalorización de un espacio"; María Verónica Bartola, "No matemos el libro", Claudia

Patricia Nobilo, "Plan de comunicación interna: Diario La Nación"; Julieta Piccone "La hotelería en el fin del mundo"; María Dolores Romera, "El Diseño Gráfico en la educación a distancia"; estos proyectos revalorizan conceptos, espacios, objetos e imágenes en el marco de la actualidad acudiendo al origen del proceso productivo, el concepto de circulación y de apropiación simbólica para el uso social de los tópicos seleccionados por cada proyecto.

## Ética y Publicidad

**María Valeria Araujo**  
Licenciada en Publicidad

En nuestra convulsionada sociedad, en la que pareciera que la Publicidad sólo vende estereotipos, es fundamental tener actitudes de compromiso social. Creer en la autorregulación, practicarla y respetar los códigos y normas que nos rigen, a aquellos que estamos involucrados en el área.

Nos movemos hacia un escenario en donde las finalidades publicitarias tienden a ser cada vez más competitivas. Desde la perspectiva de la ética, esto no presenta un panorama positivo debido a la reiteración de tendencias que se ha desarrollado desde hace algunos años. Se utiliza insistentemente la imagen femenina denigrando su moral. Desde hace tiempo que las empresas han encontrado en los niños una mina de oro, con avanzadas estrategias de marketing logran captar su atención y transformarlos compradores compulsivos. Se busca solamente alcanzar objetivos económicos, sin importar cómo se logre eso ni a quien se perjudique.

Por otra parte, es importante que los comunicadores tengan presente que, para ser socialmente responsables, no basta con estar atentos a los intereses de su propia empresa. Ser socialmente responsables implica tomar en cuenta a todos y a cada uno de los individuos que directa ó indirectamente se relacionan con la compañía. Y en este caso son los consumidores. En nuestro país aún estamos lejos de aplicar el código de ética en su totalidad. Siempre existe quien quiebra ó traspa los límites; pero, sin embargo, hay muchas agencias que han ido incorporando de manera sistematizada su compromiso con la comunidad. Esto es positivo, porque significa un comienzo hacia un cambio cultural y un acercamiento a una responsabilidad social.

Este trabajo propone abordar la verdadera dimensión de una conducta responsable por parte de quien tiene el trabajo y el objetivo de comunicar.

## No matemos el libro

**María Verónica Bázquez**  
Licenciada en Relaciones Públicas

La investigación hace un recorrido por la realidad universitaria argentina en relación al fenómeno de la lectura. La imagen que emerge del análisis está signada por grandes desafíos, en cuanto sus derroteros pedagógicos se hallan seriamente lesionados.

El abordaje de la situación de la lectura implica una develación de los universos simbólicos que estructuran la formación, el desarrollo curricular y las actitudes de los estudiantes frente a los modos de organizar el aprendizaje.

El libro como base y condensador del conocimiento no encuentra en la actualidad sus mejores épocas, su tiempo es asincrónico para el hombre posmoderno. Su destrucción o reemplazo total o parcial implicaría el debilitamiento de un imaginario social basado en la cultura escrita que ha estado presente casi por 4.000 años ¿La sociedad está preparada para un cambio de paradigma?.

El contrato de lectura en el marco de la relación enseñanza

aprendizaje sustenta una opción de presentación novedosa a estar acompañada por las formas unívocas de representaciones mentales que ofrecen las imágenes de los medios.

Esta novedad de la sociedad de información sustenta un cambio sustancial que recorre la salida del panóptico a la del sinóptico. La divergencia de representaciones alega un visible cambio en los modos que adquiere la formación en relación a la jerarquización del libro como sustento de la cultura.

## El tiempo, valor de la publicidad adolescente

**Introspección profesional sobre los valores comunicados por la publicidad al adolescente.**

**Guido Bigioli**  
Licenciado en Publicidad

Cuanto más profunda es la experiencia de un momento, mayor es la acumulación de experiencia y es por eso que el momento se vive como si fuera más prolongado. La dispersión del flujo del tiempo se frena. La *durée* de lo vivido no es cuestión de longitud sino de profundidad o de densidad.

En la cita presentada se resume gran parte del trabajo, del análisis que intenta desmenuzar cada uno de sus componentes con el deseo de valorizar, en lo posible, la comunicación publicitaria dirigida a la adolescencia.

El trabajo se divide en una introducción; más tres partes teóricas, cada una con su respectivo análisis y documento visual que la ejemplifica; una conclusión; y el detalle del material consultado. Los componentes que se analizan en cada una de las partes son tres:

1. El adolescente, receptor de la comunicación publicitaria; "La adolescencia se crea socialmente y no se basa en criterios biológicos o jurídicos sino que se encuentra atribuida a valores y símbolos, en todas partes y en todo tiempo."
2. El valor, componente de desarrollo social; "Los valores que conforman la adolescencia son básicamente la búsqueda de las identificaciones ideológicas mediante símbolos que han dejado atrás el modelo familiar"
3. La publicidad, comunicación persuasiva. "Se debe entender a la publicidad como un proceso persuasivo que genera, modifica y refuerza actitudes." "Tomar el tiempo, el tiempo pensado, como elemento fundamental en los conceptos utilizados, permite observar cómo su duración es crucial para el desarrollo de una comunicación cargada de valores sociales, cargada de conocimientos."

## Me importa un rating

**Joaquín Tomás Casco**  
Licenciado en Publicidad

"Me importa un Rating" es un trabajo que pretende mejorar, optimizar la inversión de los anunciantes. Aquí no planteamos mejorar la afinidad de los programas con respecto a la marca, o impactar más con avisos creativos, sino que analizamos la posibilidad de un cambio concreto en la programación de la televisión argentina.

Por un lado, evidenciamos algunos cambios que se fueron dando en el comportamiento del televidente, que fuerzan a replantear las formas de pautar actuales. Además proponemos la puesta en práctica de estos cambios sugeridos, analizándolos cada uno por separado, destacando su funcionalidad con respecto a los cambios de comportamientos detectados. Se toma al horario central como eje del análisis debido a que es el momento en el cual se registra un mayor número de televisores encendidos y debido a que se trata de la franja horaria donde hay mayor

competencia.

Primero analizamos el Prime Time, con las características y los fenómenos que en este suceden, observando el comportamiento del rating y sus fluctuaciones, dependiendo cada caso. Luego queremos conocer al encargado de medir estos números tan importantes para la televisión, y determinar su grado de responsabilidad en el tema y en los resultados de las muestras. Después le damos lugar al *zapping*, un factor que deja sin efecto a los dos anteriores, y no es tenido muy en cuenta en el momento, a pesar de su poder de influencia sobre el consumidor. El *zapping*, es una suerte de verdugo tanto para los estrategias de medios, como para los programas, que hacen todo lo posible para que el televidente se sienta cómodo y no cambie. Sin embargo esta conducta ya no se respeta más, haciéndose más difícil la retención de la audiencia.

Tras haber analizado estos tres puntos determinantes en la conducta del televidente, pasamos a lo que sería la propuesta para combatir este fenómeno. En el cuarto capítulo sugerimos, a partir de los formatos actuales existentes, una suerte de actualización de la grilla de programación; destacando los aportes de cada formato de TV analizado, y su composición y contribución para esta nueva televisión dinámica que se está sugiriendo, en base a un análisis previo, donde destacamos un cambio en las formas de pautar.

## Tendencias de la moda en épocas de crisis

**Florencia Da Hum Chong**  
Diseñadora Textil y de Indumentaria

¿Quién no ha sufrido una crisis? Sea personal, familiar, institucional, nacional o mundial, una crisis es algo muy doloroso, frustrante y deprimente. Si se considera una crisis como una amenaza o un cambio negativo, sufrir, aguantar, restringir y desesperar son palabras representativas de la reacción ante ella. Los argentinos han vivido la última crisis de esta manera pero la han superado desarrollando la industria y finalmente logrando una mejora. A partir de esta mejora, se intentarán detectar nuevas ideas para enfrentar las crisis atendiendo a sus oportunidades. La elección del tema se debe a estos dos conceptos: nuevas ideas y oportunidades. Este trabajo final de grado consiste en una investigación y un estudio de diversos aspectos de las crisis económicas del siglo XX en el sector de la industria de indumentaria. Un estudio profundo de las actitudes ingeniosas con las que en la historia del siglo XX se han enfrentado, hace posible una revaloración de sus aspectos amenazantes.

Las cuatro crisis estudiadas en este trabajo, la Gran depresión de 1929, la Segunda Guerra Mundial, la crisis económica de Corea de 1997 y la crisis económica argentina de 2002, son valoradas como acontecimientos históricos únicos y singulares. Cada una tiene particularidades propias que no comparten con las demás. Esto hace difícil establecer, a partir de ellas, una solución definitiva en vistas a una crisis futura. Sin embargo, una mirada positiva hacia ellas en tanto ejemplos ilustrativos, convierte las dificultades en fortalezas y oportunidades.

En cada capítulo se verá con claridad cómo han enfrentado y sobrevivido a cada crisis y cuáles fueron las tendencias tanto en el mercado de consumo de indumentaria como en el campo de producción de la moda. Por ejemplo, en el capítulo I Gran Depresión de 1929, se explicará cómo se introdujo el concepto minimalista “lo simple es lo más bello”- en el área de la moda. Por otra parte, es importante detectar el cambio del rol social de la mujer y la modificación en su atuendo acorde a sus necesidades. Se abordará también la intervención indirecta de parte del Estado mediante el fomento de la difusión cinematográfica. En el capítulo II la Segunda Guerra Mundial, se mostrará otra función de

indumentaria como un arma bélica además de su uso tradicional. Es fundamental entender el cambio del rol social de la mujer en esta década porque gracias a este fenómeno fue posible el surgimiento de nuevos movimientos socio-culturales de las décadas posteriores. Como en otros capítulos, es primordial estudiar las tendencias de la moda y los esfuerzos femeninos para estar *à la mode*, a pesar de la situación (económica y normativa) adversa. Además, se verá un desarrollo importante de los cosméticos. Si en el capítulo II se explican las causas de la diversificación del mercado, en el siguiente, acerca de la crisis económica de Corea de 1997, se muestra la esencia de la multi-tendencia, de la cual el primer fenómeno había sido su condición de posibilidad. En este capítulo se analizarán las reacciones de diferentes sectores de la industria coreana de la indumentaria. Es realmente importante destacar en esta crisis el surgimiento de la necesidad de diseñadores profesionales por parte de las empresas coreanas. En el capítulo de la crisis argentina de 2002 se hará más hincapié en un análisis del caso, debido a su cercanía en el tiempo, y a que realmente fueron visibles diversos intentos y desafíos en el área de la indumentaria. Por supuesto, se revisarán todos los análisis realizados en los capítulos anteriores, y además se estudiarán otros nuevos fenómenos propios de la Argentina como el Compré Argentino y la Marca País.

Es interesante observar y comparar, en todos los capítulos, las reacciones de cada sector de la industria de indumentaria, a pesar de sus propiedades complicadas como el ciclo de vida irregular y el ritmo demasiado acelerado de producción; los casos exitosos de negocios de indumentaria con ideas nuevas y creativas; y su declive o en el caso contrario, el desarrollo permanente hasta lograr un privilegio en el sector.

Finalmente este trabajo intentará aportar a los lectores, especialmente a los diseñadores del rubro, unas conclusiones para tener en cuenta tanto en momentos críticos como en los normales porque el mercado de la indumentaria necesita de ellas.

## La televisión de exportación

**Joaquín Corres**  
Licenciado en Comunicación Audiovisual

Telefé es el único canal que posee un departamento de distribución comercial de programación al exterior. Telefé Internacional además de ofrecer sus productos vende también los de los otros canales. No solamente comercializa el llamado “material enlatado” sino que también se dedica a la venta de formatos. Aunque hay algunas productoras que prefieren mantenerse al margen y salen a vender ellos mismos sus propios productos.

Argentina se caracteriza por la producción de telenovelas que llegan a todas partes del mundo. Turquía, Indonesia, Rumania, Corea, Israel, Yugoslavia, Macedonia, Italia, entre otros. De hecho, estamos ubicados terceros entre las distribuidoras más importantes después de México y Brasil. El problema que aún no ha podido resolverse, debido a acuerdos que lo impide, es el ingreso al mercado estadounidense

A lo largo del año se realizan conferencias sobre la compra-venta de programas en Hungría, Cannes, Singapur, Los Ángeles y Las Vegas, en las que se reúnen compradores y vendedores de programación durante una semana y comercializan sus productos. La venta se realiza por capítulo. El precio varía de acuerdo al país. Un capítulo argentino va desde los 600 a los 5500 dólares. Éstos se pueden llegar a ver doblados a un determinado idioma, subtítulos, doblados al llamado castellano neutro o bien se puede utilizar el *voice over* que consiste en utilizar una voz que relata por encima de las voces de los actores. También hay cadenas internacionales que confían en productoras extranjeras la producción de ficciones que después se ven en sus señales para Latinoamérica. Es el caso de Epitafios para



HBO, ejemplo que evidencia la consolidación de una línea de producción televisiva de competencia internacional .

## La publicidad es sorda

**Marina Díaz**

**Licenciada en Relaciones Públicas**

La comunicación es una forma básica de expresarse y como sabemos uno no se comunica solo hablando, sino que también, con el cuerpo o gesticulando.

La publicidad no solo sirve para vender un producto o servicio, sino también para comunicar un mensaje con el cual se puede llegar a posicionar ese producto o persuadir al consumidor para crear/cambiar un hábito de consumo y además desarrollar un vínculo con él .

Los publicistas se enfrentan continuamente a una barrera de Comunicación a la que ellos hasta este momento no han podido disuadir, el ruido externo, las cosas que suceden en la vida cotidiana y que quitan al televidente la atención en el momento que se esta transmitiendo el mensaje; esto no sucedería con una persona que padece de una incapacidad auditiva ya que al ver una publicidad subtitulada sabrá que el mensaje es directo para él. La publicidad tendrá que aprender, que las PSM no son diferentes, no son tontos y que no pueden comprender un mensaje y sino que todo lo contrario: son exigentes como espectadores. Su exigencia distinta pero específica, donde intenta ser tratados como las demás personas.

El tema central del proyecto aborda el rol de las agencias de publicidad y sus clientes y la ausencia de interacción con personas sordomudas. Esta instancia centra a este grupo como comunidad de diferentes que involucra a adultos y niños ( el ocho por ciento de su target que pertenece a personas sordo mudas y el siete por ciento más de niños entre seis y nueve años) Desde esta instancia el proyecto postula la formulación que los publicistas no escuchan las necesidades de la audiencia objetiva y formulan ausencia de estrategias de comunicación equívocas que debilitan la efectividad del campo de la publicidad.

## Cambios y tendencias en la moda argentina

**Ángeles Díaz O'Kelly**

**Diseñadora Textil y de Indumentaria**

La evolución de la moda en argentina desde la crisis del 2001, ha llevado al diseño local a desarrollar una identidad propia a través de la cual ha comenzado a posicionarse también en el exterior. Los eslabones de la industria han sabido reorganizarse adaptándose a la nueva situación del país, con estrategias de alianzas, mix de marketing y desarrollo de texturas. La implementación de proyectos de desarrollo se ve desde hace cinco años con la apertura de locales, ferias, eventos, desfiles y concursos. El Fashion Buenos Aires ha sido, desde el año 2001, un evento de gran convocatoria y trascendencia para diseñadores y empresarios; ya que brinda la posibilidad de divulgar las colecciones para comercializarlas, luego, en el país y en toda Latinoamérica. La articulación entre diseñadores y empresarios ha llevado a los últimos, a apoyar negocios del rubro textil, realizando un trabajo de equipo entre el diseño, la publicidad y los medios.

Buenos Aires como capital de moda, está abriendo sus puertas al turismo con una fuerte presencia de nuevas propuestas, diseñadores de vanguardia y marcas internacionales de gran prestigio. Se están perfilando tendencias innovadoras en indumentaria, calzado y decoración, impuestas por los diseñadores jóvenes, precursores de los principios de la identidad argentina en el campo del diseño.

Muchas empresas extranjeras han encontrado en el país oportunidades ventajosas, de costos bajos, un ambiente agradable y una arquitectura ecléctica con un fuerte aporte histórico y cultural que invita a desarrollar emprendimientos, campañas gráficas y presentaciones.

Este trabajo aborda los cambios que se han generado y cómo influyeron sobre el avance cuantitativo y cualitativo en el marco del diseño local.

## Las relaciones públicas en la industria automotriz argentina

**Ignacio Doncel Jones**

**Licenciado en Relaciones Públicas**

¿Existe un vínculo entre las estrategias corporativas (imagen corporativa) y las estrategias de marketing, en los productos de la industria automotriz de la República Argentina? ¿Es posible que como particularidad de esta, la imagen corporativa no tenga una vinculación con las estrategias de marketing y por esta razón, las empresas con imagen institucional fuerte y líderes en los rankings no logren el liderazgo en el mercado y empresas con imagen institucional débil, logrando la primera posición en ventas de estos productos?

Argentina, es en muchos casos un país atípico y caso de estudio en muchos aspectos. Si bien esta industria atravesó etapas de fuerte crecimiento y grandes depresiones como consecuencia de diferentes crisis, en todo momento, las terminales instaladas en el país, controlaron más del 95% del mercado.

Nos encontramos frente a un mercado altamente competitivo y polarizado, donde la amenaza de nuevas incorporaciones está acotada ya que existen altas barreras arancelarias y de inversión. Hay una limitada amenaza de productos sustitutos, como así también el poder de negociación con los proveedores. El poder de negociación de los compradores, generalmente es alto, ya que existe una fuerte rivalidad entre los competidores actuales.

Para poder determinar si nos encontramos frente a una industria en extremo particular, en la que la imagen corporativa no tiene relación con las estrategias de marketing, es necesario encarar un estudio detallado de todos los aspectos involucrados en la definición de estos dos conceptos desde la perspectiva de las Relaciones Públicas y desde el Marketing.

Tomando como base estos dos puntos de vista, se analizarán y se tratará de contraponer todos los aspectos involucrados: la peculiar estructura comercial; las diferentes visiones entre público y mercado; qué es necesario considerar al trabajar con la marca y el producto; cómo se define el posicionamiento, los atributos de la marca y sus productos, y la identidad. Uno de los aspectos fundamentales, es como se definen las estrategias de marketing y las estrategias de comunicación de las marcas y como se mide su impacto y efectividad.

¿Acaso la participación de mercado es el único medio válido por el cual se puede determinar el éxito o fracaso de una estrategia? En este estudio se trata de optimizar los resultados de tal manera de obtener una participación de mercado cualitativa y no solamente cuantitativa, tal como se la utiliza actualmente, sino analizando cualitativamente dicha participación de mercado y como se relaciona esta con la imagen de marca. En definitiva, se determinó un conjunto de indicadores de gestión que permiten medir el éxito o fracaso de una estrategia de marketing implementada y su impacto en la estrategia corporativa.

En este trabajo, se pudo determinar cual es vínculo entre las estrategias corporativas (Imagen Corporativa) y las estrategias de marketing en los productos de la industria automotriz de la República Argentina, como se relacionan y como se mide su efectividad.

## Lofts.

### Revalorización de espacios

**María Alejandra Gandolfo**  
**Diseñadora de Interiores**

Al encarar el diseño de un espacio, cualquiera fuere su ambientación, se debe planter en primera instancia, su función, pudiendo ser ésta múltiple. La zonificación y la vinculación de los espacios, son puntos destacados en el Diseño de Interiores en general, sumándose, en el caso de los Lofts, un tercer elemento, de algún modo intangible, que es el estilo de vida particular que propone este espacio. Los conocimientos previos que tenemos acerca de esta modalidad de construcción, en caso de que sea original, ó remodeladas, nos remiten a espacios que suponen ausencia de intimidad por lo que suelen asociarse con personas independientes, que suelen vivir solas. En nuestros días los ocupantes de los Lofts, suelen poseer un alto nivel adquisitivo, ya que, sobretodo en nuestro país, conforman parte de una tendencia elitista.

Podemos identificar viviendas antiguas remodeladas, imitaciones económicas y monoambientes.

En Estados Unidos, este tipo de espacios fueron habitados, inicialmente, por aquellas personas que tenían ingresos moderados y que necesitaban de espacios en los cuales pudieran convivir trabajo y vivienda. Con el tiempo, se posicionaron en el mercado inmobiliario y pasaron de ser edificaciones despreciadas a algunas de las más caras y requeridas.

Para desarrollar este trabajo se realizó un relevamiento que facilitó la tarea de generar un informe, acerca de las características de estos espacios, los lugares de la Ciudad de Buenos Aires en los que se concentran. A su vez se ha identificando el perfil de sus diseñadores y el target de sus habitantes, sin dejar de contemplar cuáles son los elementos a tener en cuenta llegado el momento de involucrarse en el diseño ó construcción de un Loft.

Por último, se abordarán las tendencias decorativas e interioristas vigentes en la actualidad para la ambientación de los mismos.

## El auge de la vitivinicultura en el mercado argentino

**María Mercedes Gómez**  
**Licenciada en Relaciones Públicas**

Desde hace miles de años el vino ocupa un lugar trascendente en la historia de la humanidad. La mitología griega nos habla de Dioniso mientras que la romana menciona a Baco como dioses de los viñedos, ubicándolos en ambos casos dentro de las doce ciudades principales del mundo clásico.

Los relatos bíblicos también mencionan en reiteradas oportunidades a este elixir como fruto y recompensa del trabajo del hombre, estableciendo de este modo una clara conjunción entre el vino como producto de una actividad agrícola, y los poderes sobrenaturales que le asignaron todos los pueblos de la antigüedad a esta bebida.

La finalidad de este trabajo final de grado es dar a conocer los aspectos más relevantes de este mundo tan peculiar y apasionante que es el del vino, considerando su historia, sus particularidades y sus modalidades. Y para esto, nada mejor que presentar el mundo del vino desde la óptica de un club: Baco Club - Club Privado de Vinos, implementando para el mismo un plan de campaña integral que le permita incrementar su imagen empresarial. En esta recorrida por la historia del vino y su auge productivo en la República Argentina, se analizará desde el origen de la palabra vino hasta sus variedades de identidad, su comercialización y las características de una empresa vitivinícola, haciendo hincapié especialmente en el público interno y externo que se relaciona o

se relacionará con este producto.

El instrumento rector de toda esta investigación lo constituye Baco Club, un club privado de vinos que, como tal se ocupa de distribuir y comercializar vinos cuidadosamente seleccionados, a las diferentes personas que se asocian al mismo y que comparten la maravillosa pasión del buen beber.

La política de la empresa se basa en la oferta de partidas exclusivas de vinos de la más reconocidas bodegas argentinas, pero la particularidad es que esos son vinos que no se ofrecen en el mercado interno.

Bajo esta perspectiva, el objetivo específico del presente trabajo es reestructurar el Departamento de Relaciones Públicas de la empresa desarrollando un plan integral tendiente a generar una comunicación más dinámica con los socios ya existentes, a fidelizar los actuales, y a aumentar la cartera de clientes.

El plan de campaña integral, apto para ser implementado en cualquier empresa que presente características similares, plantea sin embargo un enorme desafío: el vino ya existe desde épocas inmenables, los suelos argentinos son óptimos para la plantación de los mejores viñedos, la tecnología utilizada y el profesionalismo de los productores son aspectos indiscutibles, y la seriedad e idoneidad de los integrantes de la empresa Baco Club se advierte a cada paso en virtud de sus crecientes logros comerciales; sin embargo hay un punto en el que todas las bondades planteadas parecen detenerse, y es el punto relacionado con el público consumidor.

Si bien el vino estuvo siempre presente en la historia de la humanidad, los públicos fueron cambiando, y este cambio se advierte en la actualidad no sólo en la aparición de paladares cada vez más exigentes, sino también en el delicado gusto por una buena presencia y por un servicio selecto y exclusivo.

Hacer crecer una empresa dedicada a comercializar un producto tan antiguo como la misma historia del hombre, es el desafío profesional e institucional de este trabajo.

## El sol de la Rioja

### Una propuesta comercial

**Ignacio Guzmán**  
**Licenciado en Publicidad**

La cultura del olivo se introdujo en la Argentina en la época colonial. Los conquistadores españoles provenientes del Alto Perú realizaron las primeras plantaciones en lo que hoy es la provincia de La Rioja, más precisamente Arauco. Esta localidad dio su nombre a la variedad homónima.

El Desarrollo de la olivicultura ha sido lento y ha seguido de manera paralela el desarrollo de la población, en particular en la zona cordillerana sobre los actuales territorios de las provincias de La Rioja, Catamarca, Salta, Mendoza y San Juan.

La superficie cultivada en la actualidad es de alrededor de 79.000 ha. Estimado de un promedio de 350 plantas por ha. De acuerdo con el régimen de plantaciones aplicado en la Argentina el total de plantas de olivo en el país sería de aproximadamente 27.650.000 de unidades.

El objetivo del trabajo consiste en presentar la investigación realizada, de la Empresa Familiar El Sol de La Rioja productora de aceitunas y sus derivados, y poder proponer una mejora para la empresa.

Los datos se definen a través de visitas recurrentes a la empresa, bibliografía específica, asesoramiento con distintos organismos y profesionales relacionados.

A partir de la observación y la investigación especializada el desafío propuesto fue implementar estrategias de marketing y promoción con el fin de lograr aumentar la incidencia en el mercado y generar imagen de marca a la compañía, con la implementación en un mediano plazo de una estrategia de medios.



## Marketing político, medios y la influencia en los resultados electorales

**Ricardo Guzmán Cerisola**  
Licenciado en Publicidad

En los últimos veinte años, desde la vuelta de la democracia y con la asunción de Raúl Alfonsín, el 10 de diciembre de 1983, el rumbo de la política argentina ha sufrido diversos cambios. Cuatro períodos presidenciales continuos se sucedieron hasta la renuncia de Fernando de la Rúa el 20 de Diciembre de 2001 con el comienzo de una de las crisis políticossociales más recordadas de este país.

Una jornada de violencia, caos y desinformación fue el marco para un estado democrático que pareció tambalear nuevamente. En el transcurso de los últimos días del 2001 cuatro presidentes interinos se sucedieron en el mandato, demostrando, de esta manera, el mal desempeño del cargo a quienes los ciudadanos les comprometimos nuestro voto.

En primer término asume el titular del Senado Ramón Puerta y la Asamblea Legislativa (sesión conjunta de la Cámara de Diputados y Senadores) designa a Adolfo Rodríguez Saá presidente interino, quien, en el plazo de siete días, presenta su renuncia por no contar con el apoyo de quienes pregonaron por él a la hora de asumir. Nuevamente Ramón Puerta debía tomar el mando, pero renuncia y antes de hacerlo, le comunica al titular de la cámara de diputados, Eduardo Caamaño, que él es quien debe asumir de acuerdo a la sucesión presidencial. La Asamblea Legislativa designa a un nuevo presidente interino, Eduardo Duhalde, quien debía permanecer en el cargo hasta Diciembre de 2003, pero al convocar a elecciones el 27 de abril, afirmó que dejaría su cargo el 25 de Mayo.

Desde la asunción de Duhalde y las últimas elecciones presidenciales, se nombraron en los medios, como nunca antes, una gran cantidad de posibles candidatos a Presidente. Aquel descontento popular que decía “que se vayan todos”, pareció quedar en el olvido, cuanto más se acercaba la fecha eleccionaria. Los medios, por su parte, también manejaron a su gusto la inclinación política de su preferencia, no sólo hablando bien de sus propuestas, sino bordeando el límite de la ofensa frente a los candidatos que no eran de su agrado.

Pero con la devaluación más grande recordada de la historia y la mayor caída del salario real, sería muy difícil, aún hasta para el político más empeñoso, recuperar la credibilidad de la gente, en un país devastado por la corrupción, los gastos exorbitantes, con un índice de pobreza del 50% y un 25% de la población desocupada.

Una elección atípica, donde, el descontento popular hacia los políticos se ubicó en el primer lugar del podio en los últimos veinte años de democracia.

## Globalización de agencias de publicidad

**Cynthia Hentschel**  
Licenciada en Publicidad

El contenido de este trabajo final de grado consta sobre la influencia de la globalización en las agencias de publicidad, desde el surgimiento de las mismas hasta el día de hoy.

El objetivo del proyecto, fue realizar una profunda investigación analizando cómo la globalización influyó en las agencias de publicidad, sus aspectos positivos y negativos, llegando a una conclusión/reflexión personal.

El desarrollo del trabajo se inicio con un previo estudio de las agencias, durante el mismo, se consideró la estructura de las agencias anterior y posteriormente a la globalización, observando los cambios que se produjeron y como influyeron en las mismas.

Se abordaron temas como el surgimiento de la globalización y su trascendencia hasta la actualidad, su influencia en las empresas, marcas, productos y consumidores, se enunció como debe ser una estrategia global para comunicar eficazmente y eficientemente. Barreras de entrada y salida, es decir, con qué barreras nos encontramos al comunicar de manera global. También se consideró el tema de los *holdings*, los cuales hoy en día son protagonistas del mercado. Estos temas fueron necesarios y fundamentales de afrontar para llegar al núcleo del trabajo.

Este trabajo final de grado está basado en reflexiones personales ya que no fue un tema fácil de encontrar en los libros, si bien, se encontró abundante información sobre globalización, y sobre las agencias, la relación entre ambos fue difícil de conseguir.

A su vez fue un gran desafío personal, ya que no se pudo basar en algo determinado, tantas y diversas opiniones sobre como influyó la globalización en las agencias, quedó en la investigación y conclusiones.

## Viabilidad teórica y comercial para la materialización del programa infantil

### Algar Ventura

**Pablo Martín Kanof**  
Licenciado en Comunicación Audiovisual

En el Trabajo Final de Grado, se plantea el hecho que en la actualidad hay un permanente bombardeo de información. En base a esta problemática, se plantea la siguiente hipótesis:

“¿Existe una influencia mayor en el comportamiento de los niños a partir del uso de las nuevas tecnologías? ¿Tiene fines nocivos, didácticos o nulos?”

Esta investigación corrobora que es posible obtener importantes beneficios a partir de estos avances tecnológicos. Teniendo en cuenta estos nuevos dispositivos informáticos (*High Definition Televisión*, banda ancha, *webcam*, entre otros) y utilizando los conocimientos académicos adquiridos en esta casa de altos estudios, ha sido posible el desarrollo del programa infantil interactivo “AlgarVenturas”. El objetivo de este proyecto es la reutilización de todos estos adelantos otorgándoles un uso positivo para educar y a la vez lograr entretener a los niños. El desafío consiste en poner las nuevas tecnologías al servicio de la comunidad.

Para determinar los efectos nocivos, como antecedente, se ha tomado el programa infantil *Pokemon* que ha producido casos de epilepsia en algunos niños en Japón en el año 1997.

Otro punto importante que se debió abordar es el grado de adicción que producen los videojuegos ya que *AlgarVenturas* es un programa infantil interactivo donde el televidente participa activamente. Se determinó a través de encuestas en campo la relación de los niños con esta clase de entretenimiento. La conclusión es alarmante en cuanto a la cantidad de horas diarias que pasan enfrente de las pantallas.

La propuesta es la realización de la preproducción de un piloto para un programa televisivo de entretenimiento con fines educativos para los niños de entre siete a doce años de edad.

En este programa infantil los tres personajes viajan al pasado para vivenciar hechos históricos reales de la humanidad. Estos aventureros ayudarán a las personalidades del pasado a realizar sus hazañas y/o misiones.

El formato de la serie está pensado para entregas semanales. La novedad radica en la posibilidad de interactuar en las acciones de los personajes tomando decisiones y posibilitando ser protagonista o no de los sucesos ocurridos en el pasado. Esto será materializado con la inminente llegada de la HDTV (televisión digital).

El objetivo de este programa es jugar para construir. El propio

aprendizaje que vaya haciendo cada televidente le ira proveyendo de nuevas herramientas interactivas. Se trata de un modelo escalable donde el propio espectador es quien le ira asignando la dinamica propia para el desarrollo del programa en cada una de sus entregas semanales.

Los productos audiovisuales que referencian el proyecto son "Odisea burbujas": Serie mexicana de los años 70 / 80. "El tesoro del saber": Serie mexicana de los años 80. "Plaza Sésamo" (Sesame street): Programa infantil norteamericano de Jim Henson Productions. "Los Muppets" (The Muppet show): Serie de muñecos de espuma también producida por Jim Henson Productions para un público preadolescente. Los libros "Elige tu propia aventura", editorial Atlántida. Margarito Tereré – Jovita Díaz.

Se detalló el *hardware* necesario para materializar el programa como así también conocer la disponibilidad en plaza de los dispositivos informáticos.

## Creación de imagen de un canal de TV cerrada

Elizabeth Kopyto

Licenciada en Publicidad

Según estudios realizados por la UNESCO, a través del oído se percibe un 20% de comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en la penetración del mensaje se eleva en el 50%. Esto puede llegar a explicar el efecto hipnótico que a veces logra la Televisión. La penetración de su mensaje y la recordación que logra. Podemos observar como se adoptan varias frases de la televisión tanto abierta o cerrada, como en el caso de la TV paga. La TV cerrada no sólo nos brinda una grilla interminable de canales, sino que nos muestra, durante las 24 hs. la exposición de varias marcas globales, que deben contemplar a las diferentes culturas y deben lograr penetrar con un único mensaje y concepto en diferentes países.

Un mundo, para muchos desconocidos, se esconde detrás de cada canal.

La idea del trabajo, es poder revelar parte de los misterios, brindar una mirada desde el interior. Observar los puntos que pocas veces se han observado. Exponer los vínculos más importantes que confluyen en el mercado de televisión paga. Analizar las marcas y el branding que conviven en la televisión cerrada, hasta profundizar sobre el desarrollo de Cosmopolitan Televisión, con el fin de observar en forma precisa los cambios y acciones que un canal debe realizar para crear, mantener y cambiar la imagen de marca.

Encontrar respuestas o lo que es mejor abrir nuevas preguntas sobre la TV CERRADA, es uno de los desafíos que se propone el trabajo.

## Moda y posición social argentina durante la última década

María Labaké Rebolledo

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Esta investigación tiene por objetivo informar acerca de las características de la relación de la moda con la sociedad Argentina, en la cual, al igual que en todas las culturas, el vestido ha sido objeto de distinción socioeconómico.

La clasificación social a partir de aquello que se elige y deja de vestir ha colaborado en la identificación de grupos bien diferenciados clasificados por sus costumbres, llamados "Tribus Urbanas".

Este trabajo ha abordado el comportamiento de las sociedades

según sus elecciones de vestuario, marcas y a los diseñadores en relación al target al cual éstos apuntan.

La Argentina durante la última década, ha desarrollado una cultura del cuidado personal, que incluye el aspecto físico y el cuidado del vestuario como índices de pertenencia socioeconómica.

Los grandes cambios de la última década, han llevado a la gloria, decadencia y resurgimiento de las grandes marcas, mientras que, actualmente, estamos en presencia de un gran crecimiento a nivel diseño. Este crecimiento se evidencia en la escasez de vacantes universitarias, la multiplicidad de eventos convocantes y la saturación del mercado con propuestas de diseño. Este proceso ha arrojado como resultante la perdurabilidad de aquellos grandes creativos que han podido marcar tendencia con su propio estilo.

Mientras el hombre exista, existirán las diferencias, las clases sociales y el "Vestido" siempre será objeto, símbolo e índice de distinción.

## La publicidad del perfume

María Cecilia Lorenzo

Licenciada en Publicidad

Investigamos en este trabajo el mundo del perfume y su publicidad, un producto que guarda en sí mismo una cantidad de características relacionadas con las necesidades del ser humano, el funcionamiento de los sentidos, los dictámenes de la sociedad, entre otras. El objetivo es analizar las actuales campañas publicitarias gráficas, para descubrir qué armas son utilizadas para la comunicación, hacia qué aspectos del comportamiento de las personas se dirige.

Su larga historia, nos lleva a su origen, miles de años antes de nuestra era. Desde entonces, aunque su función en cada época sufrió variaciones, la esencia, la magia del producto y su razón de ser no han cambiado demasiado.

El sentido del olfato, aunque lógicamente sería el más importante o casi el único para la apreciación de una fragancia, no es el único que los comunicadores tienen en mente a la hora de llegar al consumidor. El sentido de la vista pasa a ser más importante cuando podemos apreciar llamativos packagings y anuncios en los cuales la imagen es protagonista.

Introduciéndonos más en las campañas, descubrimos la manera en que son utilizados los signos y las figuras de la retórica.

Vemos como el signo se presenta en todas sus categorías y es utilizado en todos los anuncios.

El perfume más famosos de todos los tiempos, Chanel Nº 5, finalizó el año pasado con una campaña millonaria, con la famosa actriz Nicole Kidman como protagonista. La marca Chanel, que siempre tuvo como imagen a importantes mujeres bien identificadas con su propio espíritu de glamour, misterio y belleza, tuvo también a Marilyn Monroe en su lista de estrellas. Concluimos afirmando que la publicidad del perfume en la actualidad utiliza recursos para la comunicación que apuntan y se dirigen a las necesidades, anhelos, y aspiraciones del consumidor. Pero aprovecha también la característica esencial del producto que está ligada a la idea de lo eterno, de transportarnos en el tiempo, de hacer más duraderos los momentos de placer. Y no pasa por alto las contradicciones del individuo moderno, que se debate entre las reglas de la cultura y la sociedad, y su deseo más íntimo de individualidad, que deja ver su lado narcisista.

## El silencio bancario, una gran estafa

Carlos Adrian Lutzman

Licenciado en Relaciones Públicas

El trabajo aborda desde una perspectiva diagnóstica el mapa

comunicacional de los bancos en el marco de la crisis que afectó a los ahorristas de nuestro país. Un esquema indagatorio formulado desde interrogantes tales como los que articulan historia, comunicación y sociedad. Preguntas y formulaciones que a continuación se detallan vertebran la realización del proyecto exploratorio.

¿Quién alguna vez no experimentó la desilusión de un engaño? ¿Quién alguna vez no sintió que perdía lo poco que tenía? ¿Quién en algún momento de su vida no habrá pensado en vengarse? Seguramente muchos de nosotros; una estrategia inteligente para combatir el engaño es no callar y tener memoria, porque callar sería dejarla morir y ésta es un refugio importante de la historia. “Un pueblo sin historia repite sus errores”.

Es necesario saber de que lado de la mecha nos encontramos, porque el silencio del otro podría ser nuestro olvido, y éste último como dice un famoso tango todo lo destruye.

Desde estas formulaciones el trabajo recorre los universos del público ahorrista, los niveles de comunicación efectiva realizado por los bancos en el marco de la crisis. Analiza la toma de posición del estado frente a los ciudadanos focalizando el silencio como estrategia. Focaliza el rol de este último como táctica para terciarizar la comunicación de la crisis. Esta tercerización es anclada en actores institucionales, empresariales y mediáticos a través de un minucioso trabajo exploratorio que identifica a manera de diagnóstico los perfiles de gestión comunicacional en el marco de la coyuntura de la crisis y sus efectos.

## Supermercado Sur

### Una pyme en expansión

Ivana Raquel Malianni

Licenciada en Relaciones Públicas

Actualmente no basta con elaborar una simple estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir a la comunicación como un componente primordial de la estrategia de la empresa. Esto lo entendemos, debido a que sabemos que la fuerte rivalidad entre empresas surgida por obra de la globalización constituye el marco para una verdadera revolución: el consumidor no comprará ya lo que le venden, sino que evaluará otras variables que conformarán su decisión final para adquirir un producto en lugar de otro, lo que determina que la creación de una estructura competitiva por medio de un solo servicio, o basándose sólo en las ventajas de un producto, no sea sostenible en el tiempo.

Esto implica que toda la estructura deba ser concebida entendiéndolo como objetivo final al cliente, contribuyendo a la satisfacción del mismo en cada detalle. Como se ha repetido en diversas oportunidades, el buen servicio no es sonreírle al cliente, sino lograr que el cliente nos sonría.

Es así que el siguiente trabajo denominado Supermercado Sur, una PyME en Expansión, tendrá como finalidad demostrar la vital importancia de las acciones comunicacionales dentro de organizaciones pequeñas como lo son las PyMEs ubicadas en el interior del país.

En el presente trabajo final de grado se plantea la necesidad de crear un departamento de Relaciones Públicas dentro de la estructura de Supermercados Sur, que se especialice en la comunicación de la organización, dedicando gran parte de su tiempo a investigar y a tratar de perfeccionar los mensajes que la empresa enviará a sus diferentes públicos.

Para ello se segmentan y caracterizan los públicos/ target, se realizan estudios de imagen, sondeos de opinión y auditorías de comunicación (interna y externas), para luego proponer a la alta dirección una estrategia integrada de comunicación que consta de un amplio plan cuyo objetivo primordial es la creación de valor sobre la imagen de Supermercados Sur.

Vale mencionar que todas las herramientas planificadas tienen como característica principal: innovación, creatividad y practicidad, realizándose éstas con el costo mínimo de creación y aplicación. El objetivo que se persigue con la puesta en marcha de este plan integrado de comunicación es mantener, retener y captar nuevos clientes.

En conclusión, el proyecto intenta demostrar al lector como es posible aplicar un plan de Relaciones Públicas en pequeñas y medianas empresas del interior del país, cuyas áreas comunicacionales no son explotadas en la actualidad; demostrando cómo el desarrollo y puesta en marcha de un correcto plan de comunicación llevado a cabo por profesionales idóneos en la materia puede forjar un cambio positivo en la organización, no sólo impulsando un aumento en las ventas diarias como resultado de la aplicación de las herramientas, sino también generando lazos sólidos y duraderos con las comunidades en las cuales ésta inmerso.

## El Outsourcing y el Benchmarking

Nicolás Manassa

Licenciada en Publicidad

Frente a la actual globalización, las empresas deben hacer fuerte hincapié en la innovación, concentrándose en su negocio principal denominado *core business*. Para lograrlo, el Outsourcing y el Benchmarking son las herramientas que ofrecen una solución óptima.

Una empresa puede intentar ser más eficaz en su trabajo si corta de raíz los malos hábitos creados y plantea una reingeniería que pueda traducirse en beneficios inmediatos para su negocio. En este proceso, se debe evitar una diversificación que pudiera redundar en el descuido del planeamiento estratégico, complicando, así, su estructura operativa. Se requiere de una herramienta de gestión a través de la cual, una organización, pueda concentrarse únicamente en su *core business* sin tomar parte en procesos que no son inherentes a sus actividades distintivas. El Outsourcing, transfiere los riesgos a un tercero que pueda dar garantías de experiencia y seriedad en el tema.

A su vez el Benchmarking, es un método para ayudar en la planificación y desarrollo de productos, servicios o sistemas (serductos) que sistematiza la medición / evaluación de los niveles de las prestaciones técnicas o de calidad alcanzados en la firma propia, comparándolos con los resultados de los mejores competidores.

Sobre la base de un caso práctico, el de la agencia de Investigación de Mercado Navarro & Asociados, nos proponemos comprobar mediante el uso y aplicación de ambos instrumentos: Benchmarking y Outsourcing el mejoramiento de la calidad del producto o servicio y la efectividad de la organización; como así también demostrar que una empresa tendrá más posibilidades de alcanzar su *core business* si aplica alguna o ambas de estas herramientas.

Luego del relevamiento de datos e investigación (entrevistas personales y grupales, investigaciones, etc.) y del correspondiente análisis de la información obtenida, concluimos que Navarro & Asociados es una institución con bases estables, trayectoria y prestigio, pero con algunas falencias, que a nuestro entender, conciernen a los procesos dentro de la organización: Carencia del departamento de reclutamiento, profesionalismo y planificación, ausencia de un plan organizacional, ausencia de un plan de Outsourcing

Los conflictos que hoy enfrenta Navarro & Asociados están dentro de los parámetros normales de aquellas organizaciones del sector que supieron resistir la última gran crisis argentina, pero que en la actualidad, necesitan insertarse y permanecer en el mercado global, pero no cuentan con los recursos técnicos necesarios.

Resulta aquí preciso resaltar que un proceso de Outsourcing o Benchmarking encarado con objetivos y metas claras provee mayor éxito y es más eficiente, brindando así la posibilidad a la empresa de dedicarse exclusivamente a su *core business*.

## **Mercado. Fitness y wellness**

### **Investigación y desarrollo de un nuevo negocio: profesionalizar el sector**

**Verónica Alicia Mancastroppa**  
**Licenciada en Publicidad**

Basada en una experiencia de 5 años en el mercado, Verónica Mancastroppa nos presenta una investigación que describe y muestra el mercado del *Fitness* y del *Wellness*, en ella expone claramente la transferencia de conocimientos adquiridos y los verifica en la acción.

El principio de la investigación y posterior desarrollo del negocio comenzó cuando, conjuntamente con Bruno A. Maslo, se hicieron eco del déficit de *Know How* empresarial que la industria del *Fitness* y del *Wellness* experimenta hoy en Argentina. Luego avanzaron en el interés del proyecto analizando el escenario internacional, la demanda, los referentes, y aquellos factores que les permitían comprender cada vez más el sector.

Durante este proceso dan a conocer el nacimiento del nuevo paradigma y su influencia: transformaciones, fusiones, franquicias, presencia de capitales extranjeros, etc. Todo ello le otorga al lector un análisis de las habilidades y competencias necesarias para atender un mercado en crecimiento.

Al abordar el presente trabajo se puede descubrir como cuestión fundamental el “cómo”, unido de forma intrínseca a la utilización de los conocimientos adquiridos en Marketing, Publicidad, Investigación de Mercado y curva de experiencia, y el “para qué”, la ruta que los autores debieron tomar para producir un cambio significativo en el mercado: Profesionalizarlo.

Los autores pretenden mostrar el carácter integrado de la investigación (Análisis, Diagnósticos, Casos, etc.), generar un precedente y una herramienta propulsora de la profesionalización del sector.

## **Servicio interno. Satisfacer primero al cliente interno**

**Paula Manoukian**

**Licenciada en Relaciones Públicas**

Es cada vez cada vez más notorio que el elemento realmente significativo con el que cuenta una empresa es su personal. El capital humano es el único activo con el que las organizaciones pueden crear una ventaja competitiva sostenible, porque los activos físicos y financieros ya no representan puntos de verdadera diferenciación.

Particularmente, en las empresas de servicio se hace más evidente que los miembros de la organización, los clientes internos, son de vital importancia para lograr el éxito corporativo. Ellos tienen mucha influencia en el desarrollo del servicio y sobre todo en el contacto con el cliente externo. A medida que las organizaciones de servicios crecen y se diversifican, la idea orientada hacia la manufactura industrial se ha convertido más en un obstáculo que en un recurso.

Es por esto, que las empresas de servicio que buscan la excelencia en calidad deben adoptar una gerencia de servicio, esto sugiere un cambio de raíz en la organización y sobre todo un cambio de conciencia en los directivos, ya que deben comenzar por brindar un servicio interno. Se trata que cada empleado de la organización sea un proveedor de servicios y un cliente de una cadena de

personas que interactúan para prestar un servicio al cliente externo. Conceptos como marketing y comunicación interna, cultura corporativa, capital humano, gestión de calidad total y el manejo del cambio en las empresas son parte de un todo necesario para lograr una estructura interna sólida que acompañe al crecimiento de la empresa para alcanzar el nivel óptimo de calidad.

Abordar el marketing interno es, ante todo, considerar la gestión y la optimización de recursos humanos como una finalidad en sí misma, y no como uno de los medios puestos al servicio de la empresa para alcanzar con más seguridad los objetivos de rentabilidad.

Ocurre lo mismo con la comunicación interna aunque no todos entiendan su importancia, una planeación estratégica y un buen manejo de ésta, es la base para cualquier objetivo que se quiera alcanzar.

En el caso analizado, la empresa *SYC online* brinda un excelente servicio al cliente externo, pero no ocurre lo mismo con el cliente interno, eso se ve reflejado en la insatisfacción de los mismos. Por eso, introduciendo algunos cambios, se puede comenzar a pensar en un programa de servicio interno, lo cual va a favorecer muchísimo el crecimiento de la calidad de trabajo.

Es imprescindible satisfacer primero al cliente interno. Para una empresa de servicios, el modo en que se sienten los empleados será, en última instancia el modo en que se sentirán sus clientes.

## **La prensa regional**

**Alejandro Alberto Martínez Nottle**

**Licenciado en Relaciones Públicas**

Puesto que están asentados en la Capital Federal, los grandes medios nacionales de comunicación sólo dedican atención a los temas/ problemas del cono-urbano bonaerense frente a acontecimientos.

Por eso creemos que es hora de tomar conciencia sobre la importancia que amerita la existencia de los medios periodísticos regionales, los únicos que, por cuestión de conocimiento, cercanía y presupuesto, pueden cubrir la información de todos los días sólo en sus zonas específicas.

Además, sostenemos que a pesar de sus desventajas tecnológicas y económicas-financieras con respecto a los medios nacionales, los medios regionales luchan por su supervivencia. Prueba de ello es el semanario *Con-Textos* un medio gráfico de carácter social que elaboramos en este trabajo

El tópico del presente escrito se circunscribe al análisis cualitativo de experiencias de “Prensa Regional” realizadas en el primer cordón del conurbano bonaerense.

En el interior de este trabajo incluimos temáticas actuales acerca de las empresas regionales que viven de la industria gráfica y de la edición de publicaciones locales como ser: Semanarios, quincenarios, mensuarios y periódicos, como así también el vuelco, quizás debido a la economía, a tecnologías más avanzadas como los boletines digitales o las publicaciones virtuales que se pueden encontrar hoy día en Internet. En específico, nos referiremos al mencionado semanario *Con-Textos*.

Es nuestro objetivo demostrar el poder de la prensa regional en la construcción de una alternativa comunicacional a los grandes medios de comunicación nacionales e internacionales, como así también demostrar la importancia de la segmentación geográfica de nuestro país para la cobertura de las noticias relevantes para cada pueblo o región, frente a la globalización informativa en la que los medios nacionales o internacionales muestran su ineficacia a la hora de abarcar demandas sociales específicas.

En relación al primer objetivo postulado, vemos que la globalización, desde fines del siglo XX, se ha cristalizado en el conjunto de los fenómenos sociales, económicos, políticos y culturales, trascendiendo los pueblos y las naciones. Además se



ha instalado para desterritorializar espacios, suprimir fronteras y crear en el inconsciente colectivo una conveniente cultura mundial que supone un proceso transformador del sentido mismo de las sociedades. De esta manera el cúmulo de objetos-signo y de sujetos sociales que en primera instancia percibimos como imposiciones externas, ahora son interiorizados como elementos de una memoria colectiva mundial. Ejemplo de ello son los *shoppings*, los Mc' Donald's, los grupos transnacionales, los *jeans*, etc.

Bajo los dictados de la globalización el mercado es el lugar común para todo; la lógica de los negocios y del dinero es quien regula las relaciones entre los pueblos y las culturas. En el tercer mundo, en particular, la relación entre poder-dependencia se ha desplazado desde la economía - sector ya no redituable - hacia el sector de las comunicaciones e informaciones, determinando que, incluso, el pensamiento crítico dependa de las leyes del mercado; tanto es así que la "lógica del intercambio" mediatiza las relaciones entre los hombres y las de estos con el mundo a partir de un "valor de cambio". En este marco, las prácticas culturales son degradadas al rango de mercancías.

Sin embargo, percibimos que en este contexto neoliberal la alternativa a la "comunicación mercantilizada" está dada por los medios regionales.

Así, creemos que el rol de todo medio de información en este contexto implica realizar un diagnóstico comunicacional del estado de sentimiento social, es decir, interpretar la situación real de la gente, aquello que en última instancia tiene necesidad de comunicar.

Entendemos que comunicarse es una cuestión de "intencionalidades": Es a partir del juego complementario entre alguien que "tiene la intención" de saber algo que desconoce (un enigma) y alguien que posee ese conocimiento ignorado por otro "alguien" para transmitirlo, que se instala la comunicación. Ella es una facultad inherente, permanente y esencial a la naturaleza social del hombre que, en su interacción concreta con otros hombres, crea y recrea constantemente la cultura. Y en este mismo proceso, también la educación, junto con la comunicación y la cultura, ocupa un lugar esencial.

Podemos tratar de vincular el campo educativo con las nuevas tecnologías asumiendo los riesgos de que el análisis realizado no logre ser lo suficientemente exhaustivo, y esto debido a que las posturas sobre el tema en cuestión son por demás numerosas. Algunas consideran a los medios electrónicos como una educación paralela a la recibida en la escuela, mientras que otras como posibles sustitutos de ella en su función educativa.

En relación al segundo objetivo postulado, señalaremos la importancia de la Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (A.D.I.R.A.), en tanto desde ella se promueve la diferenciación entre los medios gráficos del interior y aquellos que se encuentran en el primer cordón del conurbano bonaerense.

## La interacción del arte con la publicidad

Natalia Maskin  
Licenciada en Publicidad

Arte y publicidad, ¿Es que existe algún tipo de relación entre estos conceptos? ¿Sí? ¿No? ¿Muchos? ¿Pocos? ¿Cuáles exactamente, si es que las hay? ¿Qué piensan los artistas? ¿Y...los publicistas? ¿Hay expertos en las dos disciplinas simultáneamente? ¿Es el creativo publicitario un artista? Siendo las primeras publicidades de la historia productos de artistas de la época, como por ejemplo en París los afiches realizados por Toulouse-Lautrec, entonces ¿Cualquier artista se encuentra apto para trabajar de publicista? ¿Cuáles son las diferencias y las semejanzas? ¿Qué conceptos comparten y por qué? ¿Cómo

influyen los hechos históricos y culturales de una sociedad en la tendencia publicitaria del momento?

Estas preguntas, como tantas otras, pasaron por nuestra cabeza y seguramente por la cabeza de muchas personas que se dedican a una u otra especialidad, que buscan desarrollar su propia creatividad o admiran la creatividad de los expertos. Muchos, nunca se cuestionaron nada de esto y éste es un buen comienzo para que despierte la inquietud dentro de cada uno y a su vez se generen opiniones, posiciones y cuestionamientos sobre el tema. A través de este trabajo se intenta desarrollar el tema de la interacción entre el arte y la publicidad, buscando como fin último concientizarnos de la importancia que existe en esta conexión. Para lograrlo, fue necesario abordar varias temáticas relacionadas que sirven de apoyo teórico para obtener conclusiones certeras. Empezamos por definir el concepto Semiótica ya que creemos que es la relación básica entre las dos disciplinas. Luego exponemos una primera aproximación de dicha interacción relacionando la cultura con la interpretación de los símbolos de una sociedad determinada y sus críticas más importantes. Más adelante, se presenta un recorrido por la historia donde se ve claramente como influye directamente en la publicidad cada hecho puntual. Analizamos al director de arte en la agencia de publicidad y el concepto de Imagen, lo que nos da el pie a introducir el postulado de Oliviero Toscani sobre esta temática que plantea en su libro "Adiós a la publicidad". De esta forma, llegamos al punto en el cual postulamos las diferencias y las semejanzas entre arte y publicidad, y luego, demostramos como la publicidad se nutre del arte y viceversa. Por último, tomamos dos corrientes artísticas de gran influencia en el mundo artístico y diversos casos en la actualidad, que evidencian dicha conexión.

A través de mi carrera me aproximé a un mundo increíblemente interesante, el cual me ayudó a estimular mi sensibilidad; mi capacidad de abstracción e imaginación; mi posición mental, visual, conceptual sobre los objetos, las personas, los conceptos, en fin, sobre la vida misma. Este gran mundo, el de la cultura, y más precisamente el del Arte, fue el que me arrastró hacia el inicio de mi segunda carrera: Licenciatura en Artes. Creo que uno va por la vida construyendo, edificando, poniendo ladrillo por ladrillo, y cada nueva elección es una sumatoria, un complemento. ¿Qué mejor entonces, que buscar la conexión directa entre mis dos vocaciones?

En este sentido, la diferenciación parte de la interpretación de las necesidades del lector; en el interior, donde los medios nacionales demoran su llegada, los medios locales participan en el desarrollo diario de la información de sus ediciones; en el caso de los medios del primer cordón del conurbano bonaerense, éstos se agrupan en las categorías: semanarios, quincenarios, mensuarios y periódicos. Esto sucede debido a la rápida llegada de los medios nacionales con contenidos especiales, de gran bulto y precio accesible; por lo tanto los medios regionales sólo cubren la realidad local y en ocasiones muy excepcionales las noticias nacionales.

Principalmente nos interesa abordar la problemática de los medios regionales del primer cordón del conurbano, debido a que el medio que llevamos adelante se ubica en ese sector geográfico de nuestra Provincia de Buenos Aires.

Por otra parte, reconocemos que la rapidez y la logística de los medios nacionales impide a los regionales la edición de diarios en esta zona; el contenido que éstos últimos brindan puede aspirar como máximo objetivo a la periodicidad semanal, cubriendo de la mejor manera y compitiendo con su mayor fortaleza las noticias locales, contra los multimedios y las multinacionales.

A pesar que, en primera instancia, uno pudiera creerlo imposible, los medios de cada localidad o distrito son leídos por una gran



porción de la “pobre” sociedad lectora que habita estas áreas geográficas de nuestra nación. Sostenemos éste argumento en relación a los datos arrojados por un sondeo que realizamos en 40 kioscos céntricos de los Partidos bonaerenses de General San Martín y 3 de Febrero, según los cuales podemos afirmar que los días de semana se vende un promedio de 17 diarios por día en cada kiosco de diarios y revistas de los Partidos de General San Martín y 3 de Febrero, y que los domingos el promedio asciende a 30.

Pero la realidad nos muestra que, hoy por hoy, imprimir o editar es muy caro y que los propietarios de los medios regionales no están preparados para afrontar estos costos. Es por esto que cada vez más, vemos la avalancha de periódicos virtuales, semanarios, quincenarios y boletines que se han volcado a la tecnología digital, y que tratan de ubicarse en el lugar que antiguamente ocupaban empresas locales que se dedicaban a difundir las noticias “del barrio”. Tal es el caso del Periódico local del Partido de 3 de Febrero “Hacemos Comentarios”. Otro caso es el del Semanario “Huella” del Partido de General San Martín, que no tuvo una recepción muy buena en Internet (su página es: <http://www.huelladigital.com.ar>) Otros periódicos virtuales son: “Ituzaingo en Internet”, “El Observador” y “Oestebaires”. A ellos nos referiremos en este trabajo.

Capítulo aparte merece la participación en los mercados regionales de los suplementos zonales del “Gran Diario Argentino” que, mientras en Vicente López, fracasó estrepitosamente, en General San Martín y 3 de Febrero continúa intentando darse impulso. El Suplemento “zonal” General San Martín/ Tres de Febrero del Diario Clarín acompaña la edición nacional del día jueves, sin cargo adicional y con notas de color de ambos Partidos. (Casi el 90% de la información no es de actualidad sino que representa una galería de personajes de la zona. El gran inconveniente que tiene la prensa gráfica regional es que no participa de las certificaciones correspondientes por el Instituto Verificador de Circulaciones (I.V.C.) debido a la poca tirada que producen, (en los casos más interesantes asciende a 11.000 ejemplares por semana) ó por el costo de verificación que deben asumir.

Por lo dicho hasta aquí, afirmamos que el objetivo de todo medio regional es construir una alternativa a los medios nacionales, globalizados y mercantilizados, y generar cambios en la realidad en la que vivimos, en la que comunicar cultura signifique “activar lo que en los receptores hay de comunidad, de pueblo, esto es, que haga posible la apropiación cultural, la socialización de la experiencia creativa, el movimiento permanente de recreación de su identidad, etc.”, tal como sostenemos desde las páginas del semanario Con-Textos.

Por último, creemos que sólo desde la comunicación comunitaria podemos acortar la brecha que separa, en un país globalizado y desgarrado social y políticamente como la Argentina, a la mayor parte de la población de los medios de comunicación y, en este sentido, promover y favorecer el acceso a y la participación en las nuevas tecnologías mediáticas.

## **Repsol YPF**

### **Un gigante responsable**

**Jésica Maya Mosiejko**

**Licenciada en Relaciones Públicas**

Las empresas han dejado de tener una vinculación pura y exclusivamente comercial, para transformarse en entes que comunican socialmente. Se interesan por responder a las exigencias de la sociedad y son conscientes de que todo su accionar tiene consecuencias en el medio externo.

Este cambio ha afectado a todas las empresas y sobre todo a las petroleras donde la transparencia, el cuidado del medio ambiente,

una conducta socialmente responsable, junto con una filosofía orientada a preservar el entorno constituyen los pilares fundamentales para lograr un sólido desarrollo sin afectar los recursos otorgados por la naturaleza.

Por esta razón, el tema elegido para desarrollar el Trabajo Final de Grado es la responsabilidad social y protección del medio ambiente de las petroleras, focalizando específicamente en la compañía Repsol YPF.

Los objetivos planteados son:

- Determinar cuáles son las distintas prácticas de responsabilidad social que Repsol YPF lleva a cabo.
- Concientizar acerca de la importancia de la responsabilidad social.

La responsabilidad social ha pasado a ocupar un lugar de fundamental importancia en las compañías petroleras, ya que los riesgos de contaminar el entorno son constantes. Una conducta responsable es entonces casi obligatoria para las petroleras en mayor medida que en cualquier otra rama de la industria.

El Trabajo Final de Grado se estructura en base a cuatro capítulos. Los primeros capítulos son introductorios al tema de la responsabilidad social, el medio ambiente y la industria petrolera. Y el último capítulo está destinado completamente a Repsol YPF.

El primer capítulo trata acerca de la responsabilidad social: el concepto, su vinculación con la Relaciones Públicas, su concepción en los distintos países y en la Argentina, su importancia y beneficios, y su perspectiva a futuro.

El segundo capítulo abarca el tema del medio ambiente: comenzando por delinear las diferencias entre medio ambiente y ecología, siguiendo con una síntesis de los problemas ecológicos a nivel mundial y los tipos de contaminación y problemas que afectan particularmente a la Argentina, y finalizando con las distintas formas de contaminación existentes.

El tercer capítulo abre las puertas a la industria de los hidrocarburos y hace de puente para el próximo capítulo donde se puntualiza sobre Repsol YPF. Este capítulo aporta información sobre las relaciones que mantienen las petroleras y el gobierno, que es lo que ocurre a nivel mundial con el precio del petróleo, y de que manera pueden contaminar las petroleras.

El cuarto y último capítulo está dedicado de lleno a la compañía Repsol YPF. En el mismo, se hace una breve presentación de la empresa, se comentan aspectos organizacionales tales como el cambio en la cúpula presidencial, los valores éticos y compromisos que Repsol YPF asume. Se informa acerca de las distintas prácticas de responsabilidad social que la compañía lleva a cabo tanto para los empleados como para la comunidad. Prácticas que son canalizadas a través de sus tres fundaciones. Seguidamente se realiza una síntesis acerca de cómo, en sus distintas operaciones, Repsol YPF protege y conserva el entorno; haciendo, a la vez, mención de su política de medio ambiente y seguridad.

Por último, se finaliza con una conclusión donde se realiza un contraste entre la información recabada de la compañía y el sustento teórico.

## **Diario La Nación.**

### **Análisis de situación**

**Claudia Patricia Nóbilo**

**Licenciada en Publicidad**

El proyecto organiza los aspectos específicos de los recursos humanos desde un diagnóstico sobre el sistema de trabajo, sistema de selección personal, la inducción, los sistemas de capacitación, remuneraciones, evaluación, adjudicación de roles y comunicacional.

El liderazgo del diario La Nación responde en gran parte a un

estilo, tradicional, formal: No siempre son tenidas en cuenta las opiniones de los subordinados, no siempre se maneja en forma flexible, por lo general rechaza los cambios e innovación. Esto varía mucho en los distintos sectores de acuerdo a los jefes y directores. En algunas secciones se tienen en cuenta solo algunos aspectos motivacionales. Se evidencia por este motivo un bajo grado de implicancia.

No están en claro los objetivos, ni la misión, ni la visión. El personal los desconoce en general, y no es claro el rumbo a seguir. La falta de coincidencias se hace muy evidente entre los jefes que pertenecían al modelo anterior (antes de la reingeniería), y los que recientemente se incorporaron que son quienes desean impulsar los cambios.

Respecto a la organización, en muchos casos no se trabaja con eficacia, se proyecta a corto plazo, resolviendo los problemas no importa "cómo" y el objetivo es alcanzar el final.

El logro generalmente no tiene valor agregado. No existe la visión "sistémica".

En cuanto a los aspectos específicos de recursos humanos se detectaron inconvenientes en los distintos sistemas que lo componen: sistema de selección de personal, sistema de capacitación, sistema de remuneraciones, sistema de evaluación, sistema de adjudicación de roles y sistema de comunicación.

Se concluye que La Nación tiene imagen de empresa prestigiosa y confiable, así es percibida por los públicos externos y por la mayor parte del público interno.

En cuanto al sentimiento de pertenencia: se nota falta de adhesión a la empresa por ausencia de motivación en muchos casos.

El reconocimiento hacia los empleados: en muchos casos es bajo y en otros casi inexistente.

Existen desvinculaciones por mala selección previa, inadecuada adjudicación de roles y funciones. También desaprovechamiento del personal, por falta de desarrollo de carrera, malas evaluaciones y conflictos con el personal jerárquico.

De acuerdo al diagnóstico efectuado se recomienda implementar un plan de comunicación interna, que será dirigido por un profesional de Relaciones Públicas.

Este plan allanará el camino en las relaciones con el personal, así, se propiciará un buen clima laboral para luego poder instalar las políticas correctivas necesarias para los cambios en toda la organización.

Se comenzará trabajando la comunicación porque sería imposible cambiar el rumbo de la organización sin el apoyo y el conocimiento de su personal. Así se logrará que ellos adhieran a la estrategia global de la compañía.

Se propone hacer los cambios necesarios hacia un estilo de empresa moderna. El plan partirá de la dirección y se canalizará a través de recursos humanos, viéndose fuertemente comprometidas las áreas de comunicación y empleos.

Se instalará el Programa de Comunicación Interna como herramienta de gestión del cambio por una parte y como herramienta para la mejora del rendimiento por otra.

Se incluirán indicadores de medición de satisfacción como resultado de lo que se ha observado que es necesario hacer.

Logrando la satisfacción de los empleados, se mejorará la calidad, la productividad y el valor del servicio. Es decir, se logrará una satisfacción en el cliente interno, y el rendimiento de éste será mayor de manera tal que se conseguirá un aumento de la calidad que redundará en beneficio del cliente externo, aumentando, por tanto la rentabilidad del negocio.

El plan para toda la organización se denominará "Rumbo al 2007" y el de comunicación interna "El orgullo de pertenecer"

## La hotelería del fin del mundo

**Julietta Piccone**  
Diseñadora de Interiores

En la República Argentina encontramos la región llamada Patagonia, conformada por las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Esta región reúne todas las características necesarias para ser el principal destino turístico del país, dado que posee recursos naturales de belleza excepcional y pureza difícil de encontrar en otros lugares del mundo, lo que la convierte en una región con potencial reconocido a nivel nacional e internacional.

La ciudad de Ushuaia, única provincia insular de la Argentina; conocida y catalogada internacionalmente como la ciudad más austral del mundo, es capital de la provincia de Tierra del Fuego, Antártica e Islas del Atlántico Sur, y constituye uno de los pocos territorios en donde subsisten áreas naturales que conservan su condición de tal. Estas particulares características ambientales y geográficas, la han convertido en una ciudad con grandes posibilidades para el desarrollo del turismo ya que cuenta con atractivos visuales y una gran variedad de actividades, tanto tradicionales como de aventura, pudiendo complacer la gran diversidad de visitantes que llegan a la ciudad.

Por tal motivo, en el Trabajo Final de Grado se llevó a cabo una investigación sobre las actividades turísticas de la zona, el perfil de quienes la visitan, la hotelería existente, categorías y servicios que prestan los mismos, así como también los servicios que ofrece la ciudad en sí.

El conocimiento de los datos obtenidos permite realizar el diagnóstico y posible proyección acerca del desarrollo turístico en la ciudad más austral del mundo, planificando a partir del dominio de la información adecuada el futuro de dicha actividad.

## La realidad publicitaria

**Lucas Puigcerver**  
Licenciado en Publicidad

A lo largo del Trabajo Práctico Final hemos descripto y analizado la estructura de la nueva publicidad, sus objetivos, la relación con el producto y con el consumidor, es decir como un fenómeno comunicacional de mercado.

La tendencia de la publicidad a fusionarse con el entretenimiento, se debe a la imperiosa necesidad de estimular el consumo a partir de los deseos. Hay una sobreoferta, por un lado, y por otro los productos y servicios tienden a parecerse. Por esto la publicidad trabaja mucho más con los deseos que con las necesidades. Y para hacerlo tiene que utilizar los recursos y valores simbólicos que están tan presentes en el mundo del espectáculo y del entretenimiento.

Se ha pasado con el transcurso de los años de exhibir un producto por sí mismo a la creación de un gran escenario para su presentación y venta. Para la realización de ese contexto se han incluido personajes y objetos connotadores y denotadores de valor. Cada *spot* publicitario ha llegado a tener una carga en la actualidad (inconscientemente generada) de ideales sociales característicos de la propaganda como en los orígenes de la actividad comunicacional para imponer conceptos, diríamos, sin entrar en detalles que es casi como una propaganda de guerra de los años cuarenta. Carga que, como fin de marketing es recrear un escenario alrededor del producto para idealizarlo y así lograr cautivar al receptor para ejecutar la venta.

Este contexto ha ganado protagonismo con el correr de los años hasta desplazar casi por completo al producto y sus diferenciaciones racionales. La pérdida de valor del producto por sí mismo o, mirándolo inversamente, la invasión del escenario, generan lo que se dio por llamar la publicidad espectáculo, donde

se disfruta de un pequeño clip con valor propio mas allá de qué producto o servicio se este vendiendo. Y aquí, justamente reside el núcleo de la hipótesis de este Trabajo Práctico Final.

En el afán de crear el marco perfecto para la venta del producto se generan contextos mágicos altamente cargados de estereotipos sociales y culturales que no pasan desapercibidos ni como apéndice del producto, ante la mirada del receptor. Estos parámetros de lineamiento de la perfección que acompañan al producto son creados para su embellecimiento, ese es el fin original. Pero son recibidos por la audiencia como modelo social a seguir. Por tanto, lo que se toma como una simple tarea del creativo para lograr un objetivo de ventas, ejerce en la sociedad como generador de expectativas y conductas de gran valor constructivo para el imaginario colectivo.

Es cada vez más claro que la publicidad va dejando de ser espejo de la realidad, para pasar a ser espejismo de ella, toma una estructura básica de la organización social y la 'maquilla' hasta transformarla en una utópica perfección alrededor del producto que en determinado momento sea necesario vender. Se editan imágenes consumibles para lograr una identificación emocional con el producto.

Parte del proceso de contextualización del producto consiste en añadirle valor simbólico a los objetos y transformarlos así en culturalmente valiosos, por lo que el consumo de dicho producto, no solo satisficará una necesidad, sino que será una forma ilusoria de inclusión en ese mágico espacio de perfección.

Para concluir, podemos aseverar que el discurso publicitario tiene una manifestación clara a favor de una ideología que se impone por la instrumentación de un sistema político que en tiempos posmodernos se ha fundido con el sistema de mercado, formando un solo bloque de conducción.

La publicidad contribuye a sostener el modelo, pero no por conspiradora, sino por ser una herramienta de, por y para el mercado. He aquí la inevitable obra del creativo de generar una realidad publicitaria acorde a cada producto que exhibe un spot publicitario.

Cada uno de nosotros, los publicitarios, deberíamos tomar conciencia del alcance de la publicidad no sólo como herramienta de marketing, sino también como agente socializador y transmisor de valores culturales.

## **Construcción de la imagen pública. Salida del anonimato. ¿Gloria o pérdida?**

**Vanina Queipo**

**Licenciada en Relaciones Públicas**

“La espinosa cuestión de la relación entre apariencia y realidad ha llegado a ser hoy una verdadera obsesión”

Aunque la imagen preocupe a las personas en su fuero más íntimo, nada es tan expuesto como la vida pública. En este sentido la imagen organiza los destinos, hace y deshace los poderes, amalgama definitivamente la realidad, la ficción y la virtualidad.

Desde el ámbito familiar, pasando por el trabajo, el tiempo libre... desde la niñez a la edad adulta, pasando por todas las etapas de educación y formación, las personas van construyendo su imagen en función de todos los roles desempeñados. Ese que muestran “ser” o valor percibido, acompaña al que “son” valor real, en todas las etapas de la vida. Cuanto más cerca estemos de la ecuación –valor percibido = valor real- más fuertes serán los cimientos en la edificación de la imagen de esa persona.

La civilización de la imagen ha creado finalmente el hombre de imágenes, a quien se dirigen las múltiples industrias de la comunicación. El receptor no está solo frente a ella, toda su historia personal y todos sus valores intervienen en la percepción y el análisis que hace de la misma. Y es a partir de este ciclo que

comienza la “construcción de la imagen pública”.

El Trabajo Final de Grado avanza sobre la paradoja de la imagen y su contexto de significación. La construcción social de la imagen entre lo público y lo privado. La influencia en la construcción de la imagen pública en la industria de la comunicación. Análisis de casos de la imagen y la salida del anonimato.

## **Ameghino, un mundo para descubrir, un placer que compartir, un sueño para vivir**

**Daiana Repetti**

**Licenciada en Relaciones Públicas**

En un contexto complejo y cambiante como el actual, los gobiernos municipales enfrentan nuevas y crecientes exigencias. Frente a ello, el desarrollo de un plan de comunicación estratégicamente planificado se presenta como un camino alternativo para encontrar soluciones, potenciando y promoviendo el progreso local en un escenario de gestión democrática.

El punto de partida de un plan de comunicación estratégico es el estudio de la realidad social, económica y física del territorio y esa comunidad. Pero para poder concretarlo se debe crear un ámbito de participación que le de a la gente la posibilidad de construir su propio bienestar.

Dicha tarea consistirá prioritariamente en identificar la estrategia pertinente para alcanzar los objetivos planteados y consensuados por la comunidad. Sin embargo, se deberá tener en cuenta, además, que un plan de comunicación no es un producto sino un proceso que permite la concertación de metas y acciones entre los actores, corrigiendo ó confirmando rumbos y prioridades y por lo tanto, como todo proceso, llevará un tiempo de ejecución e implementación que deberá ser monitoreado constantemente. Por tales motivos se decidió que la creación de un departamento de Relaciones Públicas en la estructura de la conducción del Municipio Florentino Ameghino, será la mejor opción para enfrentar con éxito este nuevo desafío.

Por sobre todas las cosas, un plan de comunicación estratégicamente planificado ayudará a preguntarse (y responderse), dónde estamos (diagnóstico); hacia dónde queremos ir (objetivos), cómo podemos llegar (estrategia) y qué hacemos para llegar (gestión, creatividad y participación responsable y consensuada).

Con esta profunda investigación y con la implementación de dicha campaña de comunicación, se buscará obtener una estrategia diferenciadora con vistas al crecimiento, que no sólo esté reservada al ámbito empresarial, sino que pueda extenderse a la comunidad entera, a las provincias y a los estados haciendo hacer ellos un lugar mágico e interesante. Obviamente la única manera de lograrlo esto, será con la puesta en marcha de una campaña de comunicación guiada y coordinada por el departamento de Relaciones Públicas.

El desafío final es lograr que cuando usted llegue a Florentino Ameghino, percibir una población sumamente receptiva, que ve con agrado y entusiasmo la visita de los turistas y que está dispuesta a contribuir y hacer más placentera su visita. Por esto y mucho más no deje de visitar Florentino Ameghino!

## **El diseño gráfico en la educación a distancia**

**María Dolores Romera**

**Diseñadora de Imagen Empresaria**

La investigación apunta a verificar la importancia que adquiere el Diseño Gráfico en la elaboración de material impreso para la educación a distancia, transformándose en una herramienta

didáctica que favorece el proceso enseñanza-aprendizaje. Desde la hipótesis que focaliza la intervención del diseñador gráfico editorial es un factor de fundamental importancia en la elaboración de material impreso para la educación a distancia, el proyecto tiene como objetivos diferenciar la enseñanza a distancia de la enseñanza presencial, desarrollar el concepto de material didáctico y describir su función en el proceso enseñanza-aprendizaje. El análisis y la evaluación de los materiales impresos de educación a distancia y la enumeración de las características gráficas que debe tener el material didáctico impreso de educación a distancia teniendo en cuenta los componentes del lenguaje visual del diseño editorial constituyen los propósitos que completan los objetivos que persigue la propuesta analítica. El análisis de las características que diferencian la educación a distancia de la educación presencial, así como el progreso que ha tenido la primera en las últimas décadas, para entender las causas por las que cada vez más adultos la eligen como un recurso apto para el perfeccionamiento profesional y el crecimiento personal constituyen el comienzo del recorrido diagnóstico. Luego el análisis de los perfiles más significativos de la profesión del diseñador gráfico editorial en relación con la educación, y analizamos las herramientas de la comunicación visual que ayudan a que un material didáctico impreso cumpla con su función de favorecer el proceso educativo en la educación a distancia. Para esto, el proyecto recorre las etapas de edición del material didáctico impreso centrándonos en la actuación del profesional en diseño gráfico para la implementación de cada uno de sus pasos. En base al análisis de diferentes materiales didácticos impresos creados por distintas instituciones, demostramos que la intervención del diseñador gráfico editorial marca una diferencia concreta en cuanto a los resultados del material obtenido. Asimismo realizamos entrevistas a instituciones involucradas en educación a distancia, y encuestas a alumnos para establecer los indicadores a tener en cuenta respecto de los elementos de diagramación. La conclusión avanza sobre la certeza que los resultados de este estudio aportarán herramientas sólidas a educadores y a diseñadores gráficos a la hora de emprender proyectos de educación a distancia.

## Ver no es mirar

### La importancia de la imagen corporativa

**Gabriela Rusinek**

**Licenciada en Publicidad**

El cambio es una palabra clave, imperiosa y constantemente repetida en el medio empresarial. Cambiar para mejor y ajustar el cambio se torna, simultáneamente, en un medio y un fin de la dinamización de las estrategias que buscan el aumento de la productividad de las empresas.

Ese cambio se hace no sólo a través de la tecnología y de la organización, sino también, y cada vez más, dándose a conocer. En la Sociedad de la Información, la organización no puede limitarse a producir. Si lo hace estará frente un proceso de integración por la oferta. Necesita informar, dar a conocerse, de representarse a sí misma e inducir la representación que los otros hacen de ella y de sus productos, o sea, de su imagen, para conseguir la integración que busca tener.

En este trabajo final de grado la temática de la imagen de las organizaciones es abordada, fundamentalmente, en la perspectiva pragmática de su eficacia en el espacio interno de las relaciones entre organizaciones empresariales y el consumidor, a partir de la hipótesis que: en la Sociedad de la Información, la imagen es objeto del interés y de una inversión progresivamente mayor en el planeamiento y desenvolvimiento estratégico de las

organizaciones debido al poder que ella posee de interferir en el comportamiento de los consumidores. La imagen es una representación construida a partir de diferentes percepciones. Pero, también, ella misma es estructuradora de otras percepciones. De esta manera, la imagen, por un lado, revela y enfatiza, y, por otro, apaga y esconde.

La imagen favorece y promueve, pero también desgasta, debilita y destruye.

## La creatividad en tiempos de crisis

**Federico Stöltzing**

**Licenciado en Publicidad**

Un rasgo esencial de la naturaleza intrínseca del hombre lo constituye, sin lugar a dudas, su capacidad de generar problemas y solucionarlos, bajo condiciones variables. Esta capacidad, dada sus características dinamizadoras en la actividad del hombre, al vincularse en la comunicación e interacción con el contexto circundante, genera la movilidad y consiguientemente la transformación del mismo. Configurándose el hombre en este proceso hacia un salto cualitativo en su evolución, en una dirección determinada. A este rasgo se lo conoce comúnmente como creatividad.

Concebida la creatividad inicialmente como un recurso, la creatividad debió en el marco del contexto e la postcrisis económica-política del 2001 debió ser abordada como una necesidad.”

Con presupuestos reducidos a niveles impensados, con estructuras y recursos humanos fuertemente afectados por el ajuste, con la palabra crisis rondando como un fantasma cada día más inquietante, las agencias argentinas enfrentaron el desafío de captar la atención de clientes cada vez más golpeados, por una durísima realidad que barrió de un soplo el tradicional afecto de los argentinos por las marcas.

Sin embargo, la industria no se detuvo en seco, simplemente – y como es natural en esos tiempos – tuvo que adaptarse a una Argentina recesiva y con serias dificultades no sólo económicas sino también sociales.

Si bien la inversión publicitaria se vio mermada, la creatividad supo superar este obstáculo para seguir creciendo, no sólo a nivel nacional, sino en la mayoría de los concursos más importantes del mundo, demostrando, a través de este trabajo, que lo que importa son las ideas y no los recursos.

Por suerte, en la tierra del “lo atamos con alambre”, hemos demostrado, que a pesar de los problemas económicos, somos una nación con ciudadanos creativos, que lucha y sale adelante. Es nuestro deseo que el ímpetu y las ganas que tienen las agencias se contagiaran a todos los ámbitos privados y oficiales, con lo que seguramente saldríamos más fácilmente de la conyuntura crítica.

## Extremo Sur.

### Diseño y desarrollo de una marca en Argentina

**Violeta Szeps**

**Diseñadora de Indumentaria**

Durante el desarrollo de este Trabajo final de Grado se apunta a destacar la importancia de los conocimientos sobre gestión y trabajo interdisciplinario que un diseñador debe poseer o adquirir para llevar a cabo un emprendimiento propio redituable.

En esta oportunidad, la creación y formación de la marca de indumentaria y accesorios femeninos “Extremo Sur”, sirve como caso de estudio para demostrar todas las diversas disciplinas involucradas a fin de que el proyecto pueda concretarse de manera exitosa.



La génesis conceptual utilizada debía ser algún elemento que para el autor del proyecto representara o connotara “Argentina”. En este caso, la marca es “Extremo Sur”.

La imagen rectora original, que sirvió para fundar las bases conceptuales y de diseño del proyecto fue el Glaciar Perito Moreno, uno de los lugares más impactantes de los paisajes argentinos.

La majestuosidad, la fortaleza, la vida cíclica y dinámica y los recovecos de este imponente espectáculo natural nacional, son el punto de partida para el desarrollo de la marca, sus colecciones y locales.

La intención fue integrar los trabajos desarrollados durante las dos asignaturas, agregándole realismo y conciencia, como cualquier proyecto que puede ser llevado a la concreción se merece. Para ello se desarrolla la faceta conceptual y de diseño, pero sin dejar de lado la contextualización socio económica dentro de la cual la marca tomará forma.

## **El proceso de emprender De la incubadora a “El horno”**

**Julieta Ugarte**

**Licenciada en Publicidad**

En este Trabajo Final de Grado se analiza el fenómeno de las Incubadoras de Empresas en Sudamérica, así como también a El Horno, un estudio de diseño y comunicación dirigido a micro-emprendedores que surgió a partir de la Incubadora de Empresas de la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina.

El presente trabajo incluye dos partes. En la primera parte se realizó una investigación para analizar la importancia que se le da a los emprendedores en Argentina y en otros dos países de América del Sur: Brasil y Chile. El criterio de selección de estos dos países se debe a que, por un lado Brasil es el país de mayor crecimiento económico de la zona, y por otro lado, Chile es un país que está creciendo a través de la exportación por parte de las PyMes.

También se realizó un relevamiento de las principales entidades relacionadas con las incubadoras de empresas y de las organizaciones vinculadas al apoyo a emprendimientos en los tres países anteriormente nombrados para evaluar su nivel de desarrollo.

En la segunda parte de este Trabajo, se analiza el proyecto El Horno, un estudio de diseño y comunicación que comparte el target de las incubadoras de empresas, es decir: los micro-emprendedores. El Horno surgió de una Incubadora, desde la idea inicial hasta su primer plan de negocios. En este análisis se incluye temas como el mercado donde se desenvuelve El Horno, y también se analiza en profundidad a los micro-emprendedores, sus necesidades, sus características socioeconómicas y psíquicas.

El Trabajo concluye describiendo los objetivos a mediano plazo y las acciones a desarrollar por parte de El Horno para seguir creciendo dentro del mercado local.

## **El homo postdevaluación Una nueva especie de consumidor**

**Sabrina Ventresca**

**Licenciada en Publicidad**

Cuando en 1993 el comportamiento típico de una familia ABC1 se basaba en el gasto excesivo, la compra impulsiva y la ostentación como forma de dar a conocer su *status*, ocho años después, esas mismas personas quizás ya no compran en grandes supermercados, sino que se abastecen día a día con lo indispensable en un supermercado de descuento con segundas marcas. Tardan más tiempo en cambiar de góndola: de treinta

segundos hacia algo más que un minuto. Ya no viajan al exterior, y rechazan la ostentación, ya sea por temor a un robo, o simplemente porque “no esta bien visto”. Ganan menos, pero han incrementado su gasto en cosméticos; repudian los bancos, pero siguen depositando sus ganancias en los mismos; acuden – inéditamente-a eventos culturales y valoran más que nunca estar rodeado de su propia familia.

Por su parte, las empresas, han visto como el consumidor abandona la marca principal, para adquirir un genérico, una marca de supermercado o una segunda marca, que a criterio del comprador, en definitiva cumple la misma función que la primera marca, pero a menor precio.

¿Cuales fueron las razones que motivaron los cambios de valores, actitudes y opiniones de esta nueva raza de consumidores de la Argentina? ¿Ya no basta con ser una marca conocida para que el producto se venda por sí mismo? Y, por otro lado, como hemos visto a lo largo de estos catastróficos años, muchas marcas han desaparecido ¿Cómo han hecho otras para haber sobrevivido, y algunas más haberse creado?

El contexto que referencia la historia socio-político-económica de la Argentina en los últimos 30 años inicia el análisis de la problemática que luego se analizará con mayor detenimiento las formas de consumo a partir de los últimos quince años, al día de hoy, y lograremos entender las razones, los porqués que motivaron tantos cambios en tan escaso lapso de tiempo.

Por parte de las empresas, comprenderemos porque hay muchas que no han sobrevivido a la presente guerra de consumo y quienes se han fortalecido a partir de la crisis. Y a modo de conclusión, no dejaremos de repasar cuáles fueron las armas con las que los sobrevivientes han peleado.



