

Escritos en la Facultad

Julio 2007 · Año 3 · Nº 34 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

34

Nuevos Profesionales. Edición VI 10 de julio de 2007

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2006 / Mayo 2007

Licenciados en Imagen y Sonido

Mariano Besso, Fernando Cambria, Fabián Eduardo Carpio, Rodrigo Galletti

Licenciados en Publicidad

Liliana Botella Bertosa, Andre Delherbe Gómez, Julián Dobry, Gabriela Defant, Tomas Duhalde, Fernanda Franco Martínez, Valeria González, Andrea González Tesi, María Cecilia Kremnitzer, Andrea Leonhardt, Cecilia Maggiotti, Xavier Negrete Saenz, Marianela Osorio, Christian Pérez Anda, Mariano Ríos, Jennifer Robles Solórzano, Leticia Edith Rodríguez, Jimmy Salmón González, Eliana Viteri Arregui, Nicolás Wargon,

Licenciados en Relaciones Públicas

Alejandra Amara, Mariela Barbera, María Virginia Chapouille, Rosa María Curcho, Paola Di Cicca
María Victoria Iglesias, María Berta Janeiro, María Inés Lespiaucq, María Eugenia Leuci,
Ariel Martínez Di Vietri, María Laura Peters, Sheila Sapiro

Diseñadores de Imagen Empresaria | Diseñadores de Packaging | Diseñadores Editoriales
Martín Blancq Cazaux, Ilana Bruschtein, María Luz Casemajor, María Graciana Silva, Natali Herzovich,
Carolina Lubitz, Zulema Marcó, María Inés Orrequia, Romina Parra, María Florencia Pollio,
Jorgelina Portela, Diego Sanguinetti, María Laura Verano, César Zanardi Ocampo

Diseñadores de Interiores

Jorgelina Castro, Juliana Symanowicz

Diseñadores Textiles y de Indumentaria

Beatriz Andrekevich, Bum Jim Diego Bae, Lucia Binaghi, Mariana Brea, Eun Ah Susana Choi,
María Valeria Estévez, Daniela Falótico, Jorgelina Gallego, Agustina Larocca

Licenciados en Fotografía

Valeria Roa

Licenciados en Hotelería

Valentina Krevisky



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 Buenos Aires,
Argentina.
centrodedocumentacion@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Comité Editorial

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

Coordinación

Marcelo Bianchi Bustos
César L. Stivaletta

Diseño

Constanza Togni
Guadalupe Sala

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 200

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Julio 2007

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

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 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, 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.

Escritos en la Facultad N° 34

Sumario

Nuevos Profesionales. Edición VI. 10 de julio de 2007
Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados.
Noviembre 2006 / Mayo 2007

ISSN 1669-2306

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina. Julio 2007.

Introducción.....	pp. 5 - 6	KAUSIAIKE Hotel Jorgelina Castro	p. 10
Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2006 - Mayo 2007..... (Organizados alfabéticamente por apellido del autor)	pp. 6 - 28	Comunicadores de cucharas, cuchillos y tenedores Las Relaciones Públicas y la Gastronomía Maria Virginia Chapouille	p. 10
Convergencia de medios Alejandra Amara	p. 6	Indumentaria para travestis Eun Ah Susana Choi	p. 10
ANUSH, en invierno María Beatriz Andrekevich	p. 6	Las relaciones públicas van al Gobierno Rosa María Curcho	p. 10
Diseños, diseñados por un diseñador Bum Jim Diego Bae	p. 6	Planners, una nueva figura en el mundo publicitario argentino Gabriela Defant	p. 10
El rol del relacionista público frente a una enfermedad: Cáncer de mama Mariela Barbera	p. 6	Ecuador: Promoción cultura de la Marca País Andre Delherbe Gómez	p. 11
BMC Producciones Mariano Besso	p. 6	Revitalizando la imagen corporativa Paola Di Cicca	p. 11
La Moda y la Publicidad Lucia Binaghi	p. 7	Entendimiento y uso de la nostalgia Julián Dobry	p. 12
Destinos. Publicación turística gratuita Martín Blancq Cazaux	p. 7	Estrategia creativa para la marca Starbuck's Coffee Club Tomás Duhalde	p. 13
La imagen de marca como vínculo del deseo Liliana Botella Bertosa	p. 7	Curtite. ¿Qué sabés de cueros? María Valeria Estévez	p. 13
Las influencias de las corrientes artísticas de la indumentaria en tiempos de guerra Mariana Brea	p. 7	Moda y belleza, cosa de hombres Daniela Falótico	p. 13
Sociedad Central de Arquitectos Ilana Bruschtein	p. 8	Multiespacio Rincón El Gourmet.com. Subcultura y tradición en las artes culinarias Fernanda Franco Martínez	p. 14
Una vuelta sin retorno Fernando Cambria	p. 9	Una diseñadora joven, con una mirada hacia el interior del país Jorgelina Gallego	p. 14
DVD y consumo de imagen Fabián Eduardo Carpio	p. 9	Libro de arena Rodrigo Galletti	p. 14
El valor de la Historia María Luz Casemajor	p. 9	Anzuelos publicitarios Valeria González	p. 15

El mkt mix y mix de medios para un multiespacio Andrea González Tesip. 16	Dime qué consumes y te diré quién eres Romina Parrap. 21
Lúdico, permanente asombro. La prolongación de la vida útil de los helados Natali Herzovichp. 16	La publicidad ecuatoriana, factores que la mantienen en vías de desarrollo. Christian Felipe Pérez Andap. 22
La problemática de dos públicos internos para la planificación de la comunicación interna de una institución. María Victoria Iglesiasp. 16	ZOOM Maria Laura Petersp. 22
Una solución integral a los problemas de almacenaje agroindustrial María Berta Janeirop. 16	Diseño en el espacio público Maria Florencia Polliop. 22
Guía para participar en exposiciones. De la idea a la concreción del stand María Cecilia Kremnitzerp. 17	Camino a un nuevo envase Jorgelina Portelap. 23
Pampa Hunting Valentina Kreviskyp. 17	Multiespacio como estrategia para la creación de lealtad en la marca Starbuck´s Coffee Club Mariano Ríosp. 23
ANUSH, una nueva marca de indumentaria femenina para mujeres vanguardistas Agustina Laroccap. 18	La fuerza creativa de la fotografía Valeria Roap. 23
Ejecutiva de Cuentas Andrea Leonhardtp. 18	Comunicación globalizada: Armoniza o estandariza Jennifer Robles Solórzanop. 24
La comunicación de fusiones y adquisiciones: Un gran desafío María Inés Lespiaucqp. 18	La novedad de lo antiguo Leticia Edith Rodríguezp. 24
La aplicación de la comunicación interna en los laboratorios farmacéuticos María Eugenia Leucip. 19	MKT gastronómico como negocio creativo Jimmy Salmón Gonzálezp. 24
Responsabilidad social en PyMEs argentinas Carolina Lubitzp. 19	Comunidad y pensamiento sinérgico Diego Sanguinettip. 24
Necesidad, cambio y estética del hombre actual Cecilia Maggiottip. 20	Petrofusión Sheila Sapirop. 25
Aromas que llenan el alma Zulema Marcóp. 20	Buenos Aires, patrimonio de todos María Graciana Silvap. 25
PNT en medios no tradicionales: Creatividad en subtes Ariel Martínez Di Vietrip. 20	Luz solar, luz artificial ¿Protectoras o villanas? Juliana Symanowiczp. 26
Cambio de identidad marcaría en las empresas globales Xavier Negrete Sáenzp. 20	Buenos Aires, patrimonio de la Humanidad María Laura Veranop. 26
Dupla envases 2 en 1 con ventaja competitiva María Inés Orrequiap. 21	El mkt en los buscadores Eliana Viteri Arreguip. 27
No todo lo que brilla es RSE Marianela Osoriop. 21	Puerto Madryn, una ciudad excepcional Nicolás Wargonp. 27
	Diseño de envase para salchichas César Zanardi Ocampop. 27

Escritos en la Facultad N° 34

Nuevos Profesionales. Edición VI. 10 de julio de 2007
Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados.
Noviembre 2006 / Mayo 2007

ISSN 1669-2306

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
 Buenos Aires, Argentina. Julio 2007.

Resumen / Nuevos Profesionales. Edición VI. Julio 2007

El catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de D&C presentados en período Noviembre 2006 / Mayo 2007. Los Trabajos Finales son el último requisito académico de las Carreras de Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, 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 las 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. VI Edition. July 2007

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the School of Design and Communication presented during the period November 2006 / Mayo 2007. 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 63 trabajos finales reunidos en esta publicación fueron presentados en coloquios de defensa oral de Proyecto de Graduación en el período comprendido entre noviembre 2006 y mayo 2007 y avanzan en el planteo de temáticas de interés del Diseño y la Comunicación.

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 puntualizando nuevos enfoques.

Son nuevos profesionales de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo:

Alejandra Amara, María Beatriz Andrekevich, Bum Jim Diego Bae, Mariela Barbera, Mariano Besso, Lucia Binaghi, Martín Blancq Cazaux, Liliana Botella Bertosa, Mariana Brea, Ilana Bruschtein, Fernando Cambria, Fabián Eduardo Carpio, María Luz Casemajor, Jorgelina Castro, María Virginia Chapouille, Eun Ah Susana Choi, Rosa María Curcho, Gabriela Defant, Andre Delherbe Gómez, Paola Di Cicca, Julián Dobry, Tomás Duhalde, María Valeria Esteves, Daniela Falótico, Fernanda Franco Martínez, Jorgelina Gallego, Rodrigo Galletti, Valeria González, Andrea González Tesi, Natali Herzovich, María Victoria Iglesias, María Berta Janeiro,

María Cecilia Kremnitzer, Valentina Krevisky, Agustina Larocca, Andrea Leonhardt, María Inés Lespiaucq, María Eugenia Leuci, Carolina Lubitz, Cecilia Maggiotti, Zulema Marcó, Ariel Martínez Di Vietri, Xavier Negrete Sáenz, María Inés Orrequia, Marianela Osorio, Romina Parra, Christian Felipe Pérez Anda, María Laura Peters, María Florencia Pollio,

Jorgelina Portela, Mariano Ríos, Valeria Roa, Jennifer Robles Solórzano, Leticia Edith Rodríguez, Jimmy Salmón González, Diego Sanguinetti, Sheila Sapiro, María Graciana Silva, Juliana Symanowicz, María Laura Verano, Eliana Viteri Arregui, Nicolás Wargon y César Zanardi Ocampo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado

Organizados alfabéticamente por apellido del autor. Entre paréntesis se consigna el número histórico de los egresados de carreras de grado (cuatro años) de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Convergencia de medios

Alejandra Amara (862)

Licenciada en Relaciones Públicas

¿Qué postura tiene Internet como medio de comunicación? ¿Y si se lo compara con el resto de los medios? Este trabajo final de grado aborda una completa investigación que parte desde el inicio de los medios hasta su situación actual.

El futuro de los medios sigue siendo incierto, pero su creciente evolución presenta tendencias que permiten pronosticar su futuro de aquí a unos pocos años. Cuando un nuevo medio surge, los medios existentes sufren modificaciones, se estancan, avanzan, evolucionan, se redescubren. Todos los medios en su aparición han tenido fuerte impacto y han sido una versión mejorada de sus antecesores, pero Internet es un caso aparte. Esta desafía a los medios tradicionales y rompe con su estructura, con sus funciones y con su convencionalidad.

ANUSH, en invierno

María Beatriz Andrekevich (827)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El objetivo principal de este proyecto es la realización de una nueva marca con características propias que convocan al lector a realizar una auto reflexión acerca de nuestro origen y valorar el desarrollo de la colección en indumentaria. Para ello se desarrollan todas las herramientas que son necesarias a la hora de crear una identificación de marca, que a su vez incorpore estas características de identidad corporativa para lograr diseñar una colección.

Anush, en invierno convocará a disfrutar del lanzamiento de una nueva marca, la cual propone un estilo alejado de lo tradicional, haciendo hincapié en la diversidad cultural que converge en las raíces de la Argentina. Esta marca posee una identidad muy profunda, la cual remite a los comienzos de nuestro país, los inmigrantes.

Diseños, diseñados por un diseñador

Bum Jim Diego Bae (849)

Diseñador Textil y de Indumentaria

El presente Trabajo Final de Grado consiste en un planeamiento de proyecto con propuestas reales para clientes reales. El objetivo es diseñar una colección para la empresa Red, en el rubro de productos de indumentaria masculina.

El trabajo expone, al inicio, una presentación de la empresa y el desarrollo de la misma. Continuando con la imagen

corporativa y el desarrollo de un plan de negocios. En esta parte se conocerá a la empresa y sus mercados (interior y exterior) desde distintos puntos de vista. Todo esto está integrado a partir de un plan estratégico, constituido por una serie de factores de investigaciones y análisis de la empresa. Luego está compuesto por el relevamiento histórico y el proceso de producción del jean, ya que la empresa se dedica principalmente en productos de *jeanería*.

Antes de desarrollar la colección, se hizo un seguimiento de imagen, actitudes y escenarios al estilo de usuario al que se dirige. La colección esta compuesta en tres factores: sintáctico, semántico y morfológico. Sintácticamente el trabajo esta compuesto por la sintaxis de todas las investigaciones, análisis y recopilaciones de datos mencionadas anteriormente. La colección se desarrolla con un seguimiento de la tendencia y una inspiración sintáctica y semántica de los uniformes militares. Semánticamente, a través del factor sintáctico se logró plasmar un desarrollo de conceptos y sistemas de diseño (como por ejemplo, el desarrollo del partido conceptual, el *modus operandi*, los colores, los tejidos y entre otros factores relevantes al proceso morfológico del diseño).

Morfológicamente, es la creación del diseño de la colección a través del desarrollo sintáctico y semántico. En este caso se puede observar las prendas en figurines y en geométrales. También forma parte la elección de los colores, tejidos, avíos, entre otras cosas. La colección tiene un estilo conceptual llamado *Encore* que significa, «vuelve, otra vez, nuevamente». Con el fin de rebuscar y recrear lo pasado, dándoles un aspecto nuevo e innovador. Siendo este el *slogan* o dilema conceptual de esta colección. Luego de la colección es muy importante destacar el proceso técnico. En este proceso se hará el seguimiento técnico del producto en forma real. A través de la ficha técnica se hizo el molde de la misma para el prototipo, con la elección de sus tejidos y avíos. El trabajo se termina con las conclusiones, el costo y la galería fotográfica del prototipo.

El rol del relacionista público frente a una enfermedad: Cáncer de mama

Mariela Barbera (848)

Licenciada en Relaciones Públicas

Motivada por el Trabajo Final de Grado decidí investigar sobre la problemática del cáncer de mama intentando la vinculación de la temática con el rol de relacionista público. Al ver como mujeres morían casi a diario (muchas veces siendo estas muertes evitables) se decidió investigar para luego buscar la forma de trabajar por esta causa. Es así que se planteó qué

podía hacer como relacionista pública frente a esta situación. La herramienta esencial para revertir este escenario es la comunicación.

Así surgió la 1ª Campaña de concientización sobre el cáncer de mama en octubre de 2006 en La Plata. El objetivo fue crear un cambio de conducta en la comunidad mediante la concientización. De este modo se incorpora la prevención como hábito. Si se cumple esta premisa la población reduce drásticamente la mortalidad por cáncer de mama.

El área de salud es un ámbito de trabajo poco explorado por las Relaciones Públicas. Si el relacionista encara desde la ética y la responsabilidad este tema, el aporte a la sociedad puede ser realmente importante. En este trabajo se intenta mostrar un camino posible de acción.

BMC Producciones

Mariano Besso (837)

Diseñador de Imagen y Sonido

El mercado Audiovisual está en constante crecimiento. Es por eso que la oferta y demanda crecen en forma proporcional. Los avances logrados en el área de telecomunicaciones han permitido que el hombre se desempeñe de una manera más eficiente. Es esta eficiencia la que en gran medida ha motivado a empresas nuevas a autoexigirse mayores retos.

A partir del incesante avance de la ciencia y de la tecnología, la comunicación dejó de ser exclusivamente oral para desarrollarse a través de otros medios, como la prensa, la radio, el cine y la televisión.

En la actualidad, las sociedades industrializadas dependen, en gran medida, de los medios masivos de comunicación. El sistema económico -basado en la compraventa generalizada-, la compleja división del trabajo y las necesidades del Estado para cumplir con sus funciones requieren de estos medios para difundir la información del modo más rápido y más masivo posible.

Se observa que el mercado audiovisual no está desarrollado en todo su esplendor. Pocas son las empresas que ofrecen una amplia gama de servicios ya que su estructura no les permite cubrir la demanda.

Con la disparidad del dólar con relación al peso, el costo de inversión en equipamiento técnico se triplicó. Lo que obliga a elaborar complejas estrategias de inversión a largo plazo ya que el período de recuperación de dicha inversión se ha hecho más extenso. La tercerización y subcontratación se ha convertido en el sistema de producción más rentable para empresas que se inician en el mercado.

Es fundamental tener a disposición un buen equipo técnico calificado y con la confianza suficiente para que en el momento de requerirlos, estén disponibles.

La Moda y la Publicidad

Lucia Binaghi (850)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El cuerpo es una estructura lingüística que habla y revela cantidad de información por más que la persona se encuentre en silencio. Al igual que el cuerpo, la indumentaria es un medio de comunicación simbólico y no verbal que aporta todo tipo de datos sobre una persona.

El vocabulario de la indumentaria incluye no sólo prendas sino también peinados, accesorios, maquillajes y joyas. El significado de cualquier prenda de vestir depende de las circunstancias, no se habla en un «vacío», sino en un espacio y un tiempo específico.

Este trabajo intenta reflexionar acerca del uso constante de estereotipos en las publicidades ya que ayuda a la transmisión de un mensaje y la función de la indumentaria en las mismas. Si para una publicidad la indumentaria elegida es la incorrecta porque no coincide con el concepto de la misma, es un grave problema ya que el receptor puede llegar a no entender el mensaje, o lo que es peor, puede llegar a leer otro mensaje distinto.

Hoy la publicidad no crea una imagen de sus productos, sino la imagen de los consumidores de los productos anunciados, a lo que se los denomina «estereotipos». En la publicidad no hay un solo estereotipo, sino varios que se clasifican y portan un nombre según las diferentes características que tienen.

Destinos. Publicación turística gratuita

Martin Blancq Cazaux (811)

Diseñador de Imagen Empresaria

Destinos es la primera revista gratuita de turismo con circulación en los principales centros vinculados con el turismo (Secretaría de Turismo de la Nación Argentina, casas de provincias, representaciones turísticas y entes de turismo locales y provinciales).

Se trata de una revista dirigida al turismo alternativo que releva información turística acerca de distintos lugares estratégicos a nivel nacional. Es el medio de comunicación que eligen las personas con vocación por interés de descubrir y explorar paisajes exóticos y deslumbrantes que brinda la naturaleza y, al mismo tiempo es la herramienta preferida por las compañías que desean promover sus marcas y productos entre consumidores mayores de 18 años.

Para el proyecto se han considerado varios aspectos, como por ejemplo el vinculado con la impresión de la revista (papel, imprenta, tinta, impresión) que se realiza en la Capital Federal; el transporte y la distribución que serán provisto por una empresa contratada; etc.

La imagen de marca como vínculo del deseo

Liliana Botella Bertosa (840)

Licenciada en Publicidad

Este Proyecto de Graduación trata acerca de la creación del vínculo entre sujeto y marca, en base a la imagen de ésta. Se inicia describiendo los elementos necesarios para la creación de un multiespacio y los beneficios que éste proporciona para la marca. Se hace referencia al concepto de branding y marketing de la experiencia, como tema referente en el accionar de las marcas. Se analiza la manera en que éstas se relacionan y conciben a los consumidores, proponiendo a lo largo del desarrollo, una comparación constante entre: persona-marca y consumidor-pareja. Otro tema importante que se menciona es la personalidad y la identidad de las marcas, y como esto actúa como elemento decisivo en la mente del consumidor a la hora de relacionarse con ellas.

Ya que el tema principal del presente escrito gira en torno a la

imagen, se plantea el hecho de vivir en una era basada puramente en ella y donde los medios de comunicación actúan como manipuladores sobre los individuos. Finalmente se menciona al deseo como segundo eje importante del proyecto. Se indican los aspectos positivos y negativos que llevan a la comprensión de la realidad de un fenómeno, como es la imagen, y todo lo que ella abarca.

Las influencias de las corrientes artísticas de la indumentaria en tiempos de guerra

Mariana Brea (836)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

La historia de la humanidad se encuentra plagada de guerras que han marcado a las sociedades por siempre. Los grandes conflictos repercuten directamente sobre las sociedades, cambian sus costumbres y hasta influyen en sus formas de vestir.

La moda como expresión artística no se encuentra exenta de tales cambios en épocas de guerra y posguerra. Es por eso que es de particular interés el estudio de la indumentaria de las sociedades durante y después de un período de guerra ya que se estructuran nuevas tendencias tanto en el arte como en la moda. La moda expresa el espíritu del tiempo y es uno de los inicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales.

Esta investigación propone hacer una recopilación de la moda entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial denominado período de entreguerras, deteniéndose a analizar sus cambios estructurales generados por los cambios sociales, políticos, económicos y culturales. Sus diseñadores más influyentes y su relación con el surgimiento de las vanguardias artísticas. El objetivo principal y el que se encuentra en relación directa con la hipótesis, es llegar a determinar la influencia del arte sobre la moda generada por la inestabilidad en tiempos de guerra que provocaron cambios dentro de la estructura formal de la indumentaria. Para ello fue necesario realizar un recorte temático en donde se estudiaron las influencias de las corrientes artísticas en la indumentaria dentro de un tiempo determinado que va desde 1900 a 1950, para analizar lo que sucedía antes, durante y después de la guerra.

El trabajo se fundamenta en torno a los siguientes aspectos. El primer capítulo contiene referencias concretas de la moda, que ayudarán a dar una idea de dónde y cuando comienza su desarrollo. También se mencionará la obra de algunos de los diseñadores más importantes del período anterior a la Primera Guerra Mundial que fueron antecedentes directos a los primeros cambios en la moda, para así penetrar en el ambiente en el que se desenvolverán los diseñadores más influyentes del período de entreguerras. El segundo capítulo ha querido recalcar ciertas claves determinantes del período que servirán como antecedentes generales para entender el desarrollo de la moda durante y después de la Primera Guerra Mundial. También propone analizar los diseñadores más importantes del período de entreguerras deteniéndose con mayor profundidad en la obra de Coco Chanel y Elsa Schiaparelli que al parecer fueron las dos diseñadoras más relevantes del período. Coco Chanel que tendrá mucha influencia sobre la década del veinte creando una nueva ética del vestir y proponiendo un estilo nuevo para aquellas mujeres que estaban dispuestas a vivir su propia vida en forma activa; y Elsa Schiaparelli que tendrá su cenit creativo en la década del

treinta, considerando la moda como un arte y, por lo tanto, imposible de desvincularla con la evolución de las artes plásticas contemporáneas. La influencia de estas dos diseñadoras será determinante y el mismo tiempo se mostrará su interdependencia con las tendencias en boga en la capital europea del arte y la cultura.

El tercer capítulo analizará la Segunda guerra mundial y la moda, que causó importantes prejuicios al desarrollo de la moda parisina. El resurgimiento de la alta costura parisina deteniéndose en los diseñadores Christian Dior y Cristóbal Balenciaga, considerados los modistos de la posguerra.

El cuarto capítulo y el que se encuentra en relación más directa con el objetivo principal de la investigación, propone señalar la relación que existió en cuanto a la moda y las artes plásticas. También se considera el surgimiento de los movimientos artísticos y su relación con los diseñadores y artistas señalando los primeros intentos reformadores tanto en el arte como en la moda.

Sociedad Central de Arquitectos

Ilana Bruschtein (843)

Diseñadora de Imagen Empresaria

En el marco de la crisis social y económica por la que atravesó la Argentina en el 2001, la Sociedad Central de Arquitectos comenzó a perder socios, que al ser afectados por la economía del país, fueron víctimas de una «toma de conciencia» de una realidad distinta que los impulsó a una búsqueda de salida laboral teniendo que replantear su trabajo y su economía, dejando de lado el pensamiento y planificación en sociedad y concentrándose en las necesidades personales, no solo en el aspecto profesional, como arquitectos, sino que en la vida cotidiana. Así fue como muchos de los socios que pertenecían a la SCA consideraron prescindibles los servicios y beneficios que la institución les podía brindar.

Superado aquel momento de crisis, y en un escenario con mejores perspectivas, la SCA se replantea una nueva imagen de marca con el objetivo de recuperar esos viejos socios que dejaron de serlo. A partir de la conflictiva social planteada el objetivo es captar nuevos socios: jóvenes recién recibidos o estudiantes próximos a graduarse con una nueva visión de la arquitectura. Este trabajo intentará dar posibles soluciones al problema al que se enfrenta la Sociedad Central de Arquitectos. Su aporte consiste en la creación de un Brand Book, para la identidad visual de la SCA, y de un plan estratégico, manteniendo en ambas propuestas el concepto de «pertenencia» como eje central, es decir, concienciar a los arquitectos de la importancia que tiene pertenecer a una sociedad capaz de representarlos en la promoción o defensa de sus intereses y capaz de fomentar el espíritu de unión y solidaridad entre los mismos.

El trabajo se desarrollará teniendo en cuenta diversas variables en juego, inicialmente se considerará la historia de la entidad dividida en diferentes etapas que corresponden a temas y problemas ligados tanto a las transformaciones específicas de la profesión como a los avatares políticos del país. Por otro lado se destacarán los puntos más significativos de la función de la Sociedad Central de Arquitectos. Un punto importante a tener en cuenta es la mirada de los socios con respecto a diferentes temas, es por eso que se desarrollarán tres entrevistas a socios pertenecientes a la sociedad.

Avanzando sobre el trabajo se atenderá al problema con el que se enfrentó la SCA (crisis económica 2001-2002), el contexto político, social y económico de la época, la recuperación de la crisis y la necesidad de cambiar la imagen de la institución.

Por otro lado, se define un conjunto de herramientas comunicacionales, principalmente la idea central de marca, su estilo, su personalidad y tono de voz. Todo ello se refleja a través de imágenes y conceptos que transmiten lo que la marca es y lo que no es en términos de sus comunicaciones, así es como se lleva a cabo el Brand Book.

Por último y para cerrar el trabajo, se propone un plan estratégico para complementar y apoyar esta nueva imagen con una estrategia que permita captar nuevos socios y mantener los actuales, posicionando el nuevo concepto de «pertenecer». Teniendo en cuenta todos los conceptos hasta aquí volcados, el plan estratégico deberá permitir la incorporación de nuevos socios y el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con estos y con los arquitectos que ya pertenecen a la sociedad. Este plan introduce un nuevo concepto de «fidelización» de los socios, el cual va a contribuir y reforzar el concepto de «pertenecer». El plan consiste en un programa de beneficios, llamado SCA Plus. Se trata de una tarjeta exclusiva para socios de la SCA. Con ella los socios podrán obtener descuentos y beneficios en comercios e instituciones de todo el país. Los comercios adheridos a la tarjeta de descuentos están vinculados directamente a la profesión de arquitectura y afines, es decir, todos aquellos comercios o instituciones que tengan como público arquitectos, futuros arquitectos, ingenieros, etc. Por ejemplo: Descuentos en materiales para la construcción, cursos de computación, tecnología para equipar estudios, librerías, talleres, cursos, conferencias, ferias de arquitectura, etc. El programa «SCA Plus», no solo brindará beneficios a los asociados, también será una forma de que las empresas (socios comerciales) se acerquen a sus clientes, son los asociados de la SCA y formar un fuerte vínculo en el cual las tres partes, socios, empresas y SCA, sean beneficiados por pertenecer a esta «nueva sociedad».

Una vuelta sin retorno

Fernando Cambria (858)

Diseñador de Imagen y Sonido

Ante la propuesta de la Universidad, de realización de un cortometraje basado en la obra de Jorge Luis Borges, *El Libro de Arena*, de género fantástico, donde el autor trata de expresar su idea de lo infinito, surge la idea de este proyecto trabajando en el montaje de dicho audiovisual, transformando las líneas de este cuento en imágenes y sonidos.

A partir del conocimiento de los diferentes programas más convenientes en el trabajo del montaje surgen varias ideas que permiten crear imágenes e incluso poder combinarlas con videos a lo que se puede agregar distintos efectos sonoros con la intención de exaltar algunos tramos que parezcan más interesantes. El poder jugar con imágenes y sonidos abre un abanico de posibilidades tan interesante como fantásticas que lleva a recorrer caminos aun desconocidos, la evolución de la tecnología electrónica, el desarrollo de nuevos software y la inagotable fuente de creatividad.

DVD y consumo de imagen

Fabián Eduardo Carpio (828)

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente trabajo tiene como finalidad plasmar los conocimientos desarrollados a lo largo de la carrera de Imagen y Sonido, con una investigación teórica acerca de la tecnología del formato DVD y el consumo de imagen, las ventajas, desventajas, sus aplicaciones, el tipo de compresión que utiliza y la autoría e interactividad.

Se deja constancia que al presentar este proyecto, el DVD es el formato estándar más difundido con respuesta satisfactoria en cuanto a la capacidad de almacenamiento, versatilidad e interactividad. Por este motivo se plantea como hipótesis si será el último eslabón en la cadena informática, pero lógicamente como la tecnología digital avanza rápidamente, se debió hacer una breve mención a los sucesores del soporte que, algunos ya en el mercado y otros en etapa experimental, se supone que desplazarán o por lo menos competirán con él. Para poder hacer un análisis profundo del tema se consideró conveniente comenzar por hacer mención a los orígenes del formato y luego explicar las ramificaciones que tiene tanto en audio como en video y los tipos existentes.

En cuanto al consumo de imagen, sobre todo de películas, se creyó conveniente dedicar un apartado para explicar el porqué de las divisiones regionales y la protección anticopia. El consumo de imagen en DVD ha crecido tanto en películas como en videos musicales y conciertos grabados en vivo, cuya calidad en imagen y sonido se parece bastante a las de las grabaciones profesionales gracias al sistema de codificación MPEG-2, y ello es debido a la gran definición y al acceso aleatorio, es decir, al acceso directo que el usuario tiene con el soporte de manera sencilla para poder ejercer el control sobre lo que quiere ver sin necesidad de rebobinar.

Posteriormente fue necesario explicar cómo se comprimen las imágenes por medio del códec MPEG-2 y su funcionamiento, el cual permite obtener y almacenar imagen y sonido de alta calidad y resolución. A partir de allí se introdujo un capítulo para explicar lo que significa la autoría y la interactividad que es la que permite que el usuario tenga un control participativo sobre la aplicación. Como corolario de lo anterior, se plasma esta investigación teórica, con el armado proyectual de un DVD interactivo donde se ven algunas de las ventajas descriptas anteriormente.

El valor de la Historia

María Luz Casemajor (822)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El presente proyecto tiene como finalidad promover el Programa Escuela Taller encarado por la Dirección General Casco Histórico, dependiente de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural de la Secretaría de la Cultura. En éste se busca la capacitación de jóvenes desocupados o subocupados del sector en el oficio de artesanos restauradores, e intenta constituirse en una iniciativa que articula capacitación y empleo, y provee mano de obra idónea para la recuperación del patrimonio edilicio.

Se desarrollará una campaña con el objeto de recuperar edificios de valor patrimonial, integrar a los grupos de la comunidad más desfavorecidos y concientizar a la sociedad

del valor histórico-cultural del patrimonio de la Ciudad de Buenos Aires.

Para proteger un bien es necesario primeramente conocerlo y por esto se desarrolló una Campaña Institucional con el objetivo de transmitir que el Casco Histórico de la Ciudad de Buenos Aires atesora la memoria y la historia del país y por ello constituye un lugar único e irrepetible. Es de suma importancia formular una política integral que preserve los valores histórico-culturales, urbanos y arquitectónicos, que permita reactivar este singular sector, aprovechando sus potencialidades y oportunidades y superando sus dificultades y amenazas.

Este proceso de concientización debe ser desarrollado en el niño desde su infancia, razón por la que se desarrolló una serie de acciones en escuelas y clubes, generando programas para el conocimiento y valoración del bien.

Se analizaron otros casos para ver la participación de las comunidades locales en la gestión del patrimonio y se arribó a la conclusión de que el pueblo debe ser el actor protagónico del proceso, debe participar directamente en la producción y los servicios, en la restauración de sus viviendas y barrios, y en la rehabilitación de sus monumentos.

KAUSIAIKE Hotel

Jorgelina Castro (829)

Diseñadora de Interiores

En el Proyecto de Graduación se ha desarrollado el tema *Las estancias patagónicas*. La meta final del proyecto es la de unificar una serie de conceptos para poder resolver fehacientemente un Hotel temático que responda a la esencia de las estancias patagónicas. Para ello se llevará a cabo un hotel temático, siendo el tema central del mismo las Estancias de la Patagonia.

Para la realización de éste fue necesario realizar una investigación previa al desarrollo de proyecto, para que de esa manera se puedan alcanzar las metas deseadas. Se realizará un recorrido desde su nacimiento, aspectos generales constructivos y morfológicos, y análisis de casos reales.

Comunicadores de cucharas, cuchillos y tenedores. Las Relaciones Públicas y la Gastronomía

Maria Virginia Chapouille (854)

Licenciada en Relaciones Públicas

Las tareas de un relacionista público en el sector gastronómico exceden a la gacetilla y al cuidado de la imagen. La pregunta obligada: ¿Cómo seguir captando clientes en un mercado afectado por la recesión económica del 2001 y el cual a partir del 2005 demostró un gran crecimiento? La clave para continuar en el ruedo es tratar de acentuar las ventajas competitivas de cada uno y su personalidad (ubicación, trayectoria, servicios periféricos, capacitación de los empleados, etc.).

Las Relaciones Públicas deben entenderse como las acciones que la empresa lleva a cabo con el fin de promover actitudes favorables de los diversos públicos. Por público debe entenderse cualquier grupo que se relacione con la organización ya sea por un interés real o potencial. La comunicación corporativa es la herramienta más efectiva con la que una compañía puede darse a conocer, relacionarse y posicionarse

ante sus públicos.

La habilidad del relacionista público estará en crear y dar a conocer las ventajas competitivas que diferencien a un restaurante de otro mediante el uso de diferentes acciones de comunicación.

Indumentaria para travestis

Eun Ah Susana Choi (754)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

La elección del tema de esta presentación surge a partir de la búsqueda e interés por lo particular de la sociedad actual valorando la importancia de la diversidad.

Si se observa con atención, es posible notar la gran dificultad de los travestis para adquirir una indumentaria variada y adecuada en la ciudad de Buenos Aires. Ya sea por falta de talles grandes en la ropa femenina (que necesariamente deben utilizar por diferencias anatómicas) o por la poca consideración que reciben como grupo por parte de los distintos diseñadores de indumentaria, su vestimenta se debe ajustar forzosamente a la oferta existente en el mercado para las mujeres. Por esta razón, es un objetivo principal de este trabajo plantear la posibilidad de la aceptación de los travestis como un grupo con estilo propio e intentar proponer algunos aportes de la cultura asiática para la conformación de ese estilo con un sello oriental particular.

La elección del tema de este trabajo fue difícil y desde el comienzo varias fueron las opciones posibles que se tuvieron en cuenta: la comunicación por medio de la indumentaria, la moda y el sexo, la teoría de los colores y sus significaciones, entre otros. Finalmente, el diseño de indumentaria para travestis demostró ser relativamente original y además abarcativo de todas las propuestas anteriores, por lo cual fue seleccionado.

Desde el punto de vista teórico el trabajo será abordado desde diferentes perspectivas y presentará varios aportes de diferentes áreas, como Indumentaria, Psicología, Historia y culturas coreana y argentina, entre otros, con el objeto de lograr un enfoque lo más completo posible. Como ha sido establecido previamente, los objetivos que orientan esta investigación se encuentran básicamente relacionados con el conocimiento de las limitaciones y particularidades del diseño de indumentaria para los travestis y con la indagación de la aceptación de que tiene el estilo oriental entre los integrantes de ese grupo en la Ciudad de Buenos Aires para la realización de propuestas originales. Merece la pena aclarar que éstas estarán particularmente pensadas para aquellos individuos que no tienen su cuerpo masculino muy modificado a través de cirugías estéticas.

Las relaciones públicas van al Gobierno

Rosa María Curcho (736)

Licenciada en Relaciones Públicas

El proyecto plantea cómo el profesional de Relaciones Públicas puede mejorar la imagen del gobierno y de sus funcionarios, desde que comienza la campaña electoral hasta terminar su mandato.

Se desarrolla el plano socio histórico, el cual trata sobre la política en los distintos contextos de la historia argentina y

los avances de las Relaciones Públicas, con conceptos relevantes como la imagen, la opinión pública, el marketing político y prensa. Se descubre que las relaciones públicas pueden llevar la acción política a la integración, favoreciendo la cohesión y la estabilidad social, teniendo en cuenta que para una acción eficaz es necesario conseguir movilizar el interés de los ciudadanos, hacerles entrar y participar de la responsabilidad y del poder político.

Planners, una nueva figura en el mundo publicitario argentino

Gabriela Defant (801)

Licenciada en Publicidad

El actual escenario competitivo y el dinamismo con el que en él todo se sucede obligan a las empresas y a las agencias de publicidad a evolucionar conjuntamente para poder adaptarse al contexto en el que se mueven. Los productos varían, los consumidores cambian sus comportamientos, la competencia mejora, se desarrolla y se innova en producción, en comunicación, etc. y todo a un ritmo tan acelerado que se pierde la cuenta hasta de cuándo suceden estas transformaciones. Por eso son necesarias una serie de herramientas y actividades que se adapten a la situación actual.

En este escenario, surge la profesión del account planner, aquel que sabe y entiende sobre las verdaderas necesidades del consumidor. Pero no por arte de magia, sino analizando el entorno, las tendencias, comprendiendo las actitudes y las motivaciones que llevan al consumidor a actuar de una u otra manera en una decisión de compra, por ejemplo. Luego, el procesamiento de toda esta información ha de volcarse en las estrategias de comunicación. Para finalmente dominar la creatividad de los conceptos, creando un mensaje inequívoco para el consumidor y ubicarlo en los medios de comunicación adecuados para el alcance del éxito esperado.

Como primera aproximación y para disminuir la ansiedad del lector, es posible decir que el trabajo del account planner tiene mucho que ver con lo mencionado en el párrafo anterior. Mucho de análisis de datos, mucho de estrategia y mucho de creatividad. Por ello, el planificador de cuentas -traducción del término glamoroso y anglosajón *account planner*- es quien trabaja como nexo entre los departamentos de cuentas y de creatividad, y es además el representante del consumidor dentro de la agencia.

Ecuador: Promoción cultura de la Marca País

Andre Delherbe Gómez (831)

Licenciado en Publicidad

El siguiente trabajo pretende abordar nuevos usos para las herramientas del marketing de la experiencia, en este caso específico, el Multiespacio, donde se propone su uso como eje central de la creación de una experiencia cultural destinada a promover la internacionalización de la cultura ecuatoriana. Para cumplir con este objetivo se recorren temáticas como la globalización y la cultura, y se analiza la situación actual en materia de cultura del Ecuador así como sus políticas. Se aborda la idea de que estos proyectos forman una preparación para los cambios que se darán en las maneras de comercialización actual desde los cuales se reemplazarán los

servicios y productos por la venta de experiencias, situación que por muchos autores es llamada «la economía de la experiencia», poniendo a la cultura como eje principal de estas nuevas estrategias, y explorando las maneras de conciliar lo económico y lo cultural de manera que la cultura no se vea afectada en el sentido de quedar vaciada de contenido y de esencia por el factor comercial.

El reto es conjugar estos dos puntos para lograr una experiencia lo más real y auténtica posible basada en la expresión cultural y no en su simulación, y disfrutando de los réditos que ésta produce como herramienta de promoción turística del país. De esta manera, se contribuirá a un mejor posicionamiento e imagen del Ecuador. En este contexto, el Multiespacio no sólo se muestra como un ente enteramente destinado a lo económico sino también que se convierte en centro cultural extraterritorial y en un lugar de expresión para las diferentes culturas del Ecuador en el exterior. De esta manera, se comprobará que estas herramientas pueden tener nuevos usos aplicados a situaciones más complejas y diferentes que en su medio común que son las empresas y, además, pueden ser usadas con fines que conjuguen lo social y lo económico.

Revitalizando la imagen corporativa

Paola Di Cicca (864)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente Proyecto de Graduación muestra un plan de comunicación integral para la empresa Medic, fusión de dos medianas empresas del sector de la medicina, llamadas Meprin Emergencias Médicas y Ucrem.

En relación al tema elegido y al grado de inserción en el marco de la carrera, considero que es de suma importancia, ya que hoy en día la gran mayoría de las organizaciones deciden unirse para poder así ser más competentes. Por lo tanto, considero que ésta fusión, a pesar de no ser una multinacional, me servirá para poder aplicar los conocimientos tanto de comunicación interna como de comunicación externa, aprendidos en el transcurso de la carrera.

Por todo lo anteriormente mencionado, decidí elegir el tema de fusión de empresas para poder realizar un plan de comunicación integral y además porque será lo que realizaré en el campo profesional el día de mañana.

En relación a la elección del título del Proyecto de Graduación, el cual se denomina Revitalizando la Imagen Corporativa, me basé en que al fusionarse dos empresas del mismo sector, dan más fuerza o consistencia a la Imagen e Identidad de la nueva empresa.

Con respecto al contenido, en una primera etapa, se definen aspectos teóricos sobre los que se basa el plan de comunicación integral, detallado en los capítulos siguientes.

Una vez definido el marco teórico, se presentan las características principales de ambas empresas, con su respectivo análisis contextual, competencia, mapa de públicos y cuadro F.O.D.A de la empresa fusionada.

Luego se procedió a detallar el plan de comunicación integral con sus pasos y herramientas para la gestión de imagen de la nueva identidad corporativa. El mismo está dividido en tres fases con sus respectivas acciones a realizar.

La primera fase son las acciones que involucran a todos los públicos. Decidí englobarla de esta manera, ya que las acciones que mencionaré no son específicas de un público y por lo

tanto, comprenden a todos. Estas son: el diseño de la marca, el diseño de un Manual de Identidad Corporativa, la creación de la cultura organizacional, misión, visión, slogan, papelería institucional, marquesinas exteriores, señalética interna, ambulancias, creación de una página web, y material identificatorio. La segunda fase comprende las acciones para el público interno, como la realización de un programa de capacitación para cobradores, vendedores, telemarketers y jefes de cada área, reuniones con los diferentes departamentos, carta personalizada a los empleados de la empresa, implementación de uniformes para el personal, realización de un evento interno e Intranet.

La tercera y última fase se refiere a todas las acciones para el público externo, como cartas personalizadas a los clientes, a los proveedores, clínicas y farmacias asociadas, a los Intendentes de las diferentes Municipalidades donde la empresa posee los centros médicos, al Gobierno Provincial, Entes Reguladores, Defensa de la Competencia y el Consumidor, a las redes asociadas, el SIEM y REM, un comunicado de prensa a los principales diarios y revistas de la Zona Oeste de la Provincia de Buenos Aires, creación de departamentos de atención exclusiva para los clientes, creación de una línea directa telefónica, implementación de las credenciales de los distintos planes de la empresa, House Organ, folletería, avisos para pautar en revistas, diarios y radios, gráficas para colectivos que circulen por la zona, gigantografías para canchas de fútbol y autódromo, implementación del isologotipo de la empresa para las mangas de las remeras de los clubes de fútbol, desarrollo de acciones promocionales, alianzas estratégicas con farmacias, ortopedias y ópticas y la implementación de una cartilla médica para los clientes.

Al finalizar todo lo anteriormente mencionado, se detalla el cronograma y las etapas con su respectiva medición y presupuesto.

En una última etapa se presentan las conclusiones, la bibliografía, la información recopilada de ambas empresas y la materialización de algunas herramientas que se propusieron para el plan de comunicación.

Como se puede observar, la fusión de empresas es una operación muy común en nuestra época, ya que sirve para fortalecer un negocio, incrementar sus ventas, u obtener una mayor penetración de mercado. Este es el caso que dio origen a la empresa Medic, que es un claro ejemplo de las características de las fusiones en nuestros tiempos.

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera la empresa Medic deberá adecuar su Imagen e Identidad, para transmitir dichos cambios.

El diseño coordinado de las diferentes acciones de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los servicios, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

En nuestros tiempos la calidad de los bienes o servicios que ofrecen las compañías en cualquier sector industrial, es un factor importante para los consumidores al elegir que producto o servicio adquirir.

Con respecto al nombre, los directivos de la empresa fusionada decidieron cambiar en su totalidad la Identidad Corporativa, ya que una de las empresas estaba sindicalizada y además para poder brindar un mejor servicio a los asociados y poder expandir su liderazgo en la Zona Oeste de la Provincia de Buenos Aires.

La operación se realizó en el mes de Septiembre de 2006, con lo que nos muestra que es una fusión reciente y que al ser una PyME, las acciones que se presentarán en el plan de comunicación, serán llevadas a cabo paulatinamente, ya que el presupuesto es acotado.

Con respecto al problema a investigar que consideré en el proyecto, el mismo reside en que si es prioritaria la comunicación interna o la comunicación externa en la gestión de imagen de una nueva identidad corporativa. La base de todo mi plan de comunicación radica en que el cambio debe realizarse desde adentro de la empresa para luego comunicar hacia afuera, por lo tanto las acciones que se detallan en los capítulos subsecuentes se realizaron acorde al problema investigado.

El objetivo que planteo es poder llevar a cabo el plan de comunicación integral, a pesar de sus limitaciones y alcances del mismo, con respecto al presupuesto de la empresa y las zonas geográficas en donde está insertada la misma.

Considero que vale la pena realizar este proyecto por dos motivos; el primero porque es un caso de la vida real, mientras que el segundo para poder explayarme a lo que se refiere mi área profesional.

Los resultados del plan de comunicación pueden ser positivos tanto para posicionar y expandir a la empresa, como para beneficiar con mejores servicios a los asociados. Pero a pesar de no tener certeza de los mismos, tengo una vaga idea de que si las acciones se ejecutan en tiempo y forma, la empresa podrá lograr los objetivos planteados.

Otro punto que me parece importante destacar, es que en una fusión los directivos no sólo deben analizar aspectos contables o legales, sino también las diferentes culturas organizacionales y demás recursos que puedan llevar al fracaso de la compañía.

Con respecto a la bibliografía utilizada, decidí basar gran parte de mi Proyecto de Graduación en libros acordes a la temática detallada, ya que tienen más relevancia y no basarme en artículos de revistas o de Internet, ya que en algunos casos no se conoce la fuente, o no tengo plena seguridad de que lo escrito sea real y correcto.

Espero que éste trabajo sea de utilidad para aquellas personas que deseen consultarlo o bien para aportar un granito de arena al tan amplio campo de la comunicación.

Entendimiento y uso de la nostalgia

Julián Dobry (821)

Licenciado en Publicidad

El presente trabajo plantea la campaña de relanzamiento de la Lechería La Martona, perteneciente a la empresa La Serenísima. Se relata la historicidad de esta antigua marca, resaltando los factores que la condujeron a su liderazgo y desaparición. Como parte de las ventajas competitivas que la destacaron, se rescata la Lechería, una categoría en la cual fue pionera y cuyas características resultan sumamente atractivas en virtud de las exigencias afectivas de la demanda actual. Se realiza un análisis exhaustivo del contexto actual a fin de

identificar los elementos que favorecen el auge de las marcas recicladas como recurso de marketing. Entre ellos, se señalan las características emocionales del mercado actual y se diseña la estrategia de comunicación acorde para establecer el vínculo con los nuevos consumidores. Se presenta, por último, la nueva imagen de marca junto con la campaña creativa y la estrategia de medios.

Estrategia creativa para la marca Starbucks Coffee Club

Tomás Duhalde (845)

Licenciado en Publicidad

La creación del multiespacio Starbucks Coffee Club nace de la necesidad de promover la marca Starbucks en la Argentina. Este multiespacio es el paso final en la inserción de la marca citada en el mercado argentino, proceso que comienza con la fusión estratégica entre dicha marca y The Coffee Store. Esta fusión tiene como resultado la marca Starbucks Coffee Store. La progresión de las marcas creadas exige la evolución de las mismas y la adaptación a los objetivos propuestos en los planes de marketing y de negocio, objetivos tales como estimular la fidelización del cliente a través del desarrollo de un sentimiento de pertenencia para con la marca transmitiendo el rasgo amigable de la personalidad de la marca.

Esta fusión le permite a Starbucks ingresar en el mercado argentino apoyándose en el conocimiento que The Coffee Store ha adquirido del negocio del café en el mercado local. Al unirse las dos empresas, fue necesario desarrollar una nueva marca así como una campaña publicitaria que de a conocer esta fusión.

El multiespacio Starbucks Coffee Club fue diseñado estratégicamente para atraer a targets específicos que por su rango etario, nivel socio económico y costumbres, son potenciales consumidores de la marca Starbucks Coffee. Para dar a conocer este multiespacio, se desarrollaron dos propuestas de campaña publicitaria que constan de medios gráficos y audiovisuales. Antes de planear las campañas y el diseño del multiespacio, fue necesario crear la marca. Este ensayo explica la necesidad de crear una simbología y nombre nuevos para la marca del multiespacio.

Curtite. ¿Qué sabes de cueros?

María Valeria Estévez (865)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Argentina, gracias a su generosa geografía con extensas praderas y clima propicio para el desarrollo ganadero, es líder en producción de carne a nivel mundial, y el cuero, como subproducto de la faena, se ha convertido en símbolo de identidad y orgullo para nuestro país.

El status del cuero se debe a un conjunto de ventajas y cualidades únicas que hasta ahora no han podido reemplazarse con ningún otro material para confección, por eso es tan codiciado.

En el mundo de la indumentaria y accesorios para la vestimenta tiene un rol fundamental, es versátil, elegante, sensual, aporta estilo y sofisticación.

Del complejo recorrido que hace una piel cruda hasta convertirse en una manufactura terminada resultan productos

exclusivos de elevado valor comercial.

Es por ello que la estrategia de los fabricantes se orienta hacia la franja del mercado con mayor poder adquisitivo a nivel nacional y a expandirse a nivel internacional. La competencia en este sector exige que los productos sean diferenciados en materia de calidad y diseño para cumplir con la alta expectativa de sus consumidores.

Para lograr ese objetivo las empresas tienen la necesidad de contratar profesionales con estudios cada vez más completos en esta área específica debido a la complejidad de la materia prima en cuestión.

En los últimos tres años la reactivación de la industria nacional, luego de la fuerte crisis que atravesó, y el auge del cuero a nivel mundial trajeron aparejada una gran demanda laboral de profesionales especializados que se ha visto insatisfecha por la falta de formación relacionada a este rubro en particular.

El cuero es un abundante recurso natural en nuestro país, es estratégico para la reindustrialización y una importante fuente de recuperación de empleo.

Las manufacturas de cuero se encuentran frente a un panorama alentador con la oportunidad de expandirse tanto a nivel nacional como internacional.

Pero las posibilidades competitivas de este sector en el mundo de los negocios requiere de grandes esfuerzos para lograr el nivel de calidad necesario, que solo se puede conseguir mediante el entrenamiento de profesionales que cuenten con las herramientas fundamentales para enfrentarse a las exigencias de este selecto mercado.

En este sentido reside la importancia del presente trabajo que se divide en cuatro grandes capítulos, partiendo de lo más general a lo más particular:

- Estudia la INDUSTRIA conformada por el Complejo Industrial del Cuero en Argentina y en particular el Sector de las Manufacturas, realiza un análisis FODA y da a conocer las perspectivas para los próximos años.
- Describe la NATURALEZA refiriéndose a las características intrínsecas de la piel como materia prima, su estructura, origen y clasificación; el cuero, sus partes y las variables que afectan su calidad.
- Detalla los PROCESOS haciendo un recorrido por las etapas que atraviesa la piel cruda para transformarse en un cuero listo para confección.
- Por último desarrolla los pasos para la MANUFACTURA de un producto de cuero, herramientas que se utilizan, recomendaciones y datos útiles.

Este estudio vislumbra lo complejo que es la fabricación de productos de cuero y convoca a la especialización de diseñadores en este rubro.

Aporta una visión global del tema para comprender su alcance y la importancia dentro de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria.

Moda y belleza, cosa de hombres

Daniela Falótico (855)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En los siglos pasados, el ser humano no tenía por regla general ninguna posibilidad de expresarse mediante el traje, maniatado como estaba por las condiciones sociales. Hoy tiene la posibilidad de escapar a la inseguridad y la uniformidad, eligiendo su propio traje.

La moda masculina ha adquirido un atractivo visual sin igual. Los colores, los diseños, los tejidos y estampados son mucho más ricos que hace años atrás. La ola del *sportwear* llevó a una informalidad y una libertad a las que el hombre moderno ya no podrá renunciar.

En el siglo XXI, el traje no es garantía de seriedad y la virilidad no es una corbata ni necesita manifestarse con colores oscuros. Ambos han sido por años el uniforme de la vida civil. El hombre se ha desligado de los cánones clásicos para elegir su propio guardarropa denotando carácter y autonomía. Sin lugar a duda la moda masculina ha sufrido un cambio de rumbo, y dentro de él, el argentino ha encontrado un estilo acorde con su identidad, dejando de lado las tipologías clásicas y convencionales.

Pero no es sólo en materia de indumentaria que el hombre está cambiando su elección. Uno de los puntos más sobresalientes de este fenómeno es el redescubrimiento del su lado femenino, la evolución de la estética, del culto a la belleza y la preocupación del hombre por su imagen y su cuidado personal. Particularidades que más que estar dirigidas a la comunicación con el otro sexo, o a suscitar la rival admiración a los ojos del propio, pueden estar solamente en función de uno mismo, del placer de sentirse el centro de la atención. Todas ellas, características propias de la sociedad individualista y a su vez narcisista, determinada por la cultura de la imagen. Es así como surge la figura del hombre metrosexual: para sobrevivir en este mundo tan competitivo que lo ha llevado al mismo nivel de exigencia exterior que las mujeres y como un arma de supervivencia en la sociedad actual. Compartiendo el pensamiento de Susana Saulquin: «Creo que en el 2050 los hombres volverán a usar capas o sombreros con plumas».

**Multiespacio Rincón El Gourmet.com.
Subcultura y tradición en las artes culinarias
Fernanda Franco Martínez (851)**
Licenciada en Publicidad

Este proyecto busca implementar el marketing de la experiencia a una gestión de promoción de la marca El Gourmet.com, aplicando como herramienta en el proceso de esta estrategia, un multiespacio de la misma marca en Argentina y Ecuador. Esta idea nace a partir de la necesidad imperiosa de promocionar de mejor manera la marca El Gourmet.com que ha venido experimentando a lo largo de los últimos años una gran acogida de parte del público, tanto en un país como en otro. En otras palabras, lo que se pretende es extender el alcance que tiene El Gourmet.com para que el número de personas que se beneficien de este multiespacio sea cada vez mayor. Éste busca fidelizar al cliente mediante la experiencia que tiene la empresa para de esta manera crear un vínculo con el público objetivo, considerando las vivencias, costumbres y culturas de estos dos países latinoamericanos. De la misma manera, uno de los objetivos básicos del multiespacio es justamente fusionar la esencia culinaria, tanto de estos dos países, como la de varios otros; a fin de lograr una mayor satisfacción por parte del público objetivo al cumplir las expectativas que éste tiene sobre el multiespacio.

A lo largo del desarrollo de este proyecto se analizará el mercado gastronómico y se implementará un planeamiento

estratégico basado en el mercado económico de cada país, a través del apoyo en alianzas estratégicas de marcas ya posicionadas en los dos mercados. A su vez se van a desarrollar los mecanismos e instrumentos adecuados para garantizar el éxito de este proyecto, basándose en los conceptos de calidad, recurso humano calificado, ventajas competitivas y políticas para el buen funcionamiento del negocio.

Por último, se realizarán acciones para fortalecer la marca del multiespacio Rincón elgourmet.com, las cuales consisten en posicionar la marca del mismo en los dos mercados establecidos, como una submarca de El Gourmet.com. Mediante una campaña publicitaria, se vincularán los estilos de vida del target con la marca del multiespacio, haciéndolos parte de su vida y de su buen gusto. Lo que se pretende entonces con este proyecto es beneficiar a ambos países de manera que el público objetivo de cada uno de ellos se siente identificado con el multiespacio y encuentre en él una herramienta que contribuya a satisfacer gran parte de sus necesidades y deseos básicos.

Una diseñadora joven, con una mirada hacia el interior del país

Jorgelina Gallego (823)

Diseño Textil y de Indumentaria

El Proyecto Final de Grado denominado «Una diseñadora joven» posee una mirada hacia el interior del país. Se refiere a una nueva apuesta a desarrollar en la ciudad de Bahía Blanca. La iniciativa de desarrollarlo allí fue ideada a partir de la observación del crecimiento pujante de esta ciudad (económico, comercial, portuario, etc.) con una gran incidencia en el aspecto social. Remarcó la decisión de realizar esta apertura de un local de indumentaria femenina en la ciudad, un verdadero desafío que para ser llevado a cabo, requirió de un estudio de mercado, de target, locación, competencia y otras variables para el desarrollo óptimo de este microemprendimiento.

Para lograr este objetivo, el cuerpo del proyecto se dividió en dos secciones: en la primera se realizó un estudio de mercado de la ciudad y luego un análisis de la identidad corporativa de la marca Crème Brulee.

Libro de arena

Rodrigo Galletti (857)

Diseñador de Imagen y Sonido

Según un mito bastante difundido, la escritura del guión, consiste, en la «escritura en imágenes». El mito procede de acuerdo a una idea bastante simplificada: pensar en cine es «pensar en imágenes» y ese pensamiento pretendidamente icónico del escritor especializado, desemboca en la elaboración de un discurso en palabras mediante el cual, las imágenes pensadas se trasmutan en vocablos.

El escritor de guión no es un «pensador en palabras», es un «pensador en imágenes»: ser audiovisual capaz de traducir el mundo verbal en mundo icónico y sonoro. Como todo mito, la creencia en el guionista como *escritor* de imágenes se despliega sobre cimientos reales: no es lo mismo escribir un guión de cine que escribir una novela o un cuento y, por tanto,

un guión no puede asumir en sus páginas la sabiduría telepática y totalizadora que es constitutiva de la narración verbal.

Sin embargo - y esta es la paradoja en la que naufraga el mito - un escritor de guión se expresa siempre - y nada más - que con palabras. Y expresarse con palabras - sobre todo con palabras que estén de entrada ya tan comprometidas con la función de reclamar activamente en el lector imágenes visuales y sonoras- es ya a ingresar en terreno (y someterse a las exigencias) de lo literario. El problema creativo del guionista no es el problema creativo del cineasta, cuya materia expresiva está conformada por luces y sonidos. El problema del guionista consiste en hacer «ver» esas formas, esas luces y sonidos, mediante - y únicamente con - las palabras.

El problema del guionista es, sencillamente, el problema del escritor. No es casual, por tanto, que la oposición esencial que separa la escritura del guión audiovisual de la escritura «no audiovisualizable», haya sido estudiada más bien como un problema de técnica literaria - y no como un problema particular dentro de la preceptiva del guión - para introducir una distinción entre los modos de «hacer literatura», distinción que hoy puede permitir la comprensión de las técnicas literarias con las que se enfrenta el guionista de cine.

La narración cuenta básicamente con dos modalidades, de distinto funcionamiento. La primera de ella corresponde a lo que el escritor denominara el *telling*, la técnica de narrar personalmente los acontecimientos desde la subjetividad de quien narra: el *telling* (de *to tell*, contar) es la manera como todos los días «echamos los cuentos» y en ellos interpretamos tanto la exterioridad de cada uno de los personajes que pueblan nuestro discurso, como la intimidad que, casi automáticamente, le suponemos: sus pensamientos, sus motivaciones, sus sentimientos. La otra modalidad narrativa es la del *showing*. En el *showing* (de *to show*, mostrar), el escritor renuncia al poder omnisciente del que todos los humanos disponen gracias al lenguaje y se limita a mostrar el mundo, tal y como si lo registrara objetivamente: convirtiéndose en observador, refiere solamente lo visible, lo perceptible, lo observable. El *telling* es el arte de contar sin restricciones las cosas que suceden en el mundo, el *showing* es la técnica de mostrarlo como si lo contempláramos externa y, en cierta forma, ingenuamente.

Debiera ser inadmisibles para un guionista, porque presupone un instantáneo retroceso en el tiempo -del pensamiento, no de la mirada- que rompe la continuidad perceptiva que supone construir.

Colocados en esta perspectiva, es posible examinar con una mayor cercanía el material con que cuenta el guionista para llevar a cabo su trabajo: cuando se está dentro de la literatura (así sea de una particularísima región literaria) se ingresa en un mundo donde la palabra se constituye en materia prima. Desde aquí, es dado juzgar la primera y más radical de las cortapisas: una palabra jamás traduce (en el sentido literal) una imagen. El discurso verbal, lo que expresa (lo que construye) es una manera de ver (y sentir) las cosas: un escritor de guiones jamás se expresa en imágenes, construye visiones mediante palabras.

Por ello, que aplicando todas estas nociones adquiridas a través de estos años de estudio es que ha sido realizado este guión en todas las etapas correspondientes. Basando cada una de ellas en la investigación oportuna con respecto al área histórica-social en que suceden los hechos, la década del 70.

Teniendo en cuenta en la moda de esa época, el moblaje con sus accesorios pertinentes resaltados en la obra, como así también una profunda indagación acerca del escritor / protagonista del cuento «Libro de Arena», Jorge Luis Borges.

Se desarrolló la producción primeramente con borradores, como apoyo, para luego llevarlo a imágenes. Elaborando luego los diálogos, ambos acontecimientos se fueron perfeccionando con el montaje y el rodaje, agregando o eliminado alguno de ellos. El primer despertar del guión fue abocado a las investigaciones, como se ha comentado anteriormente, que luego fueron plasmadas al mundo de imágenes. En la obra había una finalidad nacida en primera instancia aplicar la esencia literaria emanada del autor del cuento pero adaptarla de forma tal que el espectador por sus propios medios accediera al final. Al ser una composición de origen fantástico-dramático, se ha conseguido en algunas partes del guión reemplazar texto por sonidos o efectos de luces, para darle mucha mayor rapidez al cortometraje.

Ya en los últimos días luego de realizada la obra y observando el resultado, se puede apreciar que ha sido logrado hondadamente, las propuestas iniciales: demostrar lo infinito y el final libre.

Anzuelos publicitarios

Valeria González (838)

Licenciada en Publicidad

El presente trabajo de grado «Anzuelos Publicitarios» analiza la forma en que las variables utilizadas para la construcción del discurso publicitario apelan al inconsciente, creando identificación y por consiguiente, consumo. Su objetivo es observar la influencia del discurso publicitario en el consumo del individuo; analizar los efectos de la publicidad persuasiva; investigar cómo la imagen publicitaria trabaja sobre el inconsciente; determinar la identificación que crea la publicidad y reconocer el carácter del acto de consumo de los individuos: racional o impulsivo; y por último establecer como la publicidad dirigida al inconsciente modifica las actitudes y el comportamiento del individuo.

Para realizar una investigación sólida sobre el tema, el trabajo se realizó con el apoyo bibliográfico en las áreas de psicología, marketing y principalmente publicidad; también contribuyó en el desarrollo del tema una entrevista realizada a un profesional publicitario que aportó su punto de vista y finalmente el trabajo de campo, a través de la realización de encuestas acerca de cómo influye la publicidad dirigida al inconsciente sobre el individuo, tomando un spot publicitario como ejemplo. Se puede señalar que este trabajo expone como la publicidad ha utilizado recursos que resulten más efectivos para destacarse y diferenciarse en la mente del consumidor. Por lo tanto se ha observado por que los efectos de la persuasión consisten en regular o modificar la conducta del individuo, estimular el consumo, creando en la gente necesidades, creencias y actitudes. Al igual que la publicidad que apela a un referente de fama, deposita cualidades positivas de manera que el consumidor proyecte sobre el ídolo mediático sus deseos y fantasías.

El mkt mix y mix de medios para un multiespacio

Andrea González Tesi (814)

Licenciada en Publicidad

En este proyecto de graduación se analiza una nueva tendencia que está evolucionando en el mercado, el marketing experiencial, más específicamente sus ventajas aplicándolo a un multiespacio. Se trata aquí de generar un fuerte vínculo desde el consumidor hacia la marca, brindando al mismo tiempo gratas experiencias.

Dentro de este tema se profundiza la mejor forma de satisfacer sus necesidades y de fidelizarlos para lograr una relación duradera a largo plazo. De este modo, se establece un soporte y fundamentación teórica para el proyecto grupal «Multiespacio La Granja de Yupi».

Para lograr el abordaje sobre este tema fue necesario comenzar analizando diversas definiciones de marketing, sus orígenes y su evolución en el mercado, y de esta manera tener una clara concepción al tema referido. Fue preciso, además, diferenciar las características del marketing tradicional y el marketing experiencial profundizando sobre dichas diferencias. Para darle un enfoque vinculado con la carrera de Publicidad se explica como actúa el marketing experiencial en la publicidad y en los puntos de venta, y de qué manera los consumidores de las marcas son persuadidos por esta nueva tendencia.

Para finalizar se expone el concepto de multiespacio y se presentan diferentes casos en la Argentina y el extranjero para comprender mejor su significado. Analizando posteriormente la acción del marketing experiencial sobre éste y cómo se lo emplea en el multiespacio Yupi, «La Granja de Yupi».

Lúdico, permanente asombro. La prolongación de la vida útil de los helados

Natali Herzovich (830)

Diseñadora de Packaging

El siguiente proyecto final de grado muestra el seguimiento metodológico de un proyecto de diseño de envase. Abarca un proceso integral que en su inicio identifica una problemática existente y analiza diversos factores que podrían aportar un carácter único y diferencial. Para ello se realiza una investigación del mercado que sitúa en la realidad y se analizan gráficamente las líneas existentes para plantear el desarrollo y justificar el diseño de una nueva línea de helados comerciales. Por el seguimiento de este proceso se ha considerado los siguientes puntos, entre otros: se introduce al lector con un análisis de lo particular que es un kiosco como comercio local y la variedad de productos que ofrece, se identifica una problemática de efímera duración en los productos que se ofrecen en los kioscos, particularmente en helados comerciales. También la posterior problemática residual de sus partes, en su envoltorio y su estructura, se analiza la importancia del juego como actividad imprescindible durante la infancia, resultando determinante en lo referido al desarrollo intelectual, emocional y social, y se realiza una investigación del mercado que comprende heladerías artesanales, cadenas y helados comerciales.

Se lanzará al mercado local una propuesta innovadora que prioriza la reutilización de las partes estructurales que con-

forman el helado. Se comprueba por último que darle un plus lúdico a un producto comercial no sólo aporta el juguete como objeto en sí mismo sino su importancia como medio de desarrollo y la recordación de marca en la mente de los consumidores.

La problemática de dos públicos internos para la planificación de la comunicación interna de una institución.

María Victoria Iglesias (812)

Licenciada en Relaciones Públicas

A partir del estudio de un caso concreto de comunicación interna -la problemática de dos públicos internos para la planificación de la comunicación interna- se abordará el problema que se plantea para la definición de una política de Comunicación que tiene dos públicos, el Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires. En éste se observa la clara diferencia entre los escribanos y el personal de la institución. El objetivo de este trabajo es brindar una propuesta de estrategia de comunicación interna que, retomando los conceptos de la bibliografía que trata estos casos, intente resolver las limitaciones que dichas propuestas presentan ante la realidad actual.

Esta estrategia de comunicación interna es sumamente necesaria y permitirá el desarrollo de un sistema comunicativo confiable para compartir los planes, los problemas y los logros de esta organización.

La finalidad de dicha estrategia de comunicación, que además de potenciar las relaciones interpersonales, posibilitará – tanto a los empleados como a los escribanos – replantear en sus respectivos ámbitos de incumbencia lo que sucede dentro de la institución y sentirse escuchados en un ambiente democrático interno, como así también adaptarse a los cambios constantes impuestos por el entorno externo, y así mantener el peso de la estructura, de la misión y de la cultura institucional, la cual se concretará a través de un plan de acción en comunicación interna.

La ventaja que reportará dicha planificación estratégica se verá reflejada, entre otros temas, en relación a la capacitación para el personal del Colegio, ya que es fundamental crear programas especiales de desarrollo, así como generar oportunidades de acceder a nuevos puestos de trabajo, con mayor jerarquía y responsabilidades, los cuales permitirán demostrar aptitudes profesionales y personales que muchas veces se desconocen de quienes trabajan en la institución, reduciendo en consecuencia el éxodo de personal calificado.

Una solución integral a los problemas de almacenaje agroindustrial

María Berta Janeiro (856)

Licenciada en Relaciones Públicas

Todo proyecto con miras a la sociedad, sea comercial, filantrópico, político o cultural, exhorta a sus líderes a conducirse en la búsqueda de un posicionamiento adecuado a sus objetivos. Este trabajo de graduación trata acerca de Agrobags, una distribuidora de bolsas para ensilaje, de la ciudad de Tandil.

En términos académicos y profesionales, el proyecto fortalece el campo de la especialidad e inspira una formación inno-

vadora. En paralelo, implica sumar valor y distinguir una oportunidad laboral en el sector PyME. Por su parte, la agroindustria, dada su dispersión geográfica y su relevancia económica, presenta una plataforma de aprendizaje formidable. Es necesario situarse, en una primera aproximación al sector, a través del estudio de fuentes primarias. Desde un análisis económico, las bolsas de ensilaje constituyen la técnica que revolucionó la conservación agroindustrial, por permitir una logística adaptada, un almacenamiento diferenciado y asegurar la fluidez de recursos; frente al avance científico, y un profundo crecimiento, de la producción. En el contexto de rivalidad amplificada, los actores de mayor incidencia son los silos tradicionales, un sustituto posicionado, e Ipsa, competidor y líder absoluto del sector. Este último, revela una fuerte exposición estipulada, por vías múltiples.

De una encuesta hacia productores rurales, se extraen datos valiosos para el área técnica que, por el desarrollo de atributos demandados, puede diferenciar el producto. Asimismo, se detectan falencias en la comunicación de tipo personal que, de ser superadas, pueden potenciar una relación enriquecida con los públicos.

Luego se prosigue con el estudio de la realidad corporativa, que sustenta el proyecto, y de los pilares estratégicos que lo direccionan. La empresa se propone el arte de combinar una logística acertada y un valor agregado por el servicio. Todo aquello, por una visión compartida del negocio, orientación al cliente, voluntad de servicio, responsabilidad, e investigación y desarrollo.

Finalmente, se arriba a la Campaña que resulta indivisa de la estrategia de Agrobags, para elevar un proyecto multidisciplinario caracterizado por la sinergia. El propósito es configurarla, en la mente de los públicos, como la solución integral a los problemas de ensilaje.

Finalmente, se elabora un exhaustivo listado con las acciones comunicativas recomendadas para Agrobags SA, y discurren en el largo plazo. En el corto plazo, se diagrama una secuencia de acciones, acordes al ciclo de vida de la organización, y económicamente factibles ante una estrategia stretch: reuniones con los cargos jerárquicos, diseño gráfico de base, Sitio Web, inducción y capacitación del público interno, software para información individualizada de clientes, devolución a quienes participaron de la encuesta, presentación y evento con periodistas, e introducción y colaboración con entidades educativas referidas a la agroindustria.

Como consideración ulterior, la comunicación debe ser planificada, pero en modo alguno lineal: esperamos un feedback, para corroborar o corregir nuestras acciones, que permita un camino dialéctico en nuestro hacer.

Por último, se considera que la estructura exhibida en el presente puede orientar los futuros planes comunicativos proyectados a organizaciones de pequeño o mediano porte; e, incluso, con objetos de negocio particulares. Por un lado, resulta ser una base ilustrativa en lo referente a exploración, acercamiento y análisis para con los sectores de que se trate. Por otro lado, se deriva un modelo de construcción pormenorizada de una Campaña. Por lo demás, sirve como pauta de la inserción de la profesión en nuevos ámbitos, de la posibilidad de sumar valor a la sociedad, y de la superación de condicionantes culturales y monetarios.

Guía para participar en exposiciones. De la idea a la concreción del stand

María Cecilia Kremnitzer (809)

Licenciada en Publicidad

El motivo que llevó a comenzar el presente estudio fue el de encontrar razones que justificaran la negación de ciertas empresas a participar en los eventos feriales. Para poder comprender y evitar las posturas de las empresas que dicen no concretar sus objetivos feriales, se realizará la argumentación considerando los caminos que deben seguirse para no caer en situaciones similares.

Para ello se ha desarrollado como trabajo final de grado el tema de las exposiciones comerciales, específicamente los momentos decisivos de la planificación de una exposición, cuando comienza a gestarse la idea de participación, pasando por los distintos estadios (como la elección del evento, el presupuesto, hasta la construcción del stand publicitario) de la organización y las acciones de comunicación de deben implementarse para lograr el éxito buscado. En síntesis, se hace un recorrido que abarca las distintas instancias claves que deben llevarse a cabo en la etapa de la pre-feria.

La hipótesis que sustenta el trabajo es: *El stand en una exposición es un elemento de comunicación suficiente para atraer a clientes y prospectos y consecuentemente alcanzar con éxito los objetivos feriales planificados por la empresa.*

Se han realizado entrevistas a los responsables feriales de varias empresas y a partir del aporte teórico se ha desarrollado una pequeña guía de pasos a seguir para alcanzar los objetivos feriales, aportamos recomendaciones a tener en cuenta durante la celebración del evento y remarcamos la importancia de la evaluación post feria. En suma, llevar adelante una exposición no es tarea fácil y los lineamientos que se exponen intentan ofrecer una guía para consultar en el momento de participar en una exposición marcando caminos a seguir para obtener la concreción y el éxito de los objetivos feriales.

Se espera que este trabajo cumpla con la función por la que se escribió y que las empresas expositoras puedan apoyarse en esta guía que, si bien se concibe como un trabajo de graduación, puede llegar a transformarse en la base de un libro sobre ferias y exposiciones realizado por un autor argentino.

Pampa Hunting

Valentina Krevisky (818)

Licenciada en Hotelería

El turismo cinegético se puede definir como «la actividad que desarrolla un cazador deportivo nacional o extranjero, que visita destinos, localidades o áreas donde se permite la práctica de la caza de fauna silvestre de interés cinegético en su entorno natural, y que hace uso de servicios logísticos y turísticos para hacer más fácil la práctica de este deporte, en un marco de conservación y sustentabilidad de la vida silvestre».

El turismo como herramienta estratégica de crecimiento sostenible es un fenómeno universal. Según datos de la Organización Mundial del Turismo, más de 700 millones de personas se mueven por el planeta, conformando una de las actividades económicas y sociales más importante del mundo. En Argentina la industria turística aporta por encima del 4% del Producto Bruto Interno, y la tasa de crecimiento del turismo receptivo es del orden del 200% en los últimos diez años.

Actualmente, el turista además de estar motivado por huir de la rutina, conocer nuevos sitios, costumbres y culturas, tiene otras necesidades adicionales y prioritarias como la de buscar lugares seguros y en contacto con la naturaleza. En este contexto, la Patagonia Argentina tiene una gran oportunidad por estar alejada de las zonas convulsionadas del mundo y dotada de una enorme variedad de ecosistemas naturales que satisfacen las mayores exigencias.

La diversidad de actores que participan en la coordinación de los aspectos normativos y operativos y que poseen intereses heterogéneos dificulta el aprovechamiento turístico de la actividad cinegética en la Argentina. Sin embargo, a partir de la política de diversificación de la oferta turística nacional que promueve la Secretaría de Turismo la Nación, la actividad cinegética ha sido reconocida como una alternativa con amplio potencial para apoyar el desarrollo sustentable de ciertas regiones del país, por lo que actualmente se realizan importantes esfuerzos en términos de planeación y liderazgo institucional para consolidar este segmento.

ANUSH, una nueva marca de indumentaria femenina para mujeres vanguardistas

Agustina Larocca (826)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En el presente proyecto se plasma el proceso de armado y desarrollo de Anush, una marca de indumentaria femenina. Está orientado a crear una empresa cuyos productos parten de un concepto filosófico y están inspirados en las vivencias de los inmigrantes.

Por ello se intenta introducir al mercado de la indumentaria una marca con ideología, con la concepción que no se vende solo una prenda sino que, el trasfondo que envuelve al producto es la fusión de las culturas que propone la globalización. En este orden de ideas, el trabajo comienza con un análisis del contexto histórico de la República Argentina, epicentro migratorio del mundo. Esto dio como resultado una sociedad multicultural donde interactúan las diversas razas. Por ello *Anush* busca con sus productos representar a los antepasados, y que las futuras usuarias vean reflejadas sus raíces ancestrales en ellos.

Se realiza también un estudio de ¿Qué es una marca? Primero conceptualmente y luego de los requisitos necesarios para que una marca sea exitosa, definiendo de ahí en adelante la estrategia de estructuración de la misma. Asimismo se practica una investigación de mercado definiendo: primero, la planificación estratégica para el posicionamiento de la marca en el espectro mercantil y luego, con respecto a las consumidoras. De esta investigación surge la importancia de evaluar las tendencias y poder así predecir las modas, para ofrecer siempre un producto de alta vanguardia de acuerdo a las necesidades y exigencias de las consumidoras. Por ello, el otro factor determinante en la investigación de mercado, es el estudio del perfil del personaje (target), el cual se orientó a estudiar los diferentes aspectos a nivel físico, psicológico y el ambiente social (social background) que influye en el ánimo de las potenciales consumidoras.

Se desarrolló también en el trabajo un estudio minucioso del «precio», teniendo en cuenta la descripción técnica, los criterios de fijación del mismo y la utilización de éste como estrategia de posicionamiento de la marca.

Después de haber analizado los costos financieros, el posicionamiento global y los lugares estratégicos disponibles se ha concluido que el local de Anush se asentará en el renovado barrio de Palermo Viejo. Se justifica esta elección, dado que análogamente con el espíritu de la marca, este barrio se encuentra en constante evolución y progreso, y actualmente es el epicentro del diseño argentino.

Por último se expone la estrategia de lanzamiento de la marca, con un desfile en su propio local, presentando la colección Primavera-Verano 07 con la que Anush pretende insertarse en el mercado.

Ejecutiva de Cuentas

Andrea Leonhardt (813)

Licenciada en Publicidad

En este proyecto de graduación se analiza la realidad actual de los niños como consumidores de un multiespacio. Dentro de este tema se profundiza en la mejor forma de satisfacer sus necesidades y de fidelizarlos para lograr una relación duradera a largo plazo. De este modo, se establece un soporte y una fundamentación teórica para el proyecto grupal «Multiespacio La Granja de Yupi».

Para lograr el abordaje de esta realidad se seleccionaron los temas más adecuados y relevantes que logren explicar esta situación. Como pilares de este estudio se plantean temas como las definiciones de marketing, amplias explicaciones sobre los multiespacios, el concepto de marketing emocional, se analizan diversas miradas sobre el concepto de consumidor, las necesidades y las motivaciones del ser humano.

Se estudia en este Proyecto de Graduación la realidad de los niños desde la estadística poblacional, las tendencias y hábitos de consumo dentro del mercado latinoamericano y su evolución como consumidores e incluso el crecimiento de este grupo objetivo antes ignorado.

La realidad actual y su efecto en los multiespacios es tema importante de este proyecto en el que se consideran la inclusión de la tecnología en los países de marca, el correcto nivel de entretenimiento, las formas de satisfacción de la constante demanda de cultura y educación de los padres, entre otros factores. El apuntar a los niños como consumidores de un multiespacio es el resultado de la constante búsqueda actual de creación de clientes fieles y vínculos estrechos entre las marcas y sus consumidores y la constante adaptación del marketing a su medio y sus posibilidades.

La comunicación de fusiones y adquisiciones:

Un gran desafío

Maria Inés Lespiaucq (805)

Licenciada en Relaciones Públicas

Producto de la denominada «globalización», la Argentina se vio inmersa en un sinnúmero de cambios metodológicos, estratégicos y de gestión, que fueron la génesis de nuevas herramientas desconocidas hasta ese momento. La instauración de la convertibilidad de la moneda provocó una avalancha de inversiones y de reconversiones de empresas produciéndose un recambio en los operadores económicos de gran significación. Para este proceso las herramientas fun-

damentales fueron las fusiones, adquisiciones y privatizaciones. En este contexto se desarrolla este trabajo ya que la empresa elegida fue Aerolíneas Argentinas, empresa del Estado Nacional, que fuera privatizada y posteriormente fuera objeto de una adquisición del grupo empresario español Marsans. Los destinos corridos por las distintas empresas – ya sean estatales o privadas – fueron disímil. Como producto de la falta de regulación y seguimiento estatal, algunas fueron literalmente vaciadas por sus nuevos propietarios, desactivadas o liquidadas para sacarlas de la competencia. En el caso de este trabajo, el Grupo Empresario Marsans se destaca por el importante aporte no sólo económico sino logístico que permitió a Aerolíneas Argentinas recuperar los niveles de prestigio que otrora se enorgullecía por tener. Efectivamente, este trabajo apunta a demostrar que, si bien la privatización de la aerolínea de bandera no contó con los controles, ni con el seguimiento estatal deseable; con la absorción de Marsans, la situación de la compañía cambia en forma radical tanto a nivel operativo como a nivel social, ya que sus empleados han cambiado su apreciación inicial sobre la marcha de los negocios y de las relaciones humanas. Los datos aquí aportados, más las consultas realizadas a los responsables directos, usuarios y trabajadores, demuestran lo dicho, y avalan las conclusiones a las que se ha arribado.

La aplicación de la comunicación interna en los laboratorios farmacéuticos

María Eugenia Leuci (816)

Licenciada en Relaciones Públicas

El tema seleccionado para el desarrollo del trabajo final de grado es: «La Aplicación de la Comunicación Interna en los Laboratorios Farmacéuticos».

En lo que respecta a la estructura del trabajo y al plan del mismo, luego de una introducción al mercado farmacéutico, cámaras que los regulan, los laboratorios que fueron seleccionados (Bagó por su estructura, trayectoria y por tener una identidad conocida y formada en el mercado, y Elea por ser un laboratorio no tan reconocido y por poseer una estructura más pequeña), se desarrolla el concepto de la comunicación interna y por último, se analiza la forma en que estos laboratorios aplican y utilizan las herramientas.

El objetivo que se persigue es investigar las herramientas de comunicación interna, cómo se utilizan y aplican con sus empleados pues si éstas no son bien planificadas y desarrolladas pueden traer varios inconvenientes, por ejemplo rumores, pues todos los empleados tienen que estar bien comunicados e informados sobre todos los aspectos de la organización. Como se sabe, esta comunicación no es sólo un problema del área de recursos humanos, de las relaciones públicas, sino que es un problema de todos los integrantes ya que forman eslabones que están bien unidos y, si uno se corta, todo comienza a funcionar mal.

Luego de investigar, mantener varias entrevistas y charlas es posible sostener que el laboratorio Elea maneja mejor sus herramientas y se dirige a su público de la forma más adecuada y correcta (es como si fueran una «gran familia»), en cambio, en el laboratorio Bagó, por ser más grande y con varias sucursales en el mundo, se observa que posee una comunicación más fría y distante en la que no se le da la importancia que se le debe dar a sus empleados, usan o se dirigen con algunas

herramientas que tal vez no sean las mejores para transmitir un mensaje, sin darse cuenta que pueden implementar otras más eficaces. De esta forma están descuidando lo más valioso que tiene la empresa que son sus empleados, el capital tangible.

Responsabilidad social en PyMEs argentinas

Carolina Lubitz (863)

Licenciada en Relaciones Públicas

El siguiente trabajo es una investigación realizada acerca de la responsabilidad social empresaria y su aplicación en pymes argentinas.

La investigación demuestra la necesidad de las pymes argentinas de incorporar la política de responsabilidad social y empresaria dentro de su plan de acción, de su cultura toda. El tema toma importancia y notoriedad en esta última década. Al momento, la aplicación de estas políticas es obligatoria para empresas grandes.

Dentro de los beneficios que conlleva ser socialmente responsable los profesionales de las comunicaciones y de la reputación de las empresas pequeñas y medianas marcan esta estrategia como una herramienta altamente competitiva. El trabajo tiene la intención de que las organizaciones pequeñas y medianas desplieguen esta herramienta como política empresarial, que sellen su calidad con objetivos claros, múltiples que compartidos por la empresa en su conjunto y la comunidad donde opera.

Además, se planea que dichas prácticas contribuyen a otorgarles un valor adicional a cada una de las empresas frente a sus competidores y alimentan a sus colaboradores, siendo prácticas que unen, motivan, generan resultados a corto plazo y facilita el retorno del esfuerzo invertido.

Este trabajo tiene la intención de contribuir al debate que hoy está teniendo lugar sobre la iniciativa de las corporaciones en materia social. Esta iniciativa tiene un trasfondo para la empresa que desea alcanzar legitimidad en la sociedad del siglo XXI. En el mundo actual, la transparencia con que las empresas informan sobre su desempeño financiero es fundamental. Las personas, agentes económicos, inversores, gobiernos y organizaciones en general están observando de cómo las empresas, y se fijan cada vez más en su comportamiento en otras áreas, que van más allá de su rol económico y financiero tradicional. Buena parte de los intereses de la actualidad se concentran en el comportamiento medioambiental y social de las empresas. Dicho comportamiento se ha convertido en uno de los principales activos de la reputación de las empresas frente a la sociedad, sus accionistas o socios, clientes y trabajadores.

La propuesta es que las pymes argentinas reconozcan este nuevo desafío. A diferencia de cómo ha sucedido en otros países del mundo, en vez de surgir la iniciativa del requerimientos por sectores ajenos a las empresas, las propias empresas tienen la posibilidad de ser ellas mismas quienes den los primeros pasos. Es sumamente importante y conveniente que cada una de las empresas de nuestro país se vea a sí mismas como ejemplo de ciudadanos corporativos y que de esa forma se presenten frente a la comunidad.

Las empresas que estén involucradas con aquellas que ya están certificadas se verán en la obligación de hacerlo para no ser apartado del juego de los negocios. Este esfuerzo tendrá

su recompensa, el de ser las pioneras en el desarrollo de este tipo de información y acción sin necesidad que la misma sea impuesta o requerida por el gobierno, la sociedad o sus clientes. Cuanto más abiertas sean las empresas, mayor confianza se generará en las personas. Esto permitirá tener más aliados, tanto a nivel nacional como internacional.

Necesidad, cambio y estética del hombre actual

Cecilia Maggiotti (839)

Licenciada en Publicidad

El presente Trabajo Final de Grado analiza la evolución de la imagen y estética del género masculino y el grado de influencia de la publicidad en esa evolución. Comienza por explicar las definiciones de ambos vocablos para comprender sus significados y estudia la forma en que se han ido modificando con el correr de los años. Presta especial atención a aquellos cambios que han modificado la esencia del hombre hasta convertirlo en el ser individualista de hoy.

El trabajo evalúa la importancia que prestan los seres humanos a los medios masivos de comunicación y cómo siguen las tendencias que se les imponen. A su vez, expone el valor que los individuos le dan a las marcas y estudia en concreto la marca Axe.

Debido a que la imagen de una marca determinada influye en el consumo de sus productos, este proyecto realiza un recorrido por la evolución del marketing, partiendo de sus orígenes hasta llegar al llamado marketing de la experiencia. Demuestra cómo se han modificado las relaciones personales debido a los cambios producidos en las formas de consumo y permite conocer los nuevos hábitos del género masculino, sirviendo como marco de referencia para el desarrollo de nuevos negocios en el futuro.

Aromas que llenan el alma

Zulema Marcó (800)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El trabajo relata como surge el Proyecto de Branding para Il Gatto Café. En lo que respecta a su estructura, en el primer capítulo se fundamenta la importancia del Branding, se cuenta cómo nació, y el papel fundamental que cumple en la actualidad, a la hora de crear una marca. Dentro de éste, trata la Identidad Corporativa, como un componente fundamental. Más adelante, en el segundo capítulo comienza la investigación para poder alcanzar el objetivo, que es la creación de Branding para la cafetería. Para ello se realizó un muestreo de encuestas cuyos resultados fueron puntos disparadores para la creación del nuevo concepto: «Un lugar para disfrutar con los 5 sentidos».

Este nace con la idea principal de destacarse sobre la gran oferta de cafeterías que hay hoy en día. Es por esto que se plantea el hecho de hacer vivir a los clientes una experiencia mediante los sentidos que están directamente relacionados con la decisión de compra y serán los encargados de seducir a los clientes para su regreso al local.

Una vez planteado el concepto se trabajó con la creación del logotipo que nace del hecho de compartir qué es lo que se vive en los cafés. Éste fue el punto de partida para la creación de todas las piezas.

PNT en medios no tradicionales: Creatividad en subtes

Ariel Martínez Di Vietri (824)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación desarrollado no sólo tiene por intención despertar el frenesí de la gente en observar publicidades en este medio de transporte, sino también lograr abrir los ojos con la intención de conquistar nuevos lugares de publicidad en forma permanente.

La empresa METROVIAS es un claro ejemplo de un medio que supo aprovechar un subsidio del Estado para mantener los trenes en perfecto funcionamiento y a su vez lucrar con la publicidad, bajo un mundo que no deja lugar al espacio exterior.

Cambio de identidad marcaria en las empresas globales

Xavier Negrete Sáenz (815)

Licenciado en Publicidad

En el paradigma del siglo XXI ya nada es estático. Es necesario pensar en vectores, es decir en un concepto que proveniente de la física de la comunicación puede ser de gran utilidad pues implica, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Cuando la fuerza es vectorial se reúnen en ella criterios, puntos de aplicación, dirección, sentido e intensidad. No hay en la empresa ninguna otra actividad que sea tan transversal como la comunicación ni tampoco ningún otro proceso que no esté atravesado por ella. Sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores —a pesar de que los poderes más importantes hayan sido pasados por alto en beneficio exclusivo de su condición instrumental.

La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Pero ésta es el efecto de las múltiples interacciones entre los polos o vectores que hemos examinado hasta aquí, y no sólo de la identidad. La singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un supervalor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen.

La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización.

La idea de este proyecto nace cuando Lan Airlines ingresa al mercado Argentino con la adquisición de su aerolínea de bandera por un sin número de problemas de imagen y económicos que esta aerolínea estaba atravesando.

Algunas investigaciones han dirigido sus preguntas hacia distintos grupos de consumidores actuales y potenciales, intentando descubrir si ellos se identifican con la aerolínea Lan. Muchos se identificaron con esta aerolínea ya que es una empresa de prestigio, buen servicio y calidad en sus vuelos, y reconocida a nivel mundial con muchos destinos internacionales. Por el otro lado no se sienten inconformes debido a que la aerolínea está estandarizada y posicionada como Lan Chile, teniendo en cuenta que tiene tres filiales más dentro de la región como Lan Ecuador, Lan Perú y actualmente Lan Argentina donde adquirieron la aerolínea bandera de cada país.

Según las investigaciones y preguntas sobre este tema, Lan Airlines, está posicionada como Lan Chile dentro del mercado

aeronáutico dejando al margen sus filiales, también tiene estandarizada su imagen de marca como los uniformes del personal y la bandera del país trasandino en cada aeronave. El proyecto se basa en brindar un carácter más integrador de las filiales con la empresa matriz y poder tener una aerolínea de carácter regional con estándares de servicios de primer nivel y apuntar ser una de las primeras a nivel mundial. De igual manera implica el reposicionamiento no sólo con Lan Argentina sino toda la empresa de manera totalizada que sea vista como la Aerolínea de Latinoamérica con un carácter regional integrado por todas sus filiales y que sea reconocida como una aerolínea andina. Esto implica que ya no se reconocida más como Lan Chile para América y el mundo. Todo esto es una alternativa para buscar un desarrollo regional en Sur América y MERCOSUR con una Política de cielos abiertos y desarrollo en la región que sea beneficiosa para los clientes. Para sobrevivir a largo plazo hace falta un actor importante en América latina, porque es duro competir con transportadores europeos en Europa y otro elemento fundamental para operar en este mercado son las alianzas.

Dupla envases 2 en 1 con ventaja competitiva

María Inés Orrequia (810)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El presente Trabajo Final de Grado muestra cómo una simple idea, nacida en el momento indicado, puede tomar consistencia y convertirse en una posible unidad de negocio que otorgue importantes utilidades tangibles tanto para la empresa que la desarrolle y comercialice como para el consumidor al momento de obtener un producto que satisfaga -bajo mejores condiciones- una necesidad existente y aún carente de satisfacción.

Dupla nace con el objetivo principal de satisfacer una necesidad: la de obtener un envase capaz de contener champú y crema de enjuague, dos productos de uso complementario entre sí, en el mismo lugar y momento aunque en forma separada. Desde un primer momento el proyecto refleja la importancia de ahondar en obviedades tópicos referentes al mundo del envase, generando así, una entrada previa a entender el concepto *Dupla*. Por ello se desarrolló una investigación económica, social y tecnológica en vinculación con la actualidad del mercado de productos de higiene capilar para dar comienzo a la problemática a desarrollar.

Presenta formalmente al proyecto, en búsqueda de la materialización del envase a través de la elección de la materia prima principal, definiendo su morfología, cromatismo, tamaño y peso, los procesos de fabricación. Finaliza con la presentación de su nomenclatura, un nombre que presenta importantes ventajas a la hora de ser leído y aplicado, destacando el diseño del signo gráfico el que da identidad y, por lo tanto, es uno de los principales elementos utilizados para atraer la atención del consumidor en el momento de la decisión de compra.

El nombre *Dupla* le da un alto grado connotativo y simbólico al envase, la idea de individualismo y equipo están siempre presentes a lo largo de los capítulos. El proyecto termina definiendo las acciones y los programas a implementar para el desarrollo del producto. Como corolario se analizan los procedimientos de control y las causas por las que se cree que el proyecto es rentable.

No todo lo que brilla es RSE

Mariela Osorio (825)

Licenciada en Publicidad

Con esta investigación se aspira a conocer qué se está haciendo realmente en Argentina con respecto a la RSE porque muchos son los premios que se otorgan, mucho lo que se publicita, pero no todo es lo que parece. La propuesta consiste en esclarecer dicho tema y dar algunas pautas para comprender un poco más a qué se hace referencia cuando se menciona a la RSE. Encarar la investigación fue todo un desafío básicamente porque la bibliografía a consultar es escasa pues en la Argentina, se ha editado muy poco sobre el tema de la RSE y mucha de la información se encuentra en Internet. Por lo tanto, la metodología de investigación que se utilizó es la casuística. El estudio de cinco casos que se presentan es significativo ya que se analizan sus prácticas / programas concernientes a la aplicación de RSE.

Para tal fin, se hicieron entrevistas personales a los responsables entendidos en este tema. Las empresas seleccionadas fueron: Nobleza Piccard; Procter & Gamble; Laboratorios Bagó; Banco Río y Masisa. La recopilación y el análisis de datos provenientes de fuentes primarias constituyen la base de esta investigación.

Dime qué consumes y te diré quién eres

Romina Parra (734)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El presente trabajo da cuenta de cómo surge la marca Pretty Boop, un canal de televisión para la mujer, y cómo se va desarrollando a partir de éste diferentes submarcas que llevarán a componer una compleja arquitectura que tiene como objetivo principal fortalecer el vínculo con las clientas y generar de este modo marcas más poderosas, optimizando los recursos y promoviendo la extensión vertical y horizontal para de ese modo tener mayor valor y categoría. En su nombre se reconocen dos fuentes: por un lado el emblemático dibujo animado de Betty Boop, femenino, trasgresor y primogénito, como imagen corporativa de la marca madre, y por el otro la referencia a pretty woman (mujer bonita).

La característica más importante es que es una empresa hecha por y para mujeres, donde exclusivamente se tratan sus temas. La misión es acompañar y consentir a la mujer, transportándola a un lugar que le sea propio, donde se sienta única y especial. Se tendrá en cuenta el inexplorado territorio de las emociones pues es un factor definitorio a la hora rutinaria de comprar en un tiempo donde todos los productos ofrecen las mismas calidades y corren el peligro de convertirse en meros commodities.

La solución que se ofrece es a través de las marcas que apuntan a la emoción. A partir de la entrevista en profundidad que se realizó como trabajo de campo, se consiguió conocer a fondo la mentalidad del target al que se apunta el cual está constituido por mujeres entre veinte y cincuenta años. Es por ello que este proyecto apunta a ser una marca emocional que, involucrando los sentidos y la conexión con la memoria, produzca un golpe en las emociones y la involucre de este modo con los afectos del consumidor. Teniendo en cuenta este objetivo, es necesario indagar sobre las experiencias sensoriales compuestas por: experiencias afectivas, de pensamiento, de

actitud y comportamientos y, las culturales o sociales. La meta es lanzar al mercado una marca holística que se focalice en la exaltación de los sentidos y en valores como: pertenencia, lealtad y compromiso con las mujeres. Para conseguirlo se involucran los sentidos que son la conexión con la memoria, dando un golpe en las emociones. En definitiva como dicen Joan Costa «Las marcas son, sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su auto-imagen. En lo más profundo, la imagen de la marca es parte de mi auto-imagen».

La publicidad ecuatoriana, factores que la mantienen en vías de desarrollo.

Christian Felipe Pérez Anda (807)

Licenciado en Publicidad

El objetivo de este trabajo es analizar los factores que se consideran que afectan a un desarrollo próspero de la publicidad en Ecuador, hallar conclusiones y posibles soluciones que aceleren el proceso de evolución en pro de la publicidad en el Ecuador. Se analizan los diferentes factores que mantienen a la publicidad ecuatoriana alejada de un desarrollo competitivo a nivel internacional, al ser comparados con el estilo de publicidad actual.

Para ahondar en la realidad publicitaria del país se han considerado factores sociales, educacionales y económicos, poniéndolos en relación con la forma en que interactúan, en el proceso el consumidor, anunciante y publicitario.

Ecuador tiene un problema en materia educativa que no pasa por el nivel cuantitativo sino cualitativo. Muchos anunciantes generalizan este hecho por lo que lo consideran una razón para no realizar su comunicación con conceptos creativos que requieran una mayor complejidad en la decodificación del mensaje. Si bien esto plantea un problema a la hora de una campaña masiva nacional, no lo es para cuando se tiene que enfocar en grupos de consumidores de alto nivel adquisitivo que en su gran mayoría disponen de una excelente formación. El ecuatoriano ha mantenido muchas tradiciones a lo largo de los años pues durante mucho tiempo se ha cerrado a diferentes estilos de vida y convivencia; sin embargo los nuevos medios globalizados y la evolución de las últimas generaciones frente a un mercado cambiante, traen nuevos códigos, hábitos de consumo y experiencias que un cliente tradicionalista pasa por alto. Prefiere mantener el estilo de comunicación antiguo que siempre le dio resultado.

Ecuador ha sufrido muchas crisis económicas y políticas que han despertado un miedo en invertir en su comunicación. El limitado egreso que destinan en publicidad está dedicado a fomentar las ventas a corto plazo mas no en habitar a la población a mantener una marca como *top of mind*. Desde la perspectiva del consumidor, después de la quiebra de varias entidades bancarias, se ha preferido en mantener los ahorros en bienes materias, aspecto que presenta una oportunidad desaprovechada por varios anunciantes que no quieren innovar su comunicación.

Muchos publicitarios y creativos también presentan un fuerte tradicionalismo en sus ideas. En el festival nacional de publicidad del año 2005 se declararon numerosas estatuillas desiertas y el jurado internacional calificó de cuatro sobre diez a la publicidad ecuatoriana fundamentando su decisión. Muchas de las piezas que concursan en festivales nacionales

e internacionales no traen una idea creativa fuerte, utilizan muchos recursos antiguos y no logran cautivar al jurado mencionado.

En la actualidad hay una gran cantidad de alumnos ecuatorianos estudiando en el extranjero que encuentran de esa forma muchas falencias en la educación publicitaria de su país, buscan otro enfoque creativo y rodearse de otro tipo de medio pues muchas de las universidades en su país no dan a la creatividad la importancia que se merece.

La publicidad en Ecuador está en constante desarrollo. Las agencias han contratado varios directores creativos extranjeros a fin de suplir la carencia de ideas creativas e innovadoras pero pese a que este hecho dio un giro positivo todavía hay más áreas en las que se deben trabajar.

ZOOM

Maria Laura Peters (833)

Licenciada Relaciones Públicas

El propósito de este proyecto consiste en ofrecerle al turismo receptivo de la Ciudad de Buenos Aires, tanto nacional como internacional, un medio que le permita acceder en forma fácil y rápida a una amplia variedad de información histórica, cultural y turística.

La idea de este proyecto surge de la observación de diferentes publicaciones dirigidas al visitante, con carencia de investigación cultural y turística, y gran cantidad de publicidad. Es importante destacar que este proyecto se nutre tanto de las Relaciones Públicas, del Turismo y del Diseño Gráfico, con el fin de lograr en la publicación, claridad, legibilidad y funcionalidad.

A lo largo de este trabajo se podrá ver la factibilidad de lanzar al mercado una revista de estas características, dadas las condiciones económicas de estabilidad y el crecimiento sostenido que el turismo está teniendo en nuestro país.

Diseño en el espacio público

Maria Florencia Pollio (847)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El presente Proyecto de Graduación da cuenta de cómo surge, paso a paso, el desarrollo de una nueva propuesta de envase primario y de unidad de carga, para un producto competencia de otro ya existente. En este caso se optó por el packaging de lavandina.

Durante el trabajo se buscará que el desarrollo apunte a lograr un packaging cuyas características respondan al sistema envase, es decir involucren los factores de comunicación, de uso, producción, distribución y disposición. Al mismo tiempo, el trabajo expone una investigación del mercado de los productos de limpieza, que incluye: la historia, producción, hábitos de consumo, distribución, principales marcas y su posicionamiento, consumidores etc.

De forma seguida y una vez observadas y detectadas las necesidades de intervención se procederá a realizar una investigación referente al nuevo envase a desarrollar, cuya ergonomía, uso función, aplicación y almacenamiento se adecuen a las necesidades del consumidor. Dicha investigación involucra el análisis de factibilidad para el cambio, de costos, de materiales, las características de diseño estructural tanto

de funcionamiento como de ergonomía, las características sanitarias, del cierre, de disposición, etc. Finalmente se procederá a la materialización del nuevo envase donde se tomarán los partidos gráficos y conceptuales más adecuados, se desarrollará la marca, el análisis de materiales, de emergentes, la elección de paletas cromáticas, las consideraciones formales, fabricación, la impresión etc.

A su vez, esta detallada investigación del producto y de su mercado permitirá generar una propuesta a partir de una necesidad de intervención brindará una metodología de trabajo aplicable a la posterioridad a cualquier envase a desarrollar. Es decir que permitirá generar un recorrido por los puntos más importantes a tener en cuenta, a la hora de generar un nuevo packaging.

Camino a un nuevo envase

Jorgelina Portela (846)

Diseñadora de Packaging

El presente Proyecto de Graduación da cuenta de cómo surge, paso a paso, el desarrollo de una nueva propuesta de envase primario y de unidad de carga, para un producto competencia o familia de otro ya existente: el packaging de lavandina.

Durante el trabajo se buscará que el desarrollo apunte a lograr un packaging cuyas características respondan al sistema envase, es decir involucren los factores de comunicación, de uso, producción, distribución y disposición. Al mismo tiempo, el trabajo expone una investigación del mercado de los productos de limpieza, que incluye: la historia, producción, hábitos de consumo, distribución, principales marcas y su posicionamiento, consumidores etc. Una vez observadas y detectadas las necesidades de intervención se procederá a realizar una investigación referente al nuevo envase a desarrollar, cuya ergonomía, uso función, aplicación y almacenamiento se adecuen a las necesidades del consumidor. Dicha investigación involucra el análisis de factibilidad para el cambio, de costos, de materiales, las características de diseño estructural tanto de funcionamiento como de ergonomía, las características sanitarias, del cierre, de disposición, etc.

Finalmente se procederá a la materialización del nuevo envase donde se tomarán los partidos gráficos y conceptuales más adecuados, se desarrollará la marca, el análisis de materiales, de emergentes, la elección de paletas cromáticas, las consideraciones formales, fabricación, la impresión etc.

A su vez, esta detallada investigación del producto y de su mercado permitirá generar una propuesta a partir de una necesidad de intervención y brindará una metodología de trabajo aplicable a la posterioridad a cualquier envase a desarrollar. Es decir, que permitirá generar un recorrido por los puntos más importantes a tener en cuenta a la hora de generar un nuevo packaging.

Multiespacio como estrategia para la creación de lealtad en la marca Starbuck's Coffee Club

Mariano Ríos (854)

Licenciado en Publicidad

«Sin clientes no se tiene una empresa, se tiene un hobby», es la frase disparador que se ha utilizado para dar comienzo al ensayo. Es muy importante conocer a los clientes, ya que si

las empresas no entienden y se meten en la mente del consumidor, están destinadas al fracaso.

Para entender al consumidor, poder crear lealtad en él y que siga eligiendo a una empresa es necesario conocerlo. Por esta razón este trabajo tiene dos capítulos. En el primero se mostrarán los procesos a través de los cuales el consumidor percibe la marca y la forma en que el mismo debe ser visto por las empresas. Al momento de emprender el estudio del consumidor se ha considerado necesario abordar los temas referentes a las neurociencias, temas que los «publicitarios y marquetineros» muchas veces dejan de lado pero que son fundamentales para entender cómo comunicar al cliente. Es a través de éstas que se explicará a lo largo del primer capítulo temas como: el rol simbólico del consumo, la percepción, la mente del consumidor, como es que el ser humano almacena datos en su memoria y como aprehende de la realidad. Otro de los temas es el manejo de la relación con el cliente por parte de las empresas (Custom Management Relationship) y cuál es la manera profesional de llevar adelante este vínculo. Es en este momento en el que se abordará el tema de la fidelización, dando un marco descriptivo y conceptual del fenómeno, se hablará de la matriz de relación con el cliente y se cerrará con las estrategias vinculares, tema que evoluciona del entendimiento de los anteriores.

En el segundo capítulo se analiza cómo las empresas cafeteras intentan llegar a sus clientes y cómo compiten en el mercado argentino. Sabiendo que aumenta el consumo de café en el mercado argentino animando así la batalla entre los locales gourmet y el cafetín porteño, se considerarán algunos casos y estrategias.

Para concluir se hará referencia a la lealtad y a la forma en que es posible crearla a través de un multiespacio, poniendo en juego al momento de dar esta explicación, los conceptos desarrollados en ambos capítulos. Finalmente se cierra con una frase de Peter Drucker que resume lo expuesto: «Hay un solo modo de definir el propósito de la empresa: crear un cliente.»

La fuerza creativa de la fotografía

Valeria Roa (802)

Licenciada en Fotografía

El presente Proyecto de Graduación toma la retórica como una posible herramienta creativa para la fotografía. Para ello se plantea la posibilidad de aplicar las figuras retóricas a piezas publicitarias fotográficas.

El trabajo inicialmente proporciona información acerca de las diversas definiciones de la retórica a lo largo de la historia. A continuación, releva históricamente los inicios y la función como antigua práctica del lenguaje literario. Luego da a conocer las operaciones retóricas fundamentales y la clasificación de las figuras retóricas según el teórico Jacques Durand. Analiza cada una de las figuras retóricas a través de ejemplos fotográficos de distintos artistas. Posteriormente se propone un proyecto fotográfico publicitario que consiste en la aplicación de diversas figuras retóricas a la fotografía. Detalla cada una de las etapas de realización fotográfica hasta la obtención de las piezas publicitarias retóricas. Finalmente, a través de los resultados obtenidos, se expone el aporte del trabajo proyectual.

Comunicación globalizada: Armoniza o estandariza

Jennifer Robles Solórzano (808)

Licenciada en Publicidad

La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global. Mensajes masivos, uniformes y estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Esto provoca que la función originaria de la comunicación social, la de transmitir los mensajes generados por miembros de una comunidad, se pervierta. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar ajeno, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe. Es por esto que este trabajo trata del análisis de las variables que influyen en el momento de crear una estrategia global y cómo deben de ser tomados en cuenta los diferentes mercados en el momento de se incursione en estos. La importancia del mensaje es fundamental en la estrategia de comunicación ya que el mensaje va a hacer la puesta en escena de la compañía en un mercado en el que va a influir mucho la forma en que se lo presente.

Los objetivos básicos de una estrategia son dar a conocer al mercado un nuevo producto o servicio y trabajar más en su valor de marca. Estas compañías intentan lograr dichos objetivos con mensajes estandarizados que, tal, como se dijo con anterioridad, llegan desde otros países, elaborados por comunicadores ajenos a nuestra cultura, dando a conocer sus nuevos productos. Para lograrlo es necesario que, en base a los conocimientos sobre el público, se elabore un mensaje con el que se identifique y por ende no necesite tanta exposición de éste, ya que lo que puede ocurrir con tanta exposición es crear un rechazo por parte del consumidor hacia la marca. Si se sigue trabajando con mensajes estandarizados y elaborado por personas ajenas al contexto, es posible que se pueda seguir presentándole a los consumidores productos o servicios nuevos (gracias a un enorme bombardeo en medios), pero muy difícilmente se logre crear vínculos entre las marcas y los consumidores.

Es por esto que el aporte fundamental de este trabajo es saber darle el rol que cumple el mensaje desde el conocimiento de los insights de su consumidor, armonizando un mensaje estandarizado de objetivos globales y presentándolo en los diferentes mercados con funciones locales.

La novedad de lo antiguo

Leticia Edith Rodríguez (820)

Licenciada en Publicidad

El presente trabajo plantea la campaña de relanzamiento de la Lechería La Martona, perteneciente a la empresa La Serenísima. Se relata la historicidad de esta antigua marca, resaltando los factores que la condujeron a su liderazgo y desaparición. Como parte de las ventajas competitivas que la destacaron, se rescata la Lechería, una categoría en la cual fue pionera y cuyas características resultan sumamente atractivas en virtud de las exigencias afectivas de la demanda actual.

Se realiza un análisis exhaustivo del contexto actual a fin de identificar los elementos que favorecen el auge de las marcas recicladas como recurso de marketing. Entre ellos, se señalan las características emocionales del mercado actual y se diseña

la estrategia de comunicación acorde para establecer el vínculo con los nuevos consumidores. Se presenta la nueva imagen de marca junto con la campaña creativa y la estrategia de medios.

MKT gastronómico como negocio creativo

Jimmy Salmón González (860)

Licenciado en Publicidad

Este proyecto busca implementar el marketing de la experiencia a una gestión de promoción de la marca El Gourmet.com, aplicando como herramienta en el proceso de esta estrategia, un multiespacio de la misma marca en Argentina y Ecuador. Esta idea nace a partir de la necesidad imperiosa de promocionar de mejor manera la marca El Gourmet.com que ha venido experimentando a lo largo de los últimos años una gran acogida de parte del público, tanto en un país como en otro. En otras palabras, lo que se pretende es extender el alcance que tiene El Gourmet.com para que el número de personas que se beneficien de este multiespacio sea cada vez mayor.

El multiespacio busca fidelizar al cliente mediante la experiencia que tiene El Gourmet.com, para de esta manera crear un vínculo con el público objetivo; considerando las vivencias, costumbres y culturas de estos dos países latinoamericanos. De la misma manera, uno de los objetivos básicos del multiespacio es justamente fusionar la esencia culinaria, tanto de estos dos países como la de varios otros, a fin de lograr una mayor satisfacción por parte del público objetivo al cumplir las expectativas que éste tiene sobre el multiespacio.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se analizará el mercado gastronómico y se implementará un planeamiento estratégico basado en el mercado económico de cada país, considerando las alianzas estratégicas de marcas ya posicionadas en los dos mercados.

A su vez se van a desarrollar los mecanismos e instrumentos adecuados para garantizar el éxito de este proyecto, basándose en los conceptos de calidad, recurso humano calificado, ventajas competitivas y políticas para el buen funcionamiento del negocio.

Por ultimo, se realizarán acciones para fortalecer la marca del multiespacio Rincón elgourmet.com, las cuales consisten en posicionar la marca del mismo en los dos mercados establecidos, como una submarca de El Gourmet.com.

Mediante una campaña publicitaria, se vincularán los estilos de vida del target con la marca del multiespacio, haciéndolos parte de su vida y de su buen gusto. Lo que se pretende entonces con este proyecto es beneficiar a ambos países de manera que el público objetivo de cada uno de ellos se siente identificado con el multiespacio y encuentre en él una herramienta que contribuya a satisfacer gran parte de sus necesidades y deseos básicos.

Comunidad y pensamiento sinérgico

Diego Sanguinetti (844)

Diseñador de Imagen Empresaria

El comportamiento del hombre, la relación que éste mantiene con sus pares, la comunicación que entabla con ellos y la manera en que responde a los estímulos de su entorno consti-

tuyen las bases sobre las cuales se asienta el eje rector de este proyecto.

La realidad del mundo en el cual el hombre vive día a día es demasiado compleja como para analizarla y escapa a los verdaderos propósitos de la idea de este estudio. Sin embargo, su origen se remite a ella: en cómo el ser humano la vive, en cómo se relaciona, se comunica y responde ante diferentes situaciones que puedan presentarse. En consecuencia, a partir de vivenciar esta realidad, sin quererlo ni saberlo va cambiando, y ya que cada acción presenta una reacción, inconsciente tal vez, el ser humano amolda y forma sus acciones, apropiándose y tomándolas como propias. Cada vivencia modifica en esencia su comportamiento y marca a fuego cada experiencia. Una vez modificado el comportamiento, se modifica la manera en que se relaciona, y consecuentemente su forma de comunicarse. Es por esta suerte de encadenamiento de sucesos que el comportamiento y, posteriormente, la comunicación, entre otros aspectos de relevancia, resultan interesantes a estudiar. Cómo es que uno afecta al otro mediante factores casi invisibles y cómo estos modifican a otros más básicos.

El proyecto propone un escenario sobre el cual el hombre tiene la posibilidad de re-plantear cuestiones básicas y esenciales en su formación; en pos de un mejor aprovechamiento del caudal de información y de cómo esta es distribuida y retroalimentada a través de diferentes canales de comunicación, revisando conjuntamente su desempeño como unidad y conjunto. Por ello, ¿Qué etapa de formación es la que mejor se conoce, vivencia y reconoce como tal? No cabe duda que es la educativa. Esta etapa es ampliamente reconocida como de formación, donde el hombre sin importar el nivel, conoce consciente que está siendo formado. Dentro de esta etapa de formación educativa se produce la idea del proyecto, la producción de elementos conceptuales y gráficos persiguiendo un propósito único y conciso: la concepción, construcción y desarrollo de una Universidad y su identidad, en pos de una comunidad que conlleve como *leit-motiv* al pensamiento sinérgico.

El objetivo de la creación de esta Universidad es entonces el de lograr un núcleo sinérgico entre las diferentes disciplinas u oficios que la conforman, en la cual cada una aporte su visión y opinión para enriquecer la naturaleza nata de cada una, posibilitando la comprensión de la realidad de una nueva forma. A partir de este propósito, el proyecto apunta a estudiar el comportamiento de los individuos en su funcionamiento como unidades de investigación, la forma en que se relacionan, se comunican y la visión que poseen a partir de ello.

Petrofusión

Sheila Sapiro (853)

Licenciada en Relaciones Públicas

La selección del tema elegido para realizar el Proyecto de Grado y dar finalización a estos cuatro años de carrera comienza con una propuesta planteada por la Facultad de Diseño y Comunicación de un tema que posee mucha vinculación con el oficio del relacionista público: Fusión y Adquisiciones. Este proceso permite volcar los temas más importantes vistos durante los años de estudio en la facultad. El objetivo principal del proyecto es la realización de un plan de comunicación para la empresa PCSA. La empresa

Petrolera del Conosur S.A., luego de la fusión, le corresponde a ANCAP Y PDVSA, cada una con un 46% del paquete accionario. El 8% restante de las acciones cotizan en bolsa. Hasta el 13/11/06 la empresa no realizó ningún plan de comunicación, por lo que fue todo un desafío su realización. Luego de un análisis minucioso y una búsqueda intensiva de hechos y datos de las empresas involucradas y teniendo en cuenta el contexto sociopolítico y económico en el cual están inmersas, se diseñó la campaña «Juntos por un nuevo amanecer» con el propósito de reinsertar a la empresa en el mercado, con su nueva marca PDVSUR.

La primera instancia fue de pura investigación e indagación sobre empresas que atravesaron en los últimos tiempos un proceso de F&A. La investigación previa que se realizó permitió tomar una fuerte decisión: la elección del tema, que era muy importante ya que de esa opción saldría el proyecto final, por lo cual se armó un esquema compuesto por:

- Empresas que se hayan fusionado en los últimos años y que no hayan sido analizadas por los alumnos de la facultad de Palermo; ahí se complicó un poco ya que algunas empresas más interesantes ya habían sido tratadas por los alumnos de los años anteriores.

- De la lista que quedó, se comenzó a ver qué grado de motivación producían cada una de ellas y qué contactos podía conseguir dentro de las mismas. Era importante poder llegar a conocer - de la mejor manera posible - de adentro a la empresa, obtener relaciones con la gente y de esa manera comenzar a sentir el proyecto cada vez más cercano hasta hacerlo propio.

- Se encontró un contacto en Petrolera del Conosur S.A. (Licia Correa, Departamento de Relaciones Laborales) y se continuó con la investigación, descubriéndose, por ejemplo, que el 46% de las acciones de la empresa ANCAP pertenecían al Estado uruguayo.

Buenos Aires, patrimonio de todos

María Graciana Silva (804)

Diseñadora de Imagen Empresaria

Junto al Río de la Plata, se yergue apasionada como el tango, Buenos Aires, la ciudad más elegante de Sudamérica. Una auténtica obra de arte donde conviven las más modernas construcciones con antiguas casas coloniales, museos, avenidas, teatros y cafés, capaces de empapar de expresión, cultura y música a todo aquel que pretenda descubrir cada rincón maravilloso que la compone.

Buenos Aires es la puerta cosmopolita de la Argentina, pero sobre todo, es la ciudad de los porteños - nombre con el que se conoce a sus ciudadanos - a pesar de que la intensa inmigración europea que siempre ha caracterizado a la capital, ha ido conformando ese marcado carácter multicultural que hoy día se respira por cada poro de su piel.

De origen relativamente moderno, algunos aspectos de sus calles, fachadas y rincones parecen dar vida a historias fantásticas. No es casual, entonces, que Buenos Aires fuera el escenario ideal de escritores como Borges, deportistas como Maradona y Sabatini, bailarines como Bocca y Guerra, y cantantes o músicos como Piazzola, Gardel y Goyeneche; que inspirados en ella han sabido darle un identidad cultural única y original.

Siendo un lugar de convivencia, de intercambio, transmisión de experiencias y conocimientos, la ciudad es antes que nada una concentración histórica, territorial, socio-política, económica, cultural y ambiental, surgida de la agrupación de personas que, quiéranlo o no, comparten situaciones y objetivos comunes.

La identidad es diferenciación hacia fuera y asunción hacia adentro. Se solventa cuando un grupo humano se autodefine, pero a la vez es necesario que sea reconocido, como tal, por los demás. Es producto del devenir histórico que atraviesa distintas etapas y se refleja en la vida cotidiana y en la cultura popular.

Así como existe la identidad social, también existe la identidad visual, que al igual que la primera, carga de conceptos y valores a quien representa, le da un lenguaje, un código, un comportamiento y una razón de ser. Las marcas son la traducción de cada una de estas características a un lenguaje gráfico que tiene por objeto manifestar la promesa de una satisfacción, convirtiéndose en portavoz y reflejo de la entidad a la cual haga referencia.

Una cuidada imagen de marca genera sentido de pertenencia y define una plataforma que es base invisible para su identidad a largo plazo.

De alguna manera esa es la labor del diseñador; comunicar el conjunto de atributos que una organización o espacio quiere proyectar para ser reconocido de esa y sólo de esa manera por los públicos; de que se lo identifique como único y diferente al resto, al mismo tiempo que transmite sensaciones, emociones, información y conocimiento.

Este Trabajo Final de Grado, desarrolla los conceptos y valores que se tuvieron presentes a la hora de diseñar la imagen para Buenos Aires, Paisaje Cultural de la UNESCO; al mismo tiempo que pretende que la sociedad se concientice del rol que juega en la conservación del patrimonio.

De esta forma, se pondrán de manifiesto todas las dimensiones de la ciudad y del ciudadano en su más formidable diversidad y complejidad, cargando a la marca de valores y conceptos tales como río, pampa, barranca y tango, entre otros; conceptos capaces de ser transmitidos, comprendidos y vividos tanto por la sociedad como por aquellos que la visiten.

Identidad, pertenencia, orgullo y futuro, son los productos de la preservación histórica urbana. Una ciudad sin pasado, es un sitio que hoy existe y mañana tal vez no. Por eso reconocerla y reconocernos en ella, dará la posibilidad de preservar el pasado, para entender el presente y dejar un legado en el futuro de todos.

Luz solar, luz artificial ¿Protectoras o villanas?

Juliana Symanowicz (834)

Diseñadora de Interiores

La utilización y aplicación de la luz es un fenómeno con el que cotidianamente convive el ser humano. La existencia de luz artificial en los hogares está tan arraigada a las costumbres de la sociedad que parece inconcebible vivir sin ella. Sin embargo, la presencia y/o ausencia de cada una de ellas (luz artificial y natural) tiene beneficios y efectos adversos que pueden afectar seriamente al individuo.

«Tener menos horas de luz como consecuencia de los cambios climáticos que se producen como consecuencia de la llegada del frío incide en la salud y en el estado de ánimo de las

personas», según el doctor García de Vinuesa, psiquiatra del hospital de Mérida. Hay estudios que certifican que en esta época del año, en la que influyen el recorte de horas de luz y la climatología, se produce un repunte de algunas enfermedades como la depresión o la psicosis.

Los pacientes que padecen Seasonal Affective Disorder, deben colocarse frente a la pantalla luminosa a una distancia aproximada de un metro en un ángulo de 45° de manera que los ojos reciban la luz pero no en forma directa; de esta manera reciben la cantidad de luz equivalente a si miraran hacia el exterior a través de una ventana en una mediodía despejado de verano, es decir, alrededor de 2.500 lux. Estos son algunos de los paneles luminosos que ofrece el mercado, de acuerdo a sus especificaciones, puede variar el tiempo de exposición de uno u otro.

Buenos Aires, patrimonio de la Humanidad

María Laura Verano (861)

Diseñadora de Imagen Empresaria

Este Proyecto de Graduación se basa en un proyecto presentado a los alumnos de la especialización de Imagen Empresarial en el segundo cuatrimestre de 2005 por la Subsecretaría de Patrimonio de la Nación. El objetivo del proyecto consistía en la creación y desarrollo de la marca Buenos Aires Patrimonio de la Humanidad para ser presentada ante el comité de la UNESCO.

En este trabajo se muestra el proceso por el cual mediante una investigación histórica y conceptual de la ciudad de Buenos Aires, se puede llegar a un efectivo estudio de Branding y obtener así el diseño de una marca que logre reunir e identificar los valores y patrimonios de la ciudad.

Este trabajo comienza con la fundación del Puerto de Buenos Aires, lo cual significó la apertura de la ciudad, conocida como «Gran Aldea» hacia 1870, al mercado y conocimiento mundial convirtiéndose en una de las ciudades más prósperas y cosmopolitas ante los ojos de los viajeros que llegaban por el Río de la Plata. La gran ola migratoria que llegó a Buenos Aires a fines del siglo XIX constituyó a la formación de la nueva ciudad en donde muchas culturas, razas y lenguas lograron convivir y trabajar armónicamente, dejando, cada una de ellas, tradiciones y huellas que hoy en día podemos apreciar en nuestras calles, monumentos, edificios, objetos y hasta en nuestras formas de vida cotidiana.

En este proyecto se busca realizar una breve descripción de quienes eran estos hombres que veían en Buenos Aires un futuro prometedor, de donde provenían y cuales fueron las huellas más visibles que dejaron a lo largo del tiempo.

Una vez conocida esta parte de la historia porteña se hace una introducción sobre la UNESCO, qué significan estas siglas y porqué debería, Buenos Aires, pertenecer a esta comisión, evaluando los beneficios que obtienen las ciudades que son nombradas Patrimonio de la Humanidad y como influyen, estos nombramientos en los habitantes de las mismas. Para luego desarrollar la marca por la cual Buenos Aires se presentaría ante la comisión de la UNESCO, primero incorpore una breve explicación de lo que significa el concepto de Marca Ciudad, como es que las ciudades funcionan, casi, como cualquier producto o servicio, cuales son los valores diferenciales que las hacen únicas ante los ojos del espectador y como hacer para que estos valores sean reconocidos a nivel mundial.

Tomando como eje principal a la Inmigración, en este Proyecto de Graduación se llega a la visualización de un concepto rector, que define a Buenos Aires, la diversidad.

Una vez encontrado y desarrollado este concepto se lleva a cabo un estudio de Branding, exponiendo las emociones y experiencias que la ciudad porteña quiere contar por medio de esta nueva marca.

Como la lista de los Patrimonios de la UNESCO se renueva cada año, para finalizar este proyecto, se presenta una posible estrategia que podría desarrollarse en Buenos Aires para lograr la conservación de los patrimonios locales con el fin de un mejoramiento y mayor aprovechamiento de las áreas históricas y culturales de la ciudad.

El mkt en los buscadores

Eliana Viteri Arregui (859)

Licenciada en Publicidad

La influencia de Internet en la actualidad ha generado transformaciones de gran trascendencia para la vida de los seres humanos. En la actualidad, el Internet está permitiendo que el usuario, que antes sólo hacía las veces de receptor, empiece también a transmitir y producir, convirtiéndose así mismo en el medio. Los códigos y las herramientas están abiertos y disponibles para que todos participen y aprovechen de ellas.

En este contexto, los buscadores de la *Web*, se presentan como un gran canal, para captar nuevos clientes, por lo que es necesario perder el miedo y aprender a utilizarlos para el crecimiento de los negocios.

Este trabajo tiene como principal objetivo el servir como referencia y ayuda, a toda persona que desee implementar para su negocio, el marketing en los buscadores, enfocada a los enlaces patrocinados. No sólo porque es positiva en el área comercial y mercantil, sino porque es una manera de tangibilizar la igualdad de oportunidades y la democratización del la información y el Internet.

Puerto Madryn, una ciudad excepcional

Nicolás Wargon (835)

Licenciado en Publicidad

Puerto Madryn tiene características geográficas particulares que han permitido el desarrollo económico de la ciudad. El estar emplazado a orillas del Golfo Nuevo, sumado a la variedad de recursos naturales de la zona y su muelle de aguas profundas, ha consentido la radicación de distintas empresas que explotan las diversas riquezas de su territorio. Desde su fundación hasta el presente, siempre fueron las empresas las que han determinado el crecimiento económico, geográfico y demográfico de la ciudad. Es por esto que la economía de Puerto Madryn, al girar en torno a las inversiones privadas, es muy sensible a los vaivenes de la economía Argentina.

Actualmente, la Argentina vive un auge económico muy importante, debido, entre otras cosas, a la devaluación de la moneda (3 pesos = 1 dólar) y a la exportación de sus codiciadas materias primas en el ámbito mundial. Este nuevo panorama favorece plenamente el crecimiento de Puerto Madryn, por las riquezas naturales de la zona y por el carácter exportador de las industrias que las explotan, desarrollo que motiva a las

empresas a ampliar sus estructuras, para ganar mayor rentabilidad y competitividad, demandando mayor personal e instalaciones, generando mayor comercio interno, servicios e infraestructura en la ciudad.

En el ámbito nacional, ingresa más dinero por el turismo que por la exportación de petróleo, carnes y sus preparados, máquinas, aparatos y materiales eléctricos. Hoy, el turismo es la cuarta industria a nivel nacional. Teniendo en cuenta la infraestructura y la ubicación estratégica de Puerto Madryn respecto a la Península de Valdés, zona de gran biodiversidad, la ciudad adquiere una posición privilegiada dentro del las industrias más rentables del planeta.

Pero, todo este crecimiento geográfico, económico y demográfico desmedido que se vive en Puerto Madryn hoy, sin normativas que regulen su desarrollo urbano, pone en jaque la infraestructura de la ciudad y en riesgo su paisaje.

Por todos lo señalado, se han propuesto para este trabajo de graduación los siguientes objetivos: analizar las consecuencias del explosivo desarrollo económico, geográfico y demográfico, en la identidad cultural de Puerto Madryn; precisar la relevancia que posee el impulso de la industria turística, sobre el desarrollo urbano, económico y cultural en Puerto Madryn; determinar los alcances y consecuencias del crecimiento urbano sin planeamiento, sobre el paisaje de la ciudad; y proponer normas y reglamentaciones urbanas que afiancen la identidad cultural de Puerto Madryn, para embellecerla, resguardando los horizontes del paisaje.

Diseño de envase para salchichas

César Zanardi Ocampo (832)

Diseñador de Packaging

Tratándose el Proyecto de Graduación de un trabajo final que da cierre a un largo ciclo y que se pretende que el mismo sea una suerte de «carta de presentación» del alumno, se desea que refleje, además de la capacidad creativa, la forma de trabajo y actitud a la hora de resolver un problema, en este caso un nuevo envase para salchichas.

Partiendo de un proceso de investigación donde se analizan todos los temas relacionados al producto, desde su historia, constitución, su envase actual, materiales, comercialización, mercado y relación con el consumidor; se llega a la conclusión de cual es el problema a resolver lo cual da las pautas de a donde deberá dirigirse el nuevo envase. A esto se suma la constante reflexión teórica sobre cuestiones esenciales en las que uno se ve envuelto en el diseño de packaging como materiales, tipologías, cromías y mensaje.

En este caso, el producto es Salchichas. Un producto tan popular y aceptado como complejo y cuestionado, con un amplio espectro de consumidores. De modo que, al hallar el problema del envase actual, se plantea la nueva solución en un envase rígido y vertical, que cumpla con las condiciones de protección, barrera, tolerancia a cadena de frío y un nuevo sistema de apertura, cierre y dosificación de producto.

Al apuntar este producto al mercado infantil se han tenido en cuenta las condiciones gráficas y tipológicas estudiadas y totalmente reelaboradas.

