

Escritos en la Facultad

Diciembre 2009 · Año 4 · Nº 56 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

56

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación
Edición XI: 16 y 17 de diciembre de 2009

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]
Junio / Noviembre 2009

Gonzalo Abaro. María Victoria Abud. Daniel Eduardo Aguilar. Ángela María Aguirre Quiroga. Diana Aimino. Carolina Alba. Natalia Sofia Alfaro Martínez. Sabrina Mayra Almaluez. Víctor Javier Altman. María Belén Amigo. Sebastián Andersen. Tomás Ignacio Anello. Juan Ignacio Ardissonne. Claudia Astudillo. Isidro Benjamín Bajo Gancedo. Yamila Balassanian. Alejandra Balón. Leonardo Javier Basevich. Luz María Bauzá. Carla Nela Belussi. Santiago Benedetti. Manuela Benítez. Merari Leisa Biancucci. Carlos Alberto Blanco. Alejandra Boland. María Alejandra Bonomo. Ole Jorgen Bratland. Daniela Marisel Bravo. María Eugenia Bravo. Jorge Francisco Bravo Romero. Elaísa Cabral Barros. Flordemaría Cabrera Izquierdo. Agustina Caimi Bustamante. Luis Maximiliano Carballo Aparicio. Christian Cárdenas Espinosa. María Luisa Carpio. Arturo Iván Carrillo Vásquez. Elisa Cassavechia. Tatiana Castañera Giraldo. Marcos Nicolás Cervantes Díaz. Sabrina Chamorro. María Alejandra Ciaglia. Daniela Inés Ciapparelli. Luciana Florencia Collazos. Carola Isabel Coria. María Laura Corigliano. Mariana Cornejo. Carla Marina Corró. María Celia Costanzo. Renata Cronembold Aguilera. Lorena Ana Cuesta. Virginia Costanza Dalljo Casserini. María Paz De La Mota Claverie. Gimena Del Pontigo. Adriana del Valle Argañaraz. Lara Del Valle Johnson. María Agustina Destéfano. María Aurelia Di Camilo. María Luz Dinucci. Andrés Dubarry. Rocío Soledad Elorriaga Varas. Francy Espitia. Gisela Karina Esquivel. Laura Ayelén Expósito. Mijal Eva Feierstein. Andrea Vanina Fernández. Sara María Fernández. María José Fernández Argat. Emanuel Ramiro Ferrón. Paula Alejandra Fiedler. Fernando Diego Figna. María Fernanda Fiorotto. Bárbara Inés Florena. María Belén Fonseca. Victoria Daniela Franchi. Alexis Franco. Gabriela Frank. Paula Gamboa Descole. Valentina García Austt. Alejandra Giachero. Julia Marina Giacoboni Galizzi. Romina Gianfelice. Gerardo Adrián Gil. Alicia Inés Giménez. Marcela Natalia Gómez Martino. María Verónica Gómez Ratón. Ramiro González. Valeshka Granda Arce. Agustín Gabriel Grasso. Hernán Cristian Grasso. Daniela Cecilia Gregorini. Sabrina Melisa Guidi. Marcelo Gutemberg Fuentes. Pedro Ignacio Gutiérrez Thompson. David Santiago Heredia Guerrero. Mariana Soledad Ilardo. Alejandra Nancy Isaac Bargach Mitre. David Alejandro Isch Dávalos. Mariana Jiménez Cáceres. Gustavo Federico Kallenbach. Matías Kenny. Vanesa Koifman. Paula Andrea Laurenzi. Ángela Cruz Loaiza. María Inés Lombardi. Carlos Manuel Losada. María Cecilia Luppi. Jeanne Marie Maciel. Julieta Maciel Roitman. Florencia Madeo. Marina Maiztegui. Liliana Romina Martínez. Melina Martínez. María Soledad Matitti. Verónica Mattulich. María Lidia Mazza. Melanie Melhen. Mariana Gabriela Mendoza. Anna Mitrokhina. Martina Soledad Mora. María José Moreno. Pablo Nicolás Nougues. Cristina Novolisio. Alejandro Ohanian. Santiago Ortiz Vélez. María Elena Osorio Amézaga. Flavia Patricia Pagano. Leticia Pavón Sastre. Luciana Brenda Pelloli. Federica Pelzel Rodríguez. María Estefanía Peralta Ramos. Cristian Damián Pérez. Agustina Piana. Malena Porcaro. Ana Carolina Posada. Diego Néstor Prieto. Hernán Rubén Propato. María Dolores Quiroga. María Pía Quirós. Juan Manuel Ranieri. María Verónica Reichel. Guillermo Agustín Reyes. Marcelo Rivadeneira Aguilar. Manuel Sebastián Rivera. Noelia Rivera. Martín Ricardo Riverós. Mariana Roccabruna. Florencia Roccatagliata. Agustina Rossi. Carolina Rubini. Ana Gabriela Ruiz Alban. Matías Germán Salinas. María Belén Sánchez Noya. Germán Sánchez Pimentel. Cecilia Santa Cruz. Cristina Alejandra Santamaría Moreira. Luciana Michelle Schnitman. Micaela Serjai. Julia Sforza Escales. Francisca Simonetti. Lila María Somma. Belén Stanicio. Jennifer Storch. Joaquín Taveras Pérez. Gabriel Damián Tedde Cabot. Herber Alfredo Tobar Ulloa. Sabrina Micaela Tobia. María Elisa Tolosa. Denisse Grisel Ullmann. Pablo Ignacio Vegetti. Andrea María Villalobos González. Nadia Inés Volosin. Michelle Ariana Wainer. Sofía Guillermina Wiske. Romina Flavia Wolfsohn. Esteban Wolman. Alejandro Yousofian. Pamela Zariquiey Rubio. Natali Zen. María Gabriela Zettler.

Escritos en la Facultad

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

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Comité Editorial

Carlos Caram
Patricia Doria
Marcelo Ghio
Vanesa Hojemberg
Paola Lattuada
Cecilia Noriega
Daniel Wolf

Coordinación del Escritos en la Facultad N° 56

Paola Lattuada

Textos en inglés

Marisa Cuervo

Diseño

Francisca Simonetti
Guadalupe Sala

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Diciembre 2009.

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

Secretario Académico

Jorge Gaitto

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

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Edición XI: 16 y 17 de diciembre de 2009

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Junio / Noviembre 2009

Escritos en la Facultad N° 56

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

Sumario

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.

Introducción.....pp. 11-12	Publicidad para bandas Juan Ignacio Ardisson (1493)p. 20
Trailers: El cine comprimido Gonzalo Abaro (1404)p. 15	Viasconcept.com Claudia Astudillo (1442)p. 20
Daños corporales - la gestión de la indumentaria en la salud María Victoria Abud (1376)p. 15	Identidad Creativa en el relanzamiento de la marca Pumper Nic Isidro Benjamín Bajo Gancedo (1418)p. 21
Cómo hablan las marcas. Personalidad dinámica Daniel Eduardo Aguilar (1338)p. 16	RSE: ¿Cuestión de imagen o compromiso honesto? Yamila Balassanian (1480)p. 21
Un explorador de la diversidad, el teatro argentino del siglo XXI Ángela María Aguirre Quiroga (1474)p. 16	El deconstructivismo. Una propuesta de identidad en la Moda Alejandra Balón (1425)p. 22
Construir percibiendo, observar construyendo Diana Aimino (1470)p. 17	Comunicación por la memoria y contra la Impunidad 18J. Atentado a la AMIA Leonardo Javier Basevich (1464)p. 22
Ética organizacional. El decir y el no hacer, una falta de confianza Carolina Alba (1433)p. 17	Políticamente diseñado Luz María Bauzá (1413)p. 22
Caro Cuore: Web 2.0 Natalia Sofía Alfaro Martínez (1492)p. 18	La responsabilidad del Diseñador de Interiores para la adecuada satisfacción del cliente. La articulación del deseo - necesidad del comitente vs. la del diseñador Carla Nela Belussi (1434)p. 23
El ambiente de trabajo: consideraciones respecto al confort y la eficiencia Sabrina Mayra Almaluez (1509)p. 18	Clive Barker Abajo Satán: la animación 2D y 3D, comparación y combinación Santiago Benedetti (1341)p. 23
Entendiendo New Media: Creación, distribución y consumo en un medio On-Demand Víctor Javier Altman (1356)p. 18	El rock se viste a la moda Manuela Benítez (1351)p. 24
El vestido desde el cuerpo María Belén Amigo (1347)p. 19	Fotografía y arte. Desarrollo del lenguaje fotográfico Merari Leisa Biancucci (1383)p. 24
Comunicaciones publicitarias y maquinarias agrícolas Sebastián Andersen (1512)p. 19	El miedo en la Publicidad: Mami, algo no me deja dormir Carlos Alberto Blanco (1405)p. 24
Documental. El subgénero sociopolítico Tomás Ignacio Anello (1357)p. 19	

San Cono, las mejores galas Alejandra Boland (1409)p. 25	La repercusión de la comunicación interna en la motivación del personal María Alejandra Ciaglia (1481)p. 31
Petit Voyage. Viajes con estilo propio. María Alejandra Bonomo (1340)p. 25	Lanzamiento de Marca: GP Estética Médica ® Daniela Inés Ciapparelli (1447)p. 31
La transformación fotográfica: creación de una nueva realidad o un obstáculo para la comunicación visual Ole Jorgen Bratland (1496)p. 25	La responsabilidad social empresaria en la diversidad de las miradas Luciana Florencia Collazos (1430)p. 32
Hotel boutique Malaspina Daniela Marisel Bravo (1435)p. 26	El Feng Shui en la moda Carola Isabel Coria (1501)p. 32
Un techo para vivir. Diseño interior para vivienda social María Eugenia Bravo (1445)p. 26	Atelier Design Hotel. Una caja contenedora de arte María Laura Corigliano (1358)p. 32
El mejoramiento de la calidad gráfica del packaging de los limpiadores de pisos Nh3 Jorge Francisco Bravo Romero (1389)p. 27	Seducción y violencia Mariana Cornejo (1499)p. 33
El nuevo desafío de las Relaciones Públicas: convergencia de medios en la era digital Elaisa Cabral Barros (1479)p. 27	Responsabilidad Social Corporativa y Publicidad. ¿La RSC utiliza a la publicidad como herramienta de comunicación? Carla Marina Corró (1494)p. 33
Equipamiento escolar Flordemaría Cabrera Izquierdo (1388)p. 27	Papeleras: un problema de comunicación. Propuesta de plan integral de Relaciones Públicas para mejorar las relaciones entre Botnia y Gualeguaychú María Celia Costanzo (1453)p. 34
Desarrollo funcional del CMR de Rapsodia Agustina Caimi Bustamante (1354)p. 28	Análisis de las acciones externas de responsabilidad social y propuesta de un plan de comunicación para La Cooperativa Rural de Electrificación CRE, Santa Cruz, Bolivia Aguilera Renata Cronembold (1454)p. 34
De mi casa. Desembarque de su línea de productos en supermercados Coto Luis Maximiliano Carballo Aparicio (1406)p. 28	Efectos del Diseño de interiores en los pacientes y en los trabajadores del área de la salud Lorena Ana Cuesta (1415)p. 35
Estructura y personajes. Desarrollo de un proyecto audiovisual Christian Cárdenas Espinosa (1410)p. 28	1+1=2... Relaciones Públicas + Publicidad = ¿Agencias Integradas de Comunicación? Virginia Costanza Dalljo Casserini (1372)p. 35
DirecInfo. Un canal. Una nueva herramienta para DirecTV María Luisa Carpio (1426)p. 29	Seguridad vial: vida o muerte. Las Relaciones Públicas en el desarrollo de una campaña de concientización María Paz De La Mota Claverie (1384)p. 35
Guiba+Guiba Club. Información turística y descuentos, en una sola revista Arturo Iván Carrillo Vásquez (1508)p. 29	Advergaming Gimena Del Pontigo (1359)p. 35
Hotel modular móvil, Heineken Hotel Elisa Casavecchia (1432)p. 29	La comunicación eficiente en las organizaciones Adriana del Valle Argañaraz (1521)p. 36
Jue paje Tatiana Castañera Giraldo (1370)p. 30	El rol de las Relaciones Públicas en el fortalecimiento de la comunicación de las marcas de lujo Lara Del Valle Johnson (1371)p. 36
Hostel Vientos del Sur. Hotel de diseño Juvenil Marcos Nicolás Cervantes Díaz (1343)p. 30	-2° en Buenos Aires María Agustina Destéfano (1344)p. 37
Vivienda noble Sabrina Chamorro (1510)p. 31	

Indumentaria infantil, asunto de mayores María Aurelia Di Camilo (1398)p. 37	Hemacell: programa de comunicación para un cambio social Gabriela Frank (1381)p. 46
Guía práctica de diseño para pequeños y medianos espacios María Luz Dinucci (1391)p. 38	Publicitarios talentosos - Su perfil Paula Gamboa Descole (1443)p. 46
Dell Box: conectate con tus sentidos Andrés Dubarry (1484)p. 38	La publicidad en las Pymes Valentina García Austt (1507)p. 47
Restaurante Afrodisíaco Sabor Prohibido Rocío Soledad Elorriaga Varas (1449)p. 38	Las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna en Áreas IT. Cómo definir un plan de CI para las necesidades específicas del sector Alejandra Giachero (1349)p. 47
Cicerón Disco/Bar. Imagen de marca, comunicación corporativa y publicitaria Francy Espitia (1505)p. 39	Relaciones Públicas para el cambio social Julia Marina Giacoboni Galizzi (1483)p. 47
Luján Argentina: Más allá de la basílica Gisela Karina Esquivel (1386)p. 39	Rol de la mujer Romina Gianfelice (1498)p. 48
Creando un espacio de encuentro: las Relaciones Públicas y el Turismo se unen Laura Ayelén Expósito (1392)p. 40	Internet y radio. Enemigos en el pasado. ¿Aliados en el futuro? Gerardo Adrián Gil (1362)p. 48
Libros para aprender Mijal Eva Feisterstein (1369)p. 40	Inserción de las Relaciones Públicas en la Diplomacia Alicia Inés Giménez (1350)p. 49
Marcas en 35 mm Andrea Vanina Fernández (1360)p. 41	La orientalización de Occidente Marcela Natalia Gómez Martino (1363)p. 49
Indumentos prendados Sara María Fernández (1393)p. 41	Reposicionamiento para establecimiento Los Calvos SRL María Verónica Gómez Ratón (1419)p. 50
Sociedad Consciente María José Fernández Argat (1353)p. 42	La animación 2D y 3D en películas argentinas Ramiro González (1412)p. 50
Comunidades virtuales alrededor de una causa en común Emanuel Ramiro Ferrón (1477)p. 42	Desarrollo del reposicionamiento de una agencia de Publicidad Valeshka Granda Arce (1436)p. 51
La copia en la industria de la moda: un reflejo de imagen sin aura Paula Alejandra Fiedler (1385)p. 42	Tren del vino Agustín Gabriel Grasso (1380)p. 51
De lo informal a lo formal Fernando Diego Figna (1518)p. 43	El organizador audiovisual Hernán Cristian Grasso (1355)p. 51
Lanzamiento de M y T Magazine María Fernanda Fiorotto (1448)p. 43	Comunicación y Prensa. Semana de la Moda en Buenos Aires Daniela Cecilia Gregorini (1478)p. 52
Salchichas Hund, lanzamiento de un nuevo envase Bárbara Inés Florena (1428)p. 44	La creación de un departamento de comunicación interna. Caso Phillips Argentina Sabrina Melisa Guidi (1455)p. 52
Texturas y diseño María Belén Fonseca (1397)p. 44	Videoclips y videoarte como medio de expresión Marcelo Gutemberg Fuentes (1431)p. 52
Tren histórico a vapor Victoria Daniela Franchi (1379)p. 45	E-commerce: concesionario virtual Pedro Ignacio Gutiérrez Thompson (1517)p. 53
VFX (efectos Visuales digitales) ¿El protagonista principal de un nuevo Star System? Alexis Franco (1361)p. 45	

Diseño Interior en Jardines de Infantes: los niños y las necesidades escolares David Santiago Heredia Guerrero (1377)p. 53	Idioma Henky, publicidad, comunicación y vínculos Melina Martínez (1513)p. 61
Residencia estudiantil: Alojarse Bien Mariana Soledad Ilardo (1387)p. 53	Responsabilidad Social Empresaria: La RSE y los empleados María Soledad Matitti (1516)p. 61
Fotos que crean conciencia Alejandra Nancy Isaac Bargach Mitre (1417)p. 54	La delgada línea entre la salud y la belleza: la ornamentación corporal al límite Verónica Mattulich (1500)p. 61
Comunicación de Crisis. Análisis del conflicto entre Ecuador y Colombia David Alejandro Isch Dávalos (1390)p. 54	Rediseño de identidad y comunicación corporativa de Mazza Turismo María Lidia Mazza (1378)p. 62
Sin consenso, sin comunicaciones eficaces Mariana Jiménez Cáceres (1352)p. 55	Comunicando para comunicar Melanie Melhen (1511)p. 62
La burocracia en la Pyme y su afición en la imagen pública Gustavo Federico Kallenbach (1520)p. 55	La imagen país como factor clave del éxito Mariana Gabriela Mendoza (1452)p. 63
Conectarse a la fuente de creatividad y equilibrio en la actualidad Matías Kenny (1440)p. 56	Interiorismo del Arca de Noé Anna Mitrokhina (1420)p. 63
Marcas Premium en Argentina Vanesa Koifman (1422)p. 56	Lujo, diseño y comunicación. Campaña de Relaciones Públicas Institucional para Ars Divins Martina Soledad Mora (1482)p. 63
Identidad corporativa de la moda. La visión del diseñador de indumentaria Paula Andrea Laurenzi (1364)p. 56	Club lúdico de arte María José Moreno (1471)p. 64
La magia de crecer soñando Ángela Cruz Loaiza (1411)p. 57	Creatividad vs. Medios Pablo Nicolás Nougés (1462)p. 64
Señales que crean conciencia María Inés Lombardi (1522)p. 57	Darwinismo X Cristina Novolisio (1365)p. 64
Las Relaciones Públicas y el marketing Carlos Manuel Losada (1382)p. 58	Las nuevas técnicas de animación Alejandro Ohanian (1366)p. 65
Marañón, mucho más que un Hostel María Cecilia Luppi (1465)p. 58	EL SEM: creando herramientas para gestionar campañas con éxito Santiago Ortíz Vélez (1463)p. 65
Imagen Política: ¿utopía o realidad? El desfase de imagen pre y post campaña electoral Jeanne Marie Maciel (1515)p. 59	Pop up stores: espacios de vinculación María Elena Osorio Amézaga (1339)p. 66
Un nuevo hombre, una nueva comunicación. Black: presentación de una marca de cosmética para el mercado masculino Julieta Maciel Roitman (1399)p. 59	La accesibilidad en la hotelería de lujo Flavia Patricia Pagano (1467)p. 66
Diseños Armónicos Florencia Madeo (1416)p. 59	Creación y gestión comunicacional virtual e interactiva del emprendimiento Las Cabas Leticia Pavón Sastre (1407)p. 67
Sólo para mí. Un universo individual Marina Maiztegui (1506)p. 60	Abrazo de gol, creatividad + fútbol = negocio redondo Luciana Brenda Pelloi (1367)p. 67
Abriendo caminos. Nueva Agencia de Comunicación Integral en la Patagonia Liliana Romina Martínez (1451)p. 60	El cine interactivo Federica Pelzel Rodríguez (1495)p. 68

Tendencia - arma secreta de la vanguardia María Estefanía Peralta Ramos (1368)p. 68	La ropa es divertida Agustina Rossi (1373)p. 76
Reflexiones sobre las problemáticas actuales de las agencias de viajes dedicadas al turismo emisor en la ciudad de Buenos Aires Cristian Damián Pérez (1403)p. 69	Identidad y cultura Carolina Rubini (1458)p. 76
Publicidad, bulimia y anorexia en la mujer Agustina Piana (1490)p. 69	Residencia estudiantil "La Deco-Estudio" Ana Gabriela Ruiz Alban (1402)p. 76
La publicidad quiere ser tu amiga en Facebook Malena Porcaro (1485)p. 69	Circuitos Ecoturísticos: Ciudad de Buenos Aires y alrededores Matías Germán Salinas (1475)p. 77
Planificación turística sustentable de El Chaltén Ana Carolina Posada (1374)p. 70	Centro Cultural El Calafate María Belén Sánchez Noya (1472)p. 77
Hostel de la Ventana Diego Néstor Prieto (1423)p. 70	Los nuevos medios audiovisuales Germán Sánchez Pimentel (1438)p. 78
Clive Barker Abajo Satán: La construcción del montaje audiovisual en el género de terror y suspenso Hernán Rubén Propato (1342)p. 71	Cambios y globalización en el Diseño de Indumentaria Cecilia Santa Cruz (1424)p. 78
El Diseño de interiores de salud María Dolores Quiroga (1456)p. 71	Hotelería Ecológica Cristina Alejandra Santamaría Moreira (1468)p. 78
La opinión pública en el conflicto del campo. El aporte profesional de las Relaciones Públicas María Pía Quirós (1395)p. 72	Traveling Dresses: prendas de vestir con identidades múltiples Luciana Michelle Schnitman (1400)p. 79
Brillar es el Objetivo Juan Manuel Ranieri (1401)p. 72	Un loft minimalista Micaela Serjai (1503)p. 79
El Retorno, más que una casa de campo. La comunicación y las raíces María Verónica Reichel (1487)p. 73	Lolitas: pequeños objetos de deseo. La erotización de las niñas y su influencia en la cultura popular Julia Sforza Escales (1502)p. 80
Second Life. Deseos reales, satisfacciones virtuales Guillermo Agustín Reyes (1488)p. 73	Voces de un Diario renovado. Rediseño de La Voz del Pueblo de Tres Arroyos Francisca Simonetti (1441)p. 80
Experiencias BTL Marcelo Rivadeneira Aguilar (1396)p. 73	Tapalqué: un destino natural a descubrir Lila María Somma (1466)p. 80
Líder Automotores S. A. Indoor Manuel Sebastián Rivera (1429)p. 74	La Publicidad como entretenimiento Belén Stanicio (1486)p. 81
HDTV: Las causas de su origen Noelia Rivera (1421)p. 74	Parque Temático de educación ambiental Jennifer Storch (1491)p. 81
La cultura organizacional y la comunicación multicultural Martín Ricardo Riverós (1469)p. 75	Publicidad LGTB y Pink Market: las nuevas tendencias del mercado argentino Joaquín Taveras Pérez (1346)p. 82
Pobreza en vías de desarrollo, recursos en vías de extinción Mariana Roccabruna (1446)p. 75	La Publicidad en Internet para Pymes. Caso del Sector Turístico Gabriel Damián Tedde Cabot (1414)p. 82
Signo de identidad de Alco: rediseño del signo de identidad visual Florencia Roccatagliata (1444)p. 75	Super Selectos. Orgullosamente salvadoreños Herber Alfredo Tobar Ulloa (1408)p. 82

El arte argentino en los años 60 Sabrina Micaela Tobia (1439)p. 83	Desconstructivismo en la indumentaria. ¿Destruir para construir? Romina Flavia Wolfsohn (1437)p. 86
Hotel Península Valdés María Elisa Tolosa (1489)p. 83	¿Qué es Motion Graphics? Esteban Wolman (1476)p. 86
Cheeky Magazine Denisse Grisel Ullmann (1450)p. 83	Nuevo modelo comercial no tradicional. Alternativa innovadora para jóvenes profesionales en el campo publicitario Alejandro Yousofian (1461)p. 86
Estudiantes, una nueva forma de comunicar Pablo Ignacio Vegetti (1519)p. 84	Ojo de pez. Multiespacio latinoamericano de arte y cultura para jóvenes Pamela Zariquiey Rubio (1514)p. 87
Plan integral de Relaciones Públicas para Panadería Rosvill Andrea María Villalobos González (1427)p. 84	Una vuelta a la Protoindustria Natali Zen (1473)p. 87
De Showcenter a Norcenter Nadia Inés Volosin (1460)p. 84	La fotografía como arte pictórico María Gabriela Zettler (1497)p. 88
Un espacio flexible, el trabajo en la vivienda Michelle Ariana Wainer (1504)p. 85	
Escuela de aprendizaje y juego: mejora a través del Diseño de Interiores Sofía Guillermina Wiske (1457)p. 85	

Ciclo Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Listado histórico de cada edición del Ciclo y su respectiva publicación

> **Edición X:** 12 de agosto de 2009

Escritos en la Facultad N° 54. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2008 / Mayo 2009. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54 julio.

> **Edición IX:** 17 de diciembre de 2008

Escritos en la Facultad N° 49. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Julio / Octubre 2008. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49 diciembre.

> **Edición VIII:** 22 de julio de 2008

Escritos en la Facultad N° 46. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2007 / Junio 2008. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46 diciembre.

> **Edición VII:** 13 de diciembre de 2007

Escritos en la Facultad N° 38. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Junio / Octubre 2007. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38 diciembre.

> **Edición VI:** 10 de julio de 2007

Escritos en la Facultad N° 34. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2006 / Mayo 2007. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34 julio.

> **Edición V:** 28 de noviembre de 2006

Escritos en la Facultad N° 22. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Julio / Octubre 2006. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22 noviembre.

> **Edición IV:** 10 de julio de 2006

Escritos en la Facultad N° 17. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Febrero / Mayo 2006. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17 julio.

> **Edición III:** 24 de noviembre de 2005

Escritos en la Facultad N° 12. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Septiembre / Noviembre 2005. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12 noviembre.

> **Edición II:** 22 de junio de 2005

Escritos en la Facultad N° 5. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Marzo / Mayo 2005. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5 junio.

> **Edición I:** 22 de abril de 2005

Escritos en la Facultad N° 2. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Diciembre 2004 / Marzo 2005. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2 abril.

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación **Edición XI: 16 y 17 de diciembre de 2009**

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Junio / Noviembre 2009

Escritos en la Facultad N° 56

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

Resumen / Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación. Edición XI: Diciembre 2009

Este catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de Diseño y Comunicación cuyos autores han egresado en el período comprendido entre junio y octubre 2009.

Los Trabajos Finales representan el último requisito académico de todas las carreras de grado de la Facultad, y sintetizan los conocimientos incorporados por el alumno a lo largo de la etapa universitaria, en una producción singular que permite vislumbrar el perfil del incipiente profesional de las carreras de Diseño de Espectáculos, Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño de Paisajes y Jardines, Diseño Editorial, Diseño Industrial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Fotografía, Licenciatura en Hotelería, Licenciatura en Publicidad, Licenciatura en Relaciones Públicas y Licenciatura en Turismo.

Son trabajos de indagación y exploración, con un fuerte compromiso empírico, cuya resultante son los Proyectos de Graduación que –según sus características predominantes– se inscriben en las categorías de proyectos profesionales, creativos, ensayos o de investigación.

Realizan aportes teóricos disciplinares desde problemática propias y contextuales del diseño y las comunicaciones aplicadas en los ámbitos de las empresas y las instituciones, logrando una integración teórica, analítica, diagnóstica y propositiva de la realidad y sus tendencias.

Palabras clave

Diseño de Espectáculos - Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño de Paisajes y Jardines - Diseño Editorial - Diseño Industrial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Fotografía - Licenciatura en Hotelería - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas - Licenciatura en Turismo.

Summary / New Professionals in Design and Communication. XI Edition: December 2009

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the Faculty of Design and Communication whose authors have been graduated from June to October 2009.

The Final Thesis Works represent the last academic requirement for the degree of the Faculty, and synthesize the knowledge incorporated by the student throughout the university stage, in a singular production that allows to glimpse the profile of the young professional of the degree on Corporate Design, Degree in Advertising, Degree in Audiovisual Communication, Degree in Hotel, Degree in Photography, Degree in Public Relations, Degree in Tourism, Advertising Design, Editorial Design, Entertainment Design, Fashion Design, Industrial Design, Interiors Design, Landscapes & Gardens Design, Packaging Design and Sound & Image Design.

These works inquire into conceptual and exploratory investigation together with a strong empirical commitment, whose resultant is the Projects of Graduation that –according to his predominant characteristics– they register in the categories of professional projects, creation, investigation and essays.

They introduce theoretical contributions to disciplines from inner and contextual issues of design and communication applied to business and institutions. These Final Thesis Works display a theoretical, analytical, diagnostic and propositional integration of reality and tendencies.

Key words

Corporate Design - Degree in Advertising - Degree in Audiovisual Design - Degree in Hotel - Degree in Photography - Degree in Public Relations - Degree in Tourism - Advertising Design - Editorial Design - Entertainment Design - Fashion Design - Industrial Design - Interiors Design - Landscapes & Gardens Design - Packaging Design - Sound & Image Design.

Introducción

Esta publicación reúne los trabajos que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en el período comprendido entre junio 2009 y octubre 2009, en el marco de las temáticas de interés de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Los Proyectos de Grado formulan, a través de ensayos que reflexionan acerca de componentes conceptuales o de emprendimientos de carácter exploratorio, novedosos enfoques que enriquecen categorías disciplinares en un escenario renovado de producción y consumo, generando singulares enfoques estratégicos y de gestión en el diseño y las comunicaciones. Son ciento ochenta los nuevos profesionales egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación, que pertenecen a las siguientes carreras, detalladas por orden alfabético según la carrera y apellido del egresado.

De la carrera Diseño de Espectáculos egresaron tres: Ángela María Aguirre Quiroga, María José Moreno y María Belén Sánchez Noya, y cinco son los egresados de la carrera Diseño de Imagen Empresaria: Gimena Del Pontigo, Paula Gamboa Descole, María Verónica Gómez Ratón, María Lidia Mazza y Florencia Roccatagliata. Los egresados de Diseño de Imagen y Sonido fueron diecisiete: Gonzalo Abaro, Víctor Javier Altman, Tomás Ignacio Anello, Santiago Benedetti, Emanuel Ramiro Ferrón, Alexis Franco, Ramiro González, Hernán Cristian Grasso, Marcelo Gutemberg Fuentes, Matías Kenny, Alejandro Ohanian, Federica Pelzel Rodríguez, Hernán Rubén Propato, Noelia Rivera, Germán Sánchez Pimentel, Sabrina Micaela Tobia y Esteban Wolman.

De Diseño de Interiores diecisiete: Sabrina Mayra Almaluez, Carla Nela Belussi, María Eugenia Bravo, Elisa Cassavechia, Sabrina Chamorro, María Laura Corigliano, Lorena Ana Cuesta, Romina Gianfelice, Marcela Natalia Gómez Martino, David Santiago Heredia Guerrero, Anna Mitrokhina, María Dolores Quiroga, Carolina Rubini, Ana Gabriela Ruiz Alban, Micaela Serjai, Michelle Ariana Wainer y Sofía Guillermina Wiske. De Diseño de Packaging egresó Bárbara Inés Florena. De Diseño Editorial dos: Mijal Eva Feierstein y Francisca Simonetti.

Dos son los que egresaron de Diseño Industrial: Flordemaría Cabrera Izquierdo y Mariana Roccabruna, y uno de la carrera Diseño Publicitario: Claudia Astudillo.

Correspondientes a la carrera Diseño Textil y de Indumentaria, hay veinticuatro nuevos profesionales: María Victoria Abud, Diana Aimino, María Belén Amigo, Alejandra Balón, Luz María Bauzá, Manuela Benítez, Alejandra Boland, Carola Isabel Coria, Mariana Cornejo, María Aurelia Di Camilo, Sara María Fernández, María José Fernández Argot, Paula Alejandra Fiedler, María Belén Fonseca, Paula Andrea Laurenzi, Florencia Madeo, Verónica Mattulich, María Estefanía Peralta Ramos, Agustina Rossi, Cecilia Santa Cruz, Luciana Michelle Schnitman, Julia Sforza Escales, Romina Flavia Wolfsohn y Natali Zen.

De la Licenciatura en Comunicación Audiovisual egresaron dos: Christian Cárdenas Espinosa y Tatiana Castañera Giraldo,

en tanto que de la Licenciatura en Fotografía egresaron cuatro: Merari Leisa Biancucci, Ole Jorgen Bratland, Alejandra Nancy Isaac Bargach Mitre y María Gabriela Zettler.

Correspondientes a la Licenciatura en Hotelería, hay seis nuevos egresados: Daniela Marisel Bravo, Marcos Nicolás Cervantes Díaz, María Cecilia Luppi, Flavia Patricia Pagano, Ana Carolina Posada, Cristina Alejandra Santamaría Moreira y Lila María Somma. De la Licenciatura en Paisajismo egresó María Luz Dinucci.

Cincuenta y uno son los que egresaron de la Licenciatura en Publicidad: Daniel Eduardo Aguilar, Natalia Sofía Alfaro Martínez, Sebastián Andersen, Juan Ignacio Ardisson, Isidro Benjamín Bajo Gancedo, Leonardo Javier Basevich, Carlos Alberto Blanco, Jorge Francisco Bravo Romero, Agustina Caimi Bustamante, Luis Maximiliano Carballo Aparicio, Arturo Iván Carrillo Vásquez, Daniela Inés Ciapparelli, Carla Marina Corró, María Agustina Destéfano, Andrés Dubarry, Rocío Soledad Elorriaga Varas, Francy Espitia, Andrea Vanina Fernández, María Fernanda Fiorotto, Gabriela Frank, Valentina García Austt, Gerardo Adrián Gil, Valeshka Granda Arce, Vanesa Koifman, Ángela Cruz Loaiza, Julieta Maciel Roitman, Marina Maiztegui, Melina Martínez, Melanie Melhen, Pablo Nicolás Nougués, Cristina Novolisio, Santiago Ortíz Vélez, María Elena Osorio Amézaga, Leticia Pavón Sastre, Luciana Brenda Pelloli, Agustina Piana, Malena Porcado, Juan Manuel Ranieri, María Verónica Reichel, Guillermo Agustín Reyes, Marcelo Rivadeneira Aguilar, Belén Stanicio, Jennifer Storch, Joaquín Taveras Pérez, Gabriel Damián Tedde Cabot, Herber Alfredo Tobar Ulloa, María Elisa Tolosa, Denisse Grisel Ullmann, Nadia Inés Volosin, Alejandro Yousofian y Pamela Zariquiey Rubio.

Los egresados de la Licenciatura en Relaciones Públicas son treinta y cinco: Carolina Alba, Yamila Balassanian, Elaisa Cabral Barros, María Luisa Carpio, María Alejandra Ciaglia, Luciana Florencia Collazos, María Celia Costanzo, Aguilera Renata Cronembold, Virginia Costanza Dalljo Casserini, María Paz De La Mota Claverie, Adriana del Valle Argañaraz, Lara Del Valle Jonson, Laura Ayelén Expósito, Fernando Diego Figna, Alejandra Giachero, Julia Marina Giacoboni Galizzi, Alicia Inés Jiménez, Daniela Cecilia Gregorini, Sabrina Melisa Guido, Pedro Ignacio Gutiérrez Thompson, David Alejandro Isch Dávalos, Mariana Jiménez Cáceres, Gustavo Federico Kallenbach, María Inés Lombarda, Carlos Manuel Losada, Jeanne Marie Maciel, Liliana Romina Martínez, María Soledad Matitti, Mariana Gabriela Mendoza, Martina Soledad Mora, María Pía Quirós, Manuel Sebastián Rivera, Martín Ricardo Riverós, Pablo Ignacio Vegetti y Andrea María Villalobos González.

Y hubo nueve nuevos profesionales de la carrera de Licenciatura en Turismo: María Alejandra Bonomo, Gisela Karina Esquivel, Victoria Daniela Franchi, Agustín Gabriel Grasso, Mariana Soledad Ilardo, Cristian Damián Pérez, Diego Néstor Prieto y Matías Germán Salinas.

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.

Trailers: El cine comprimido

Gonzalo Abaro (1404)

Diseñador de Imagen y Sonido

El objetivo de este proyecto de grado es investigar el surgimiento de la industria de los *trailers*. Este tema no ha sido muy estudiado, incluso no hay trabajos que sirvan como sustento teórico, por ello el proyecto se basó en artículos de revistas y sitios de Internet.

El trabajo aborda el surgimiento y avances del formato audiovisual conocido como *trailer*. El interés de su estudio se debe a que este formato ha ganado terreno a lo largo de los años hasta transformarse en la estrategia publicitaria por excelencia de la industria cinematográfica.

La investigación planteada consiste entonces en analizar el progreso de la industria del *trailer* cinematográfico, desde sus comienzos hasta la actualidad, y su introducción a los medios masivos de comunicación, ya que en los últimos tiempos se han abierto muchas puertas y mercados internacionales para las productoras argentinas.

El interés por esta temática surge a partir de la constatación de la casi inexistencia de estudios y publicaciones sobre la misma. Por este motivo se considera que la importancia de este proyecto de grado reside en el análisis exploratorio y cualitativo de este tema poco trabajado convirtiéndose en un primer acercamiento articulado que puede ser de utilidad para quien en el futuro esté interesado en profundizar la investigación sobre los *trailers*.

El tratamiento de la temática comienza con la definición del objeto de estudio (los *trailers*) para comprender mejor de qué se está hablando, su historia, sus derivados (el *Teaser*), y su vínculo con los medios de difusión tradicionales (televisión, radio). Luego se analizan las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías (Internet, telefonía móvil, DVD) para el desarrollo del *trailer*, se analizan calidades de imagen, formatos, la estructura interna de imagen y sonido, y su relación con el marketing viral a través de un ejemplo concreto. Como cierre se analizan nuevos medios de difusión en los cuales se podría insertar al *trailer* en el futuro.

Los *trailers* consisten en una serie de tomas o escenas seleccionadas de una película. Su finalidad es dar a conocer al espectador la trama de la película y atraer a la audiencia, por ello estos extractos son generalmente los más atractivos o interesantes del film, aunque no siempre están presentados en el orden que realmente se expone en la película. El tiempo máximo de exposición de un *trailer* es de dos minutos y medio; en este tiempo el editor debe realizar una compaginación de imágenes y sonido tan interesante como seductora para el espectador, sólo así el *trailer* podrá cumplir su tarea o por lo menos la principal tarea para la que fue creado, atraer al público, para que entienda de qué se trata el argumento y se involucre con él y sobre todo y más importante, que quiera ver la película.

Antes de que un *trailer* sea exhibido en un cine o distribuido de otra manera, debe pasar por un amplio proceso de revisio-

nes y aprobaciones por parte de los ejecutivos de marketing del estudio. Este proceso incluye a menudo información de estudios de mercado realizados.

Daños corporales - la gestión de la indumentaria en la salud

María Victoria Abud (1376)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente proyecto de graduación, categorizado como Ensayo, trata de generar conciencia y explicar el papel de los diseñadores y la relación con el cuerpo. Para ello, se indaga y se realiza un recorrido por la historia y las prendas que estaban de moda en cada período histórico, reflexionando sobre la importancia del cuerpo y los efectos que una prenda puede causar en el mismo.

El trabajo comienza exponiendo una introducción al mundo del diseño y el significado de las prendas; el papel de los usuarios y la relación entre ambos. Recorre la silueta en la historia de la moda, haciendo hincapié en los efectos en la anatomía humana.

Se comparan distintas formas de pensar sobre lo que es el cuerpo y lo que son las prendas, la importancia de las mismas y la relevancia del cuerpo. Lo que se plantea constantemente es cuál de las dos pesa más a la hora de elegir entre salud y belleza, llegado el caso en que se convierta esta situación en una disyuntiva entre varias opciones.

El proyecto de grado aporta asimismo una reflexión personal, desde el punto de vista de una futura diseñadora de indumentaria, aporte reflexivo tomado desde un punto de vista que no es muy considerado a la hora de diseñar. La gestión de la indumentaria en la salud, es un Ensayo elaborado con el fin de reflexionar y dar un panorama amplio y detallado que permita a los diseñadores de indumentaria tomar conciencia al momento de diseñar teniendo en cuenta la anatomía humana y sus implicancias.

El escrito comienza introduciendo al lector con los significados base que rodean al diseño de indumentaria; una introducción al cuerpo y un recorte histórico de occidente desde el siglo XIX, sobre los problemas de salud causados por la indumentaria, entrando así en la actualidad.

A partir de allí, el eje central es la prevención de problemas de salud causados por la indumentaria. Reflexionar sobre los posibles daños que causa en la actualidad para poder diseñar conforme a la buena salud, pensando en la anatomía corporal y para la anatomía corporal. La idea se resume en pensar la moda desde los individuos y no hacer que los individuos se sometan a modas potencialmente nocivas o dañinas. A lo largo del proyecto se busca, de este modo, explicar el equilibrio entre la buena salud y el diseño.

Cómo hablan las marcas. Personalidad dinámica

Daniel Eduardo Aguilar (1338)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Ensayo y en su desarrollo analiza el proceso que llevó a las marcas a cumplir su función actual, así como también el tipo de mensajes, soportes y tecnologías que han usado para comunicarse. Personalidad dinámica es una propuesta de una evolución para el concepto de personalidad de marca en cuanto a su aplicación.

Las marcas han pasado por un largo proceso de evolución. El contexto en el que se desenvuelven en la actualidad está caracterizado por un mayor acceso a la información, lo cual profundiza su relación con los consumidores. Hoy las marcas comunican hasta con sus silencios, es por eso que necesitan herramientas que les permitan reaccionar rápidamente ante los cambios en el contexto y las presiones del público, manteniendo la claridad en sus mensajes. Ya no basta la consistencia dentro de una campaña en particular, sino que se hace indispensable en todo el proceso de comunicación de una marca, incluyendo a todas las variables de las comunicaciones integradas de marketing. El objetivo principal de este Proyecto es poner en claro que la personalidad de marca no es una meta ni una característica que se puede poner o quitar. La personalidad de marca es su identidad, algo intrínseco que nace con ella y la acompaña siempre, por eso lo único que se puede hacer es reconocerla y guiarla.

El concepto de personalidad de marca es abordado frecuentemente a lo largo de la carrera de publicidad y, pese a ser un condicionante a la hora de tomar decisiones estratégicas de comunicaciones es un tema que aún merece un mayor debate y profundización. Este Ensayo profundiza el concepto de personalidad de marca desde el punto de vista de la publicidad y propone una evolución del concepto para convertirlo en una herramienta que permita su correcta utilización y manejo. Para cumplir este objetivo, se analiza el proceso evolutivo de las marcas como elemento diferenciador de productos, desde su aparición hasta la actualidad. De igual modo se procede con el concepto de marca en su estado actual, en un mundo donde rige el consumismo, destacando su valor como activo de la empresa y analizando el alcance de su universo gráfico y comunicacional. Seguidamente, se explora la forma en que las marcas se han comunicado y cómo se han manejado conforme a la evolución de los medios y tecnologías, resaltando además la forma de los mensajes y la evolución de la relación de las marcas con sus consumidores y el público en general. En forma elemental se analiza el concepto actual de personalidad de marca, se presentan sus bases teóricas y se justifica su existencia, porque se sabe que una marca es un ente que comunica y por lo tanto, para que sus mensajes sean consistentes, debe respetar ciertos criterios que pueden ser considerados parte de su personalidad. Asimismo, se analiza en el trabajo la relación de las personas con las marcas y cómo éstas llegan a formar parte de su vida, tomando en cuenta factores de relevancia actual como la globalización, presencia de marcas en Internet, movimientos anticorporativos y otros factores que favorecen la relación entre los nuevos consumidores y las marcas en una era de fácil acceso a la información.

Finalmente, se presenta el concepto de personalidad dinámica, como una herramienta que facilita la toma de decisiones en todas las áreas que conforman las comunicaciones integradas

del marketing. Esta nueva herramienta responde a la necesidad de contar con pautas de comunicación a corto y mediano plazo, para la correcta transmisión de la personalidad de marca, planteando la importancia de asumirla y respetarla en todo esfuerzo de comunicación, para así lograr un vínculo de entendimiento constante con el consumidor.

En la actualidad, en la industria publicitaria, se pueden encontrar incontables ejemplos de cambios injustificados en la comunicación, que en muchos casos atentan contra las marcas produciendo confusión. En ese contexto, se considera de gran importancia la incorporación del concepto de personalidad dinámica como herramienta efectiva en el ámbito profesional, modificando el uso y la importancia que se le dé a la personalidad como meta de las marcas en general; desechando la idea de que sea un simple conjunto de características intrínsecas de una marca, para convertirse en un concepto integrador que admite la convivencia de la comunicación emocional y racional, permitiendo libertad creativa y de reacción a las agencias.

Un explorador de la diversidad, el teatro argentino del siglo XXI

Ángela María Aguirre Quiroga (1474)

Diseñadora de Espectáculos

La finalidad del Proyecto de Graduación es dar a conocer cuáles son las características de los espectáculos no convencionales en la actualidad en Argentina, cómo surge y evoluciona este tipo de teatro para identificar sus necesidades e intereses. Asimismo analizar sus componentes, técnicas y metodologías, identificar a su público y la forma en que el espectáculo se comunica con éste.

Los creadores de espectáculos teatrales de la actualidad se han visto en la necesidad de realizar obras que contengan un alto nivel de creatividad. Esto ocurre gracias al desarrollo cultural teatral que se ha venido imponiendo en la última década. Por consiguiente el diseñador del espectáculo debe ajustar su creatividad y así lograr una afinidad, mediante el uso de la tecnología, signos, aromas, sonidos, iluminación y otra clase de elementos, para atraer al público cambiante que demanda innovación.

En primera instancia se realiza un estudio lineal de la historia del teatro en Argentina, donde se descubre su gestación con la formación del circo criollo. Seguido del teatro gauchesco, la zarzuela y sainete criollo, el teatro argentino comienza a tomar vida junto con la creación de compañías, un gran número de actores y un público masivo y altamente interesando, que finalmente dan paso a la Época de Oro.

Posteriormente, los gobiernos autoritarios que estuvieron al mando del país, afectaron el normal desarrollo del teatro, trayendo como consecuencia diferentes formas de expresión entre las artes escénicas con una fuerte crítica hacia la política. A su vez, éstas se vieron influenciadas por los drásticos movimientos artísticos surgidos en Europa a principios del siglo XX. Las tendencias, las ideologías y las técnicas revolucionarias renovadoras, llegaron a las artes plásticas y al teatro argentino dándole un dinamismo transcendental que se vio reflejado en las obras del Instituto Di Tella.

Los *happenings* y las performances se fueron filtrando en las representaciones, al igual que la experimentación y la combinación de las artes en el espectáculo. Desde su aparición estos fenómenos fueron gestando los rasgos que se identifican hoy

por hoy en los espectáculos no convencionales, y al mismo tiempo fueron cambiándole la mirada al espectador, haciendo de éste una persona más sensible y propensa al cambio.

Luego de haber investigado sobre la evolución del teatro, sus componentes, sus recursos y la forma de comunicación con el espectador, se realiza un estudio de casos, para lo cual se toma como ejemplo tres obras distintas, donde se entenderán las necesidades y características del estilo de teatro no convencional que se realiza hoy en día en el país. Lo que convierte este proyecto en una guía esencial para el diseño de espectáculos teatrales.

Construir percibiendo, observar construyendo

Diana Aimino (1470)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Creación y Expresión, plantea una problematización en el proceso de aprendizaje de la ilustración de moda. Dentro de la disciplina del Diseño de Indumentaria, como herramienta indispensable del desarrollo creativo del diseñador y paso esencial para la comunicación de sus ideas y su estilo, se encuentra la ilustración de moda. La base de la ilustración en este campo de estudio es el aprendizaje del dibujo de un figurín de moda. Luego de los cánones en los que se basa la enseñanza del mismo, llega el momento del desarrollo personal en el modo de ilustrar los proyectos de indumentaria.

El objetivo se centra en demostrar la importancia de la representación para todo individuo inmerso en una determinada cultura y, particularmente, aquellos que mantienen una relación con el diseño de indumentaria, fomentando y apoyando la idea de la ilustración como una manera de distinción y diferenciación, como un herramienta de gran ayuda para el cierre y definición de todo proyecto de indumentaria.

La representación gráfica ha significado para la humanidad, un importante modo de sistematización de la percepción del hombre en cuanto a su entorno. Desde el momento en que el hombre descubre la posibilidad de representar sus percepciones y pensamientos, el dibujo se convierte en una herramienta de gran importancia para la cultura, como posibilidad de expresión y canalización de la mirada de ese hacia el contexto.

En el diseño de indumentaria, en particular, el dibujo resulta una herramienta fundamental para la autodefinición como creadores, como sujetos sensibles y responsables de aquello que se busca transmitir en cada uno de los proyectos de indumentaria. Muchas veces, sin embargo, las personas no logran conectarse con la ilustración como un aliado sino que se vuelve en contra, homogeneizándolos sin aportar una imagen de diferenciación en su proyecto en relación a los demás. Suele ocurrir que en lugar del incentivo hacia un camino de exploración y búsqueda de un estilo personal, se inculca a quienes comienzan a aprender lo que comprende la ilustración de moda, un camino de homogeneización, planteado por la antigua noción que postula a la representación de indumentaria como figurines alargados exageradamente. Tradicionalmente el alumno recibe la propuesta de copiar, calcar, emplear patrones establecidos, privando su capacidad de creación y exploración. De este modo los proyectos resultantes carecen de estilo personal y de un sentido estético que apoye las ideas y conceptos que se buscan transmitir.

El valor significativo de este Proyecto de Grado, se centra en que la temática abordada resulta de gran conocimiento por todos aquellos quienes se atraviesan el aprendizaje de la disciplina de diseño de indumentaria, muchas veces encontrando a la ilustración como un bloqueo sin tomar conciencia de la importancia de la misma, y de lo valiosa que puede resultar cuando se la emplea de forma correcta. Cuando la relación con las herramientas que el dibujo ofrece se toma desde un lado lúdico y de experimentación, es posible obtener seguramente resultados satisfactorios en cuanto a lo que se logra transmitir y comunicar, dejando de lado los cánones y convenciones, encontrando el propio gesto, la mirada personal, el reflejo de lo que se quiere decir: el qué sin importar el cómo.

Ética organizacional. El decir y el no hacer, una falta de confianza

Carolina Alba (1433)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se encuadra en la categoría de Ensayo y aborda como tema principal la importancia de la ética en las organizaciones, no sólo con el fin de aumentar los intereses económicos sino también como un valor agregado al capital humano de la propia empresa.

Los problemas comunicacionales que generan el decir y el no hacer repercuten en todos los públicos de una compañía ya que no sólo el público externo es quien perderá credibilidad en la empresa si se comporta de esta manera, sino que también su público interno no valorará ni tampoco confiará más en una empresa que promete y luego no cumple su palabra. Es el factor confianza el que entra en escena y el que tiene el poder o no, de demostrar que confiando las ventajas competitivas existen.

Para sobrevivir dentro del modelo de empresa actual se necesita de personal comprometido con los objetivos organizacionales, que esté motivado, capacitado y alineado con la cultura corporativa. Si la organización no proporciona confianza a las personas, las personas tampoco otorgarán su confianza a la organización y no existirá compromiso. Ahora si la empresa genera confianza siendo coherente con lo que dice y hace, la credibilidad se fortalece porque la coherencia crea confianza y promete transparencia.

El aporte que este proyecto pretende brindar es en beneficio de las organizaciones, para que éstas puedan contar con una base ética consolidada que beneficie su imagen como institución transparente y confiable ante la sociedad. Lograr comunicaciones correctas con sus públicos es la misión que se pretende alcanzar para poder lograr la coherencia entre lo que dicen y lo que hacen, siempre intentando fomentar e inculcar los valores para que no se contradigan con la propia ética empresarial.

Este trabajo tiene un valor significativo en lo que respecta a la disciplina de las Relaciones Públicas, porque está relacionado con la ética del profesional encargado de generar confianza y transparencia con el público. Ser creíbles es el nuevo desafío que se presenta cuando se quiere comunicar.

Caro Cuore: Web 2.0

Natalia Sofía Alfaro Martínez (1492)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación centra su desarrollo en la realización de un análisis sobre la imagen y comunicación de la marca Caro Cuore. A partir de la observación, se plantea realizar un rediseño de su actual sitio Web, haciendo foco en la presentación de una plataforma Web 2.0.

La siguiente presentación y desarrollo de la propuesta elegida, encuentra su vinculación con la profesión entendiendo que se toma un rol de *planner*, en donde el punto crucial está en la generación de nuevos métodos de comunicación con los consumidores, considerando el gran potencial que posee el medio Internet para la vinculación entre la marca y sus públicos.

En el desarrollo del Proyecto Profesional, se plantea la generación de una relación de empatía entre consumidor y marca, a través del cambio en la comunicación, en un punto esencial que representa la exteriorización de los valores, cultura y misión de una compañía: el espacio de vinculación. Aquí se concentra la respuesta de todas las acciones de marketing y publicidad que realiza la marca; es el mejor lugar donde se puede medir el impacto de las acciones realizadas y, para que esto sea positivo, dependerá de una impecable comunicación. Una comunicación que hace foco en la experiencia, en la vivencia, en la generación de sensaciones en el consumidor que lo ayuden a anclarse como ser perteneciente a esa marca.

Todas estas acciones corresponden al área publicitaria, que es la que va a moldear la comunicación para cumplir los objetivos. De esta forma, el aporte está dado por la creatividad que se utilizará en el rediseño y presentación de la Web 2.0, en pos de obtener los resultados más eficientes.

El ambiente de trabajo: consideraciones respecto al confort y la eficiencia

Sabrina Mayra Almaluez (1509)

Diseñadora de Interiores

El objetivo principal del Proyecto Profesional, es demostrar cuánto influye el ambiente laboral en la conducta del trabajador durante su jornada.

Se investigó y se analizó los distintos sistemas de trabajo a lo largo de la historia, cómo fue evolucionando el espacio a raíz de los diferentes mecanismos de organización y de acuerdo a las necesidades de cada época.

Es así como se detectó un punto de inflexión en la historia, en donde distintas disciplinas comienzan a preocuparse por el bienestar humano y sin dudas uno de los temas más relevantes comenzó a ser el espacio laboral.

El lugar de trabajo empezó a ser parte de la vida cotidiana de las personas y esto se incrementó durante la industrialización y la urbanización. La sociedad se estableció en grandes ciudades industrializadas para conseguir trabajo en plantas fabriles. Las condiciones inhumanas en las que trabajaban los obreros fueron uno de los principales motivos que inició el estudio y el análisis del clima laboral.

En la actualidad, el diseño de interiores juega un papel importante en el emprendimiento de una empresa. Grandes compañías piden asesoramiento a un grupo de profesionales para montar su empresa. Dentro de ese grupo de profesionales, el diseñador de interiores debe estar capacitado no sólo para

recrear el espacio estético del lugar (la imagen corporativa) sino que además debe saber trabajar en equipo con otros profesionales.

En la organización de la empresa los factores físicos son tan importantes como los factores humanos e inclusive unos están influenciados por los otros recíprocamente.

De este modo, la importancia de este proyecto radica en demostrar todos los aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar una oficina. Los factores físicos son importantes, pero no se debe olvidar que el ser humano es influenciado también por las relaciones con sus compañeros, el estilo de liderazgo de sus superiores, el reconocimiento, y también las remuneraciones.

Generar un equilibrio entre todos estos factores no es una tarea fácil, y tampoco es una labor exclusiva del diseñador. El proyecto integral se define por el trabajo en equipo y por obtener un conocimiento amplio sobre las herramientas con las que se cuenta. Es de suma importancia, estar al día con las nuevas tecnologías y con las demandas que la sociedad va imponiendo a medida que las costumbres van modificándose.

Entendiendo New Media: Creación, distribución y consumo en un medio On-Demand

Víctor Javier Altman (1356)

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente Proyecto de Graduación desarrolla temas pertinentes a un fenómeno de ocurrencia reciente, llamado *New Media*. Durante la realización del mismo se han desarrollado múltiples actividades analíticas en diferentes temas, incluyendo la investigación y tipificación de diferentes tipos de entretenimiento visual y auditivo. También se ha investigado la transformación de los medios de comunicación, explorando y analizando el devenir del consumidor y su relación con este nuevo medio.

Si bien el término *New Media* es utilizado en mucha bibliografía desde hace ya unos diez años, es difícil encontrar una explicación concisa de todas sus partes e interacciones. Lo cual genera confusión a la hora de investigar cómo funciona este nuevo medio para cualquiera que intente ingresar en él. El fenómeno de *New Media* no es extremadamente claro en su funcionamiento, y su complejidad proviene de los diferentes niveles de la cadena de distribución de contenidos, y como todos los eslabones poseen interacción entre unos y otros. La poca claridad en la explicación del fenómeno de *New Media* es una de las razones principales de la existencia de este proyecto, que proviene de una necesidad tanto en un nivel profesional como personal del autor. Este es uno de los objetivos principales: la categorización y explicación de este nuevo medio en sus tres eslabones principales (creación, distribución y consumo), con el fin de generar una guía concisa de formatos y modelos que funcionan en este medio. También se busca entender el rol del consumidor en el proceso creativo y de distribución, a la vez de su rol intrínseco de consumidor y usuario final.

De este modo, el ensayo aporta un material conciso y unificado de todos los aspectos básicos de *New Media*. Esto en sí mismo es un aporte valioso, debido a que no existen muchas alternativas a un compendio de información relevante e interconectada como el presente. Por otra parte, se generan otros aportes, como el mejoramiento de un proyecto profesional

personal, que gracias a la creación de esta “guía de estilo”, pudo divisar los errores cometidos al principio con la intención de corregirlos. Con la ventaja agregada de que el lector pueda aprender de estos errores, y aplicar las soluciones a sus propios proyectos, como también identificarlos y no cometerlos en sus futuras creaciones.

La conjunción de todos los materiales consultados, la relación de los contenidos, la observación y análisis de la información recopilada de esta forma, sumados a la experiencia personal del autor, que es utilizada como un hilo conductor durante el proyecto, hacen que el mismo logre sus objetivos de una forma comprensible a pesar de la naturaleza técnica del tema.

El vestido desde el cuerpo

María Belén Amigo (1347)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El objetivo del presente proyecto de graduación es estudiar la relación de un cuerpo bidimensional, como es la tela sobre la anatomía humana que posee tres dimensiones: formas orgánicas, volúmenes y articulaciones para lograr prendas desde el trabajo de la tela en relación con el objeto a vestir, a diferencia de la moltería tradicional que intenta plasmar el diseño en papel anticipadamente, cortando piezas y luego uniéndolas. Así, la propuesta de este trabajo es la abolición de este proceso al igual que el de corte y tizado para simplificar la producción, creando las prendas desde el tejido o el trabajo anterior del textil, posándolas sobre una figura humana y dando como resultado formas nuevas, tipologías diferentes que nacen de la conjunción y la colaboración de estos dos componentes: tela más cuerpo.

El envolvente es un procedimiento por el cual se relaciona una forma tridimensional (el cuerpo) y una estructura laminar (la tela) tomando una morfología determinada según el textil utilizado y el cuerpo vestido. En un proceso similar, pero antagónico, se puede mencionar la unión de planos entre sí para lograr una forma contenedora del cuerpo, que es lo que en parte persigue la moltería tradicional. Pero, ¿es posible crear estos planos desde el trabajo de la superficie textil obviando pasos como la moltería, el corte y el tizado? Persiguiendo este interrogante surge este proyecto, donde las prendas nacen de planos de tela trabajados individualmente creando en ellos nuevas superficies texturizadas que al unirse entre sí logran formas que recorran el cuerpo bordeando las curvas, formando sisas, ajustes, accesos, frentes y espaldas de una manera más dinámica, generando siluetas diferentes según el textil utilizado.

Este proceso de confección a partir del textil pretende lograr además de una simplificación en la cantidad de pasos del proceso, una disminución en la cantidad de planos que formarán la prenda, logrando así un saco –que en la moltería tradicional tendría más de treinta piezas– simplificado en dos planos que recorren el cuerpo y forman la tipología.

El proceso comienza por una breve introducción al concepto general que se trabaja, luego se presenta una reseña de este método a través del tiempo, explicando cómo fue evolucionando esta idea de diseño a partir del textil, buscando referencias en diseñadores como Issey Miyake o en culturas ancestrales como la griega.

Se analizan tres núcleos trabajados durante la carrera, el primero busca relacionar piezas de tela de formas geométricas

con el cuerpo humano formando nuevas tipologías, flexibles y cercanas al concepto de envolvente; el segundo núcleo estudia la unión de planos trabajados desde el textil y finalmente se trabaja la creación del textil mismo para llevarlo al cuerpo, tres métodos que exploran de manera diferente este concepto del trabajo textil y su relación con el cuerpo.

Esta nueva concepción del diseño plantea así una forma diferente de confección y de las tipologías, simplificando el proceso de confección al eliminar pasos como la moltería, el tizado y el corte, además de reducir al cero por ciento el desperdicio de la materia prima.

Comunicaciones publicitarias y maquinarias agrícolas

Sebastián Andersen (1512)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación, se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y propone en su desarrollo la generación de estrategias que permitan reforzar el posicionamiento de la constructora de maquinarias agrícolas Metalfor, una empresa que cuenta con una trayectoria de más de tres décadas en el país. Para abordar la temática del trabajo, se planteó en primer lugar el marco conceptual. Luego de este recorrido sobre las teorías que se consideraron pertinentes, el trabajo se aboca a la descripción del mercado de maquinarias agrícolas, punto de gran importancia, dado que este es el contexto en el cual la marca, debe y deberá desenvolverse.

Como paso siguiente, la empresa Metalfor es estudiada en profundidad, con el objetivo de comprenderla e identificar sus características más importantes. También en este capítulo son bajadas a la realidad de la empresa Metalfor las teorías planteadas en la primera parte, permitiendo de esta manera, preparar el trabajo para concluir en la creación de las estrategias a aplicar.

El diagnóstico elaborado arrojó la necesidad de un análisis gráfico exhaustivo del isologotipo de Metalfor, para poder detectar si era necesario su rediseño. Realizado el análisis y teniendo en cuenta las tendencias de diseño que existen en el sector de las maquinarias agrícolas, se decidió que resultaba necesario rediseñar el isologotipo, el cual es presentado con su manual de usos y aplicaciones.

Por último, el trabajo dedica un capítulo a la realización del plan de comunicación, en el cual se plantean los objetivos y las correspondientes estrategias para lograrlos. El proyecto profesional culmina con la presentación de una campaña gráfica para medios especializados.

Documental. El subgénero sociopolítico

Tomás Ignacio Anello (1357)

Diseñador de Imagen y Sonido

Este Proyecto de Graduación tiene como objetivo analizar la vertiente sociopolítica dentro de la cinematografía documental. De qué se trata. Cómo se realiza. Qué consideraciones se tienen a la hora de abordar un trabajo de esta índole. Qué funciones ha cumplido, cumple o puede cumplir.

Los documentales que han tratado temas sociales y/o políticos datan desde la invención del cinematógrafo. Sin embargo, su gran auge se da a partir de las décadas de 1920 y 1930, en con-

cordancia con las crisis sociales, políticas y económicas que el mundo enfrentó en aquellos años. Los realizadores tenían una necesidad de contar a sus semejantes el mundo que percibían con sus injusticias, sus aciertos, y la historia de sus pueblos. La idea de mostrar la realidad no siempre percibida, o a veces oculta del grueso de la población, llevó a los realizadores, en muchos casos, de la mano de gobiernos o ideas políticas a crear un inmenso catálogo de documentales que trataban estos temas. En Latinoamérica, y más propiamente en la Argentina, estos temas se empezaron a tratar con fuerza en la década de 1960, con el cine de intervención política, dotado de tendencias revolucionarias con inclinación hacia el marxismo.

La temática surge de lo que se observa como una tendencia de trabajo dentro de un género que puede, dependiendo de su llegada al público, dar conocimientos a los espectadores. Incluso intentar condicionar a los espectadores, acerca de algún acontecimiento o tema de interés de índole social y/o política que afecte o esté en contacto con un determinado grupo, sea una comunidad, un pueblo, o una sociedad. Es decir, todos los hechos sociales afectan a las personas de determinada manera, directa o indirectamente, por lo que este género puede ser de gran utilidad demostrando, o dando a conocer, el efecto que tienen este tipo de hechos sobre las personas, comunidades y/o sociedades.

Para la realización de la investigación se procedió a separar el “documental sociopolítico” como un subgénero, y de esta forma analizarlo como una unidad. El análisis se realizó mediante la consulta de fuentes bibliográficas y entrevistas realizadas a profesionales idóneos. Por otro lado, se analizan cuatro documentales considerados importantes para el “subgénero”. De esta forma, se crea un marco referencial para categorizar este tipo de trabajos. Se establecen los contenidos que deben tratar, la forma en que deben hacerlo, y los medios de llevarlos a cabo.

El trabajo se divide en etapas. En primera instancia se da una breve descripción sobre lo que es el cine, su gestación, su desarrollo y su historia a grandes rasgos. Luego se explica el documental, su surgimiento y su historia. Para luego, poder recortar el “subgénero”. En tanto, en el capítulo siguiente, se realiza el análisis de los documentales seleccionados. Se describe su argumento y se los analiza sobre sus características cinematográficas, su significado y se los relaciona con la información obtenida de las entrevistas realizadas. En el tercer capítulo, se buscan determinar los usos y funciones del “subgénero” en relación a la bibliografía consultada y los aportes de los profesionales. Una vez determinados estos puntos, se enmarca la forma en que debe abordarse un trabajo de este tipo mediante los aportes de los autores de los textos seleccionados como así también las contribuciones de los entrevistados. Por último, se desarrollan las conclusiones de lo que el trabajo ha aportado al autor y se busca dar un cierre a esta propuesta nueva de categoría o “subgénero”.

Publicidad para bandas

Juan Ignacio Ardisson (1493)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado se propone demostrar la importancia de generar una identidad visual en conjunto con un plan comunicacional para lograr objetivos de posicionamiento y difusión de marca. Para cumplir estos objetivos, se trabaja

con la banda musical independiente Flajazz. Esta banda integrada por jóvenes argentinos –producida en forma independiente– manifiesta la necesidad de diferenciarse y cuenta con recursos limitados.

La música, desde los primeros instrumentos de percusión hasta las más mecanizadas y electrónicas formas de controlar sonidos, ha sido siempre un medio de expresión y comunicación para el hombre. Los avances tecnológicos producidos en los últimos 50 años, han posibilitado la propagación de este arte hacia todas las áreas del planeta.

Hoy en día, apoyados en Internet, los jóvenes de todo el mundo pueden aprender a tocar instrumentos, grabar composiciones y luego exponerlas ante la inmensa masa de usuarios conectados a la Web. Frente a esta realidad, las compañías discográficas producen a sus artistas con el fin de distinguirlos. Este suceso genera una línea divisora entre aquellos artistas musicales independientes y los producidos. El desequilibrio comercial generado por el exceso de ofertas en el sector independiente, provoca una alta competencia. Esta última, es sorteada por algunos pocos que logran diferenciarse.

Flajazz es una banda independiente de la ciudad de Buenos Aires que coexiste con muchas otras en este estado de competencia. Su necesidad de diferenciarse inspiró este proyecto de graduación. En él, se pretende intervenir la identidad del grupo musical para generar una imagen definida en sus públicos y así alcanzar sus objetivos. El proyecto nace con el objetivo de sortear este impedimento a través del ingenio y de la implementación de estrategias atípicas, novedosas y creativas que concuerden con los escasos recursos antes mencionados.

El proyecto incursiona en un sector que se encuentra en un segundo plano para la publicidad actual. Mientras se realizan grandes inversiones para el mercado musical, aquellos músicos que no lograron captar la atención de una productora discográfica, se encuentran desprotegidos y deben resolver sus necesidades comunicacionales basados en su propio conocimiento.

Un publicista debe saber detectar estos sectores que demandan medios acordes a su situación. Pero más importante aún, debe saber resolver esta demanda de una manera eficiente. El proyecto logra sus objetivos al implementar nuevas formas de comunicación y realizar un planeamiento estratégico donde la integración de las acciones y su debido control tienen un papel fundamental en la intervención de la imagen de la banda Flajazz.

Viasconcept.com

Claudia Astudillo (1442)

Diseñadora Publicitaria

El presente Trabajo Final de Grado, se asienta sobre la idea de la autora de convertirse en una nómada globalizando sus diseños, a través de la creación de una consultora propia, llamada Vias Concept.

El trabajo despliega a lo largo de su desarrollo las posibilidades de su inserción en el mercado actual de una consultora con base en Diseño Gráfico y Publicitario que busca destacarse a partir de su inserción *online*, proponiendo para sus recursos humanos la modalidad de teletrabajo, y el tratamiento interdisciplinario de los productos y servicios gráficos que de ella partan. El proyecto da cuenta de cómo disciplinas

sociales afines tales como la Comunicación, la Semiótica, la Psicología, entre otras, enriquecen las producciones gráficas y publicitarias.

Primeramente la atención está centrada en dar cuenta de las condiciones y características centrales del marco en el que se inserta: el mundo globalizado, las telecomunicaciones y los avances tecnológicos que prevén una mayor movilidad a los trabajadores. Y de modo paralelo nuevas posibilidades de desarrollo a los diseñadores actuales. En tanto, se van creando, delimitando nuevos receptores para los medios interactivos donde el diseño pasa a ser uno de los mayores protagonistas. Asimismo se da cuenta de modo minucioso de las diferentes aristas que involucran al teletrabajo. Sus aspectos ventajosos y desventajosos tomando en cuenta los diferentes actores o agentes que están involucrados y la palabra de instituciones y empresas representativas sobre la misma.

La postura u opinión de la autora respecto al teletrabajo queda explicitada también en el marco del trabajo. Desde un principio acepta la idea de que el teletrabajo, en determinadas condiciones de informalidad laboral, conduce a una precarización de los trabajadores que no es bajo ningún concepto lo que impulsa Vias Concept, sino todo lo contrario, se profundiza la noción de la creación de una nueva fuente laboral.

La presentación más formal de la empresa, con el detalle de sus servicios y sus valoraciones específicas, constituye un punto neurálgico del trabajo. La idea de la creatividad, interdisciplinariedad y la investigación como esencias de Vias Concept, son cuestiones que se profundizarán aquí. A la vez, otra parte sustancial del trabajo es la elaboración de un Plan de Marketing, que da cuenta de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que se ponen en juego para Vias Concept.

Identidad Creativa en el relanzamiento de la marca Pumper Nic

Isidro Benjamín Bajo Gancedo (1418)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, propone en su desarrollo el relanzamiento de la marca de *fast food* Pumper Nic y la creación de un multiespacio de la marca en Puerto Madero.

Pumper Nic fue la primera cadena de restaurantes de comida rápida en el país que mantuvo su liderazgo por más de una década. La marca revolucionó el mercado argentino con el concepto de *fast food*, ofreciendo menús estandarizados de comidas rápidas a precios medios relativos, accesibles a una clase media, media alta y alta. Para fines de los ochenta, Pumper decide adoptar un sistema de franquicias, con el cual la marca ganaría cobertura en el interior del país. Fueron precisamente los franquiciados del interior quienes no llevaron a cabo las reglas que imponía la empresa, generando como consecuencia un fuerte debilitamiento de la marca. Finalmente la llegada al país de Mc Donalds y Burguer King, generaron la salida de Pumper Nic del mercado en 1986.

El trabajo de grado propone el relanzamiento de Pumper Nic reposicionándola en base a un concepto de comida rápida elaborada, con base en la sinergia generada por el ambiente, comida, diversión y servicio. El rediseño de la marca se hizo en función de la comunicación de los atributos, mediante un isologotipo con colores más sobrios y una tipografía más

moderna. Los locales de Pumper están diseñados de acuerdo a sus valores centrales. Se busca generar confianza en los consumidores, a través del uso de tecnología en sus locales y su decoración moderna.

La estrategia a utilizar por Pumper se basará en modificar los productos y ampliar la línea, adaptándolo a nuevos estilos de vida que surgen con las tendencias gastronómicas y sociales, sin dejar de descuidar la calidad, la seguridad y confiabilidad en sus productos. De acuerdo a esta misma estrategia, Pumper Nic desarrollará nuevos canales de distribución en el interior del país.

Asimismo, se incorporan nuevas propuestas como el multiespacio Pumper cuyas características son la constante innovación en tecnología, servicio y tendencias gastronómicas. Como importante valor agregado, se incluyen en el multiespacio opciones de entretenimiento, cines y locales comerciales y una terraza donde se brindarán espectáculos musicales.

RSE: ¿Cuestión de imagen o compromiso honesto?

Yamila Balassanian (1480)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría de Ensayo y aborda en su desarrollo la problemática de la RSE, su entorno y la relación que dichas acciones tienen con la imagen, la comunicación y la reputación de la empresa que conlleva estas prácticas. Como objetivo principal, el trabajo se propone verificar si las acciones de RSE, son llevadas a cabo por un compromiso verídico con la sociedad o si es un medio para fomentar una imagen positiva de las empresas que la implementan.

En los últimos años, y de acuerdo a una necesidad por parte de las empresas de crear un vínculo y una cercanía hacia sus públicos, se comenzaron a llevar a cabo prácticas de RSE para demostrar una conducta ética por parte de las empresas repercutiendo así, en la imagen que perciben sus públicos transformándose en respuestas positivas y amigables hacia la empresa. Dentro de las acciones que se engloban en las prácticas de la RSE se encuentran la asistencia alimenticia, donaciones, programas de capacitación para el personal de la organización, cuidado del medio ambiente, entre otras.

Dependiendo de cada empresa, la mirada de la RSE varía, algunos lo relacionan con la filantropía o la solidaridad; para otros forma parte de la manera particular de vincularse con la sociedad y hay para quienes es sólo una herramienta cuya función es la de incrementar la reputación transmitiendo hacia el exterior una característica distinta que la comunicación de identidad en sí.

Cabe destacar que la principal razón de ser de una empresa es la de lograr ganancias. Sin ganancias no hay empresa y sin empresa no hay RSE, por lo tanto la primer responsabilidad social que tiene la empresa es la de ser rentable. Si no se logra la rentabilidad, la empresa daría pérdidas las cuales se verían reflejadas en despidos, acumulación de deudas, familias sin trabajo, y todas estas consecuencias le aportarían a la empresa una cuota negativa de imagen perdiendo credibilidad y solidez. En cambio, consiguiendo la rentabilidad se logra el progreso de la comunidad en donde está inserta dicha empresa y la de todos los integrantes que colaboran para la actividad de la misma. Esta cadena de progresos equivale a un crecimiento

valedero para los individuos y para las empresas, en otras palabras es un beneficio mutuo.

Como metodología central del Ensayo, cuyos objetivos se centran en el análisis del concepto global de la RSE, y en la ilustración de la importancia que dichas acciones de RSE contienen hacia la fomentación de una determinada imagen; se analizan algunos casos de empresas argentinas para examinar cómo instrumentan las acciones de RSE y cómo las comunican para así evaluar si los objetivos coinciden con la percepción de quien recibe la acción.

Ciudadanía corporativa, filantropía empresarial, ética empresarial, y responsabilidad social, son algunos de los términos que engloban las diferentes acciones que las empresas promueven hacia la comunidad. Desde allí es que se intenta evidenciar si la RSE puede considerarse una acción comprometida o buscada para alcanzar algún fin en términos de imagen.

El deconstructivismo. Una propuesta de identidad en la Moda

Alejandra Balón (1425)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente Proyecto de Graduación establece un recorrido dinámico en relación a las etapas que va transitando el diseñador a la hora del desarrollo de una colección.

De esta manera, la autora parte del deconstructivismo, planteando el marco social y cultural, estableciendo patrones conceptuales. Así, abarca desde la modernidad, la posmodernidad, pasando por Jacques Derrida y culminando con su proyección en la arquitectura.

El eje central del trabajo lo constituye la reflexión acerca de la repercusión de la toma de partido conceptual en el ámbito de la moda. Dicho análisis se basa en el estudio de los diseñadores que hoy en día se encuentran trabajando con el concepto del deconstructivismo y que son disparadores de nuevas propuestas.

A partir de allí, es relevante el estudio de la antropometría, su relación con el cuerpo y las prendas de vestir, abarcando el estudio de las dimensiones y medidas del cuerpo con el propósito de comprender los cambios físicos que ocurren en las personas. El objetivo es estudiar el comportamiento del cuerpo, sus comodidades y necesidades, para otorgarle un mayor confort a la hora de vestir.

Las nuevas fibras textiles para el desarrollo de géneros son fundamentales porque presentan una mayor flexibilidad, resistencia y suavidad al tacto, y dichos géneros son utilizados para la materialización de la colección que se presenta en el último capítulo.

Comunicación por la memoria y contra la Impunidad 18J. Atentado a la AMIA

Leonardo Javier Basevich (1464)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla una campaña integral de comunicación, profesionalizando las estrategias y acciones destinadas a instalar en la agenda pública el aniversario del atentado a la AMIA (Asociación Mutual Israelita Argentina) ocurrido en Buenos Aires el 18 de Julio de 1994.

En el contexto de una sociedad que convive con la reproducción de tragedias cotidianas, el mantenimiento de un hecho puntual en la memoria colectiva y su enseñanza a los jóvenes que por su edad no tienen capacidad de recordar lo sucedido o ni siquiera había nacido, explicando sus consecuencias en la vida cotidiana, se convierte en otra de las prioridades de esta campaña.

A partir de este trabajo se puede entender de qué forma las mismas herramientas que el marketing y la publicidad proporcionan para las mega-campañas publicitarias de productos de consumo masivo pueden ser aplicadas para comunicar temas tan sensibles y especiales. A esto se suma la particularidad de las ONGs y especialmente de este caso donde la falta de presupuesto generó como estrategia la vinculación con empresas, medios y productoras para hacer posible la realización de la campaña.

La aplicación de una planificación estratégica y compacta logró rescatar este tema y posicionarlo en la opinión pública. Asimismo, y como parte de sus fortalezas, la campaña propuesta, a diferencia de cualquier otra campaña publicitaria de producto masivo logró darle un alto nivel de visibilidad al tema y gran repercusión en todos los medios.

Políticamente diseñado

Luz María Bauzá (1413)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En este Proyecto de Graduación, perteneciente a la categoría de Creación y Expresión, se desarrolla la idea de que el diseñador de indumentaria puede ser un sujeto crítico desde su trabajo siendo un analista y mostrando mediante el mismo, de qué manera siente un determinado asunto que influye en la sociedad. Desde su trabajo puede aportar a ésta una mirada, opinión o postura, de manera que la reflexión se convierta en un hábito y no sólo tarea de unos pocos profesionales.

En el trabajo se presenta una serie de diseños en los cuales se propone una mirada crítica hacia unos de los períodos más controvertidos de la historia reciente de la Argentina: el gobierno de Carlos Saúl Menem, que tuvo lugar desde 1989 hasta 1999.

Políticamente diseñado utiliza el análisis de dicho gobierno y sus consecuencias como marco social para un análisis más general del rol del diseñador de indumentaria. Con el mismo fin se desarrolla el análisis de dos diseñadores internacionales, que, a diferencia de los argentinos, –también presentados en el proyecto–, plasmaron en sus creaciones una mirada crítica a cuestiones políticas que afectaban su entorno.

El aporte manifiesto lo constituye una mirada diferente de cómo un diseñador puede participar en la sociedad desde un lugar crítico, responsable y analítico.

En Argentina, hay una gran variedad de diseñadores de indumentaria con trabajos muy diferentes entre sí, que cubren aspectos sociales muy importantes para la sociedad, pero ninguno de ellos pone su mirada crítica en cuestiones políticas con consecuencias directas para el país. Es por eso que se consideró muy importante cubrir aspectos no abarcados en la carrera y a la vez poder realizar una proyección como futura diseñadora profesional aportando a la sociedad mucho más que prendas con que cubrir necesidades banales o puramente estéticas.

El arte puede ser más que el mero regocijo estético. Es fundamental que el diseñador reconozca esto, que sea capaz de

involucrarse con la sociedad en la que vive, que conozca sus problemas e incluso sus virtudes y pueda plasmarlos en sus diseños. No sólo le generaría esto un enriquecimiento personal al mismo diseñador, puede incluso ser una inspiración muy productiva, sino que también le permitiría no escindir de su rol de ciudadano y la responsabilidad cívica que éste trae aparejado. El diseñador puede hasta incentivar, si así fuera su deseo, a otras personas, a generaciones jóvenes que sufren del descreimiento generalizado y la falta de interés. Sería interesante que el referente en la moda no fuera sólo aquel diseñador que eligen las personalidades más reconocidas, sino también aquel que con su trabajo aporta algo más que belleza y originalidad.

Por estas razones se presenta en el proyecto una serie de diseños que responden a una mirada crítica con respecto a las profundas consecuencias que dejó el gobierno menemista.

La responsabilidad del Diseñador de Interiores para la adecuada satisfacción del cliente. La articulación del deseo - necesidad del comitente vs. la del diseñador

Carla Nela Belussi (1434)

Diseñadora de Interiores

El objetivo del presente Ensayo es abordar los deseos y necesidades del cliente en relación a las propuestas presentadas por el diseñador. Este proceso será visto como la articulación del deseo-necesidad del cliente y el deseo-necesidad del diseñador.

El criterio del trabajo define al Diseño de Interiores como un camino para lograr la concreción de lugares habitables, colaborando a que las personas sean más felices mediante una óptima organización del espacio, sin dejar de lado las necesidades iniciales y latentes del comitente, como lo plantean algunos autores. Asimismo, el sustento teórico se basa en las diversas conceptualizaciones del diseño, orígenes, aplicaciones y fundamentos.

Se toma el concepto de Diseño a partir de la necesidad del ser humano de generar continuos cambios, en los cuales también se ha involucrado el significado mismo de diseño, hasta llegar a un término vacío y con significado impreciso.

A la vez, se analiza la relación diseñador-comitente generada a partir de una necesidad que, en muchos casos, puede estar basada en un deseo de cambio y adaptación de un espacio o hábitat.

El diseñador utilizará como método diagnóstico la información que el cliente le provea no sólo de su deseo sino de las necesidades del orden de lo material, donde éste necesite desarrollar sus actividades.

Los proyectos surgen de la necesidad de cambio o de búsqueda de algo innovador por parte del comitente. Es en este caso donde el diseñador puede intervenir más dinámica y activamente y desplegar su conocimiento, su creatividad e imaginación.

El diseñador debe recolectar la mayor cantidad de datos posibles, principalmente los que provienen de la historia personal, las creencias, los hábitos y el nivel sociocultural del cliente. De esta manera obtendrá una perspectiva integral de las influencias de los diversos factores sociales, de sus necesidades y deseos, factores claves para comprender y desarrollar una propuesta.

Se expondrán los diversos aspectos prácticos y documentación del proyecto que se le aportará al cliente, para que éste pueda ir reconociendo y concretando sus deseos o ideas y tenga cierta referencia sobre el proceso de realización del mismo.

Se enfatiza la importancia de la comunicación, en sus diferentes modalidades como aporte fundamental en la adecuada interpretación de lo que el cliente desea obtener de la intervención del diseñador, en cuanto a las posibilidades de ser satisfecho en sus deseos o ideas. La resultante de esta interacción pone en un lugar relevante al vínculo en el proceso del proyecto y puesta en marcha del mismo, asegurando éxito en la intervención profesional.

Se analiza el proceso creativo en donde las modas, estilos y tendencias, entre otros factores, pueden quedar por fuera del ámbito en el que se deba diseñar. Desde el punto de vista de la búsqueda de cambios o de una adaptación del espacio, el diseñador de interiores debe enfrentarse y adaptarse a la cultura de cada sociedad. Ésta influye en los gustos del cliente, en los usos y costumbres que hacen a la búsqueda de espacios funcionales y creativos.

Deviene en esta instancia del vínculo con el cliente la negociación, que es la búsqueda de un punto de equilibrio entre los deseos y necesidades de cada cliente, y la creatividad del diseñador.

Cada profesional busca su propia marca, su propia identidad, y aquello que se haga evidente en sus proyectos. Esta huella, esta marca de identidad, no tendrá que ver necesariamente con la colocación de un objeto, o con una estética de diseño que caracterice al diseñador sino que intervienen otros factores. Surge en consecuencia al reconocimiento de la satisfacción del cliente el concepto de satisfacción del diseñador, como otro componente vinculado con el nivel de responsabilidad que se tiene con el cliente y con su propia construcción yoica.

Clive Barker Abajo Satán: la animación 2D y 3D, comparación y combinación

Santiago Benedetti (1341)

Diseñador de Imagen y Sonido

Este Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, propone como objetivo, resaltar las diferencias, similitudes, ventajas y desventajas que tienen la animación 2D y 3D, en el desarrollo del cortometraje *Clive Barker Abajo Satán* (Benedetti y Propato, 2008).

Además de contraponer las técnicas de animación 2D y 3D, en el trabajo se investigan las formas de combinarlas. Tomando diferentes filmes y cortometrajes como *The Iron Giant* (Bird, 1999), *The Road to El Dorado* (Bergeron; Finn; Paul; Silverman y Katzenberg, 2000), *Treasure Planet* (Clements y Musker, 2002) y *Clive Barker Abajo Satán* (Benedetti y Propato, 2008), se analizan los métodos de combinación utilizados, distinguiendo dos grandes formas: combinación homogénea y heterogénea, las cuales difieren entre sí desde el punto de vista estético.

La combinación homogénea posee una unificación visual del 2D y 3D, que no puede ser diferenciada por el espectador común, en tanto que el método heterogéneo permite al espectador reconocer fácilmente la presencia de ambas técnicas animadas. Asimismo, el Proyecto abarca temáticas vinculadas al mundo de la animación tales como las técnicas utilizadas, sus orígenes a través de los juguetes ópticos; los

filmes y series realizadas y su repercusión en el desarrollo tecnológico del proceso de producción con el fin de reducir tiempos y costos.

Si bien la animación, como medio para contar historias, ya tiene más de cien años, es poco el material teórico, técnico y práctico disponible, en comparación a otros tipos de audiovisuales como es el cine con actores. Este ensayo tiene por objetivo, no sólo brindarle al lector una introducción a la animación, a través de las técnicas que existen, sino también profundizar sobre la animación 2D y 3D, y sus formas de combinarlas.

El Proyecto de Graduación se organiza en cuatro capítulos. El primero, denominado La animación: inicios, técnicas e historia. Introduce la temática de la animación, desarrollando las diferentes técnicas, su historia y la implementación de tecnología para favorecer la producción. El segundo capítulo, Adaptación, estética y técnica en el cortometraje *Clive Barker Abajo Satán*, despliega todas las decisiones de preproducción de este cortometraje, relacionadas a la adaptación del relato original, el planteamiento visual para plasmar la historia y la elección de la animación para contarla.

El tercer capítulo plantea, en primera instancia, las etapas que constituyen el desarrollo de una animación tradicional. A partir de dicho planteamiento, se la compara con el utilizado en *Clive Barker Abajo Satán* (Benedetti y Propato, 2008), para cerrar el capítulo contraponiendo la animación 2D y 3D. Como aporte del PG, en el último capítulo, se abordan dos métodos posibles para combinar la animación 2D y 3D a través del análisis de diferentes filmes representativos del género.

El rock se viste a la moda

Manuela Benítez (1351)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

La propuesta realizada para el Proyecto de Grado nace a partir de un interés por la moda aplicada a las bandas musicales. Éste fue el disparador para la creación del diseño de vestuario para la banda La Sorda Rock and Roll.

El aporte brindado a través de esta propuesta es el de poder desarrollar una imagen para la banda en cuestión, debido a que, tanto en sus recitales como en las producciones de fotos, no contaban con un estilo propio.

La colección se forma a partir de tres cambios de vestuario para ámbitos como bares y boliches en donde los diseños son más desestructurados; y una última para la próxima presentación de su último trabajo ante la prensa, y en un teatro de la ciudad de Buenos Aires.

A partir de un análisis de bandas de rock desde los años 50 hasta la actualidad, se pudo observar que el vestuario fue evolucionando y tomando mayor importancia dentro de la música.

Hoy en día, el hecho de contar con una indumentaria específica para un show, es un elemento fundamental para la conformación de la imagen de una banda, lo que se pudo concluir a través de un recorrido por las distintas décadas.

Esto se ve desarrollado en los capítulos que conforman el Proyecto de Grado, en el cual se observa una división marcada en una primera parte por una historia documental acerca del tema planteado. La segunda parte involucra una propuesta personal basada en la música que realiza La Sorda Rock and Roll.

Fotografía y arte. Desarrollo del lenguaje fotográfico

Merari Leisa Biancucci (1383)

Licenciada en Fotografía

El siguiente proyecto abarca el mundo de las imágenes fotográficas y su relación con el arte. La autora propone un recorrido histórico de la fotografía para analizar de qué manera los cambios técnicos producen cambios sociales en la manera de ver y realizar imágenes. De este modo, el análisis se centra en la situación actual de la fotografía como medio de expresión artística pero sin desligarse de su historia.

La fotografía es uno de los más grandes inventos del siglo XIX. Se originó por la necesidad de fijar la realidad de manera permanente y verídica sin embargo a lo largo de toda su historia fue desviando su camino de la acción de documentar para desarrollar un universo estético abundante en posibilidades técnicas.

Cada nuevo cambio tecnológico le permitió desarrollar sus posibilidades de representación respecto a la realidad hasta ser considerada un elemento de irrefutable veracidad; de allí que a la fotografía le tocó cargar con el peso de lo real.

Pero hubo un momento de esta historia en que este medio que poseía la capacidad de presentar la verdad absoluta no se contentó con representar sólo objetividad y su ambición la llevó a explorar otros horizontes. Fue en ese momento cuando diversos fotógrafos y artistas comenzaron a trabajar para que la misma fuese incluida dentro de las bellas artes.

A lo largo de este Ensayo se analiza cuál fue la relación de la fotografía con la pintura, cómo cada nuevo cambio que se introdujo a nivel técnico modificó su carácter estético y cómo logró desarrollarse la fotografía como lenguaje propio dentro del arte. No se puede separar en algunos casos el valor documental de las fotografías, así como tampoco dejar de lado los cambios sociales que se produjeron y modificaron la manera de ver a esta disciplina y sus modos de utilización.

Del mismo modo en que la fotografía como disciplina brinda diversas posibilidades, también ofrece diversas lecturas de una misma imagen que son independientes de su autor. Sobre esta diversidad de lecturas que se puede hacer de una imagen es donde se encuentra la riqueza de su análisis.

Todos estos factores tienen mucha importancia en la manera de hacer imágenes sobre todo hoy en día, inmersos en un mundo saturado de imágenes, en el cual categorizar una imagen sería inadecuado y la manera en que éstas cambian definen no sólo la manera de mirarlas sino también el modo de crearlas. En el trabajo se utilizan como ejemplo y referencia las imágenes creadas sólo con fines artísticos ya que se considera que son más interesantes, y porque están asociadas de manera directa con la trayectoria artística que es el punto principal de este Ensayo.

El miedo en la Publicidad: Mami, algo no me deja dormir

Carlos Alberto Blanco (1405)

Licenciado en Publicidad

El trabajo de grado aborda la temática del miedo en la publicidad como un recurso concreto para la optimización de las comunicaciones comerciales dirigidas a los niños. Los niños en sintonía con los preadolescentes y adolescentes son blancos fáciles del influjo persuasivo de las herramientas de

comunicación de marketing, en especial aquellas conocidas como comunicaciones de impulso, entre las cuales se encuentra la publicidad.

Junto a ese axioma, se ensambla la particularidad de que a los menores suele situárselos como una audiencia targetizada con exigua dominancia interactuante frente a los *mass media*, produciendo que los mensajes se tornen más incisivos en sus respectivos órganos cognitivos, especialmente aquellos mensajes que respaldan su potencial inductivo en el empleo del miedo. Éste último, puede adoptar diversas tipologías dentro de esa activa industria de la comunicación, destacándose entre algunos de ellos, ya no los que corresponden estrictamente a los miedos sobrenaturales o espirituales propios de otras épocas, sino que se nutren de los temores que tanto adultos como niños, fueron absorbiendo producto de los cambios sociales de la era posmoderna. Miedos tangibles como el no pertenecer, a no ser reconocido por su pares, a fracasar, a no ser exitoso, al no acceso al consumo y al mundo idealizado que impulsan las marcas.

En resumen, este trabajo pretende, primero, evidenciar que existe una clara utilización del miedo en la publicidad con el fin de lograr metas preliminarmente instauradas con el fin de posicionar y vender. En segundo lugar, aborda y explica el por qué esta sensación tan profunda y humana no es dejada de lado por las metodologías y pensamientos que implantan comunicaciones comerciales tácticas o estratégicas, centrándose específicamente en la publicidad y en determinadas marcas dirigidas específicamente a los más pequeños. Marcas que intentan desencadenar por medio del choque emocional y sensitivo en los receptores, prósperos resultados económicos y de posicionamientos a presente y a futuro.

Finalmente, se hace una señalización del por qué desde un punto de vista ético, social y psicológico, la publicidad debería regularizarse con respecto a la difusión y la retroalimentación de miedos que son propios del tejido colectivo de las actuales sociedades de consumo, en donde suele reinar el caos, la incertidumbre, y el sentimiento de expropiación de tradicionales valores que han existido por décadas y horizontalmente en todas sus esferas. El miedo suele ser vendedor y persuasor innato, y con ciertos peligros colaterales para los expuestos ante él.

“San Cono”, las mejores galas

Alejandra Boland (1409)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación aborda la problemática del diseño de una marca propia de Indumentaria y su concreción en una colección que reúne las propuestas creativas de su autora.

El trabajo en su desarrollo da cuenta del recorrido realizado para la creación de la marca de indumentaria San Cono, Las mejores galas. En primer lugar, se detallan las investigaciones teóricas y prácticas realizadas y las motivaciones que llevaron a la elección de su partido conceptual posibilitando el surgimiento de la colección de la marca, que se propone en el Proyecto.

“Las mejores galas” es el resultado de un largo camino de indagaciones acerca las diferentes expresiones del arte popular autóctono de nuestras tierras.

Existe una gran subestimación de las creaciones de artistas populares por parte de las culturas dominantes, las cuales definen qué es arte y qué no lo es.

Se aborda también el tema arte-artesanía, disyunción que genera grandes dificultades al momento de analizar las culturas populares y sus manifestaciones.

Para llevar a cabo esta colección, también fue fundamental llevar a cabo una profunda búsqueda de materiales y texturas, que luego sirvieron de base e inspiración para desarrollar otras nuevas.

Petit Voyage. Viajes con estilo propio.

María Alejandra Bonomo (1340)

Licenciada en Turismo

El objetivo de este trabajo es analizar la factibilidad y viabilidad para la puesta en marcha de una agencia de viajes ubicada en el barrio de Palermo, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La misma tiene como finalidad el armado de paquetes turísticos a medida o bien la venta general de servicios turísticos.

La elección del presente negocio está basada en la falta de agencias de viajes que brinden servicios en forma personalizada o individual dentro del mercado turístico, localizadas propiamente en el barrio en cuestión. Frente a esta necesidad, a esta gran demanda y a las exigencias de la misma—la cual es concedora gracias a la alta tecnología al alcance de todos, y por acceder fácilmente a gran cantidad de información en la red—, busca consecuentemente independencia en el armado de los viajes a realizar.

De este modo, se busca la apertura de una agencia de viajes que satisfaga las necesidades antes mencionadas y de esta manera proporcionar un servicio con alto grado de calidad y calidez a quien lo requiera.

Otros objetivos que se desprenden del objetivo general son: demostrar las ventajas que representa un viaje personalizado frente a uno estandarizado en el mercado turístico, indagar sobre las preferencias de los clientes para mejorar los servicios, satisfacer sus necesidades y conocer las motivaciones de la demanda que generan los desplazamientos hacia y en Argentina, de modo de tener una visión cabal de la actividad que lleve a la concreción del proyecto de manera eficiente.

Para el logro de los objetivos planteados, se efectúa la descripción del negocio, visión, misión, metas, objetivos, un análisis de los costos, ingresos, egresos y la ganancia proyectadas. Además, un análisis de la realidad externa e interna de la empresa y la posible competencia, entre otros tantos aspectos a desarrollar. Para así luego poder efectuar la fijación de estrategias tanto comunicacionales dentro y fuera de la empresa, como de distribución, venta y post venta.

Por último, se da a conocer la factibilidad económica y financiera que posee la misma y se destacan las conclusiones pertinentes.

La transformación fotográfica: creación de una nueva realidad o un obstáculo para la comunicación visual

Ole Jorgen Bratland (1496)

Licenciado en Fotografía

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Ensayo. El autor propone una reflexión relacionada con temas de comunicación visual fotográfica, cuestión nuclear de la

Licenciatura en Fotografía. En muchos de los casos, algunos de los cuestionamientos sobre ciertos temas comunicativos no tienen respuestas definitivas, como por ejemplo sí lo tienen las cuestiones más bien relacionadas con el lado técnico de la disciplina.

Quizás los elementos de aprendizaje más importantes que el estudiante recibe a lo largo de la carrera, son los relacionados con el aspecto comunicativo de la fotografía. Estos temas están presentes durante toda la carrera, ya que representan quizás los conocimientos más importantes para los fotógrafos profesionales. El lado técnico de la fotografía representa de cualquier manera un elemento que todo fotógrafo debe manejar a la perfección, pero lo cierto es que para realmente poder destacarse en un mercado tan competitivo, es su habilidad como comunicador visual la que juega un papel fundamental.

En este trabajo se plantea la cuestión de si las transformaciones que sufre la representación fotográfica (en relación con su referente externo, es decir la realidad), pueden significar un obstáculo para la comunicación visual. Con la expresión "transformación fotográfica" se refiere aquí a todos los pasos que integran el acto fotográfico, desde la elección de tema hasta la postproducción. Y finalmente, si es que estas transformaciones pueden perjudicar a la comunicación visual.

La temática de este Ensayo fue principalmente motivada por las actitudes y opiniones actuales que se registran en los circuitos académicos de la fotografía, las cuales muchas veces presentan una característica quizá de menosprecio, especialmente hacia la fotografía digital, considerando, por ejemplo, que ésta carece de una determinada calidad fotográfica. Estas son normalmente consideraciones meramente técnicas, las cuales según se insiste en el PG, son de interés menor. A lo largo de todo el trabajo, por el contrario, se destaca la importancia de los aspectos comunicativos de la fotografía, factores que a veces parecen quedar olvidados, en una disciplina tan invadida por gente de pensamiento tecnocentrista.

Hotel boutique Malaspina

Daniela Marisel Bravo (1435)

Licenciada en Hotelería

Este proyecto profesional propone el análisis de factibilidad para la puesta en marcha de un hotel boutique que ofrece un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Se dará importancia a la privacidad, la atención, servicios exclusivos y el lujo. Se brindará un total confort a sus huéspedes y un diseño original. Es por todo esto que se pensó en este tipo de proyecto en una ciudad que no ofrece ningún alojamiento similar. Es decir, se tiene la posibilidad de crear, diseñar, invertir en la ciudad de Comodoro Rivadavia, provincia de Chubut, Argentina.

De este modo, el hotel boutique Malaspina es un proyecto hotelero unipersonal único en la ciudad, sin competencia directa, lo cual hace aún más atractivo el negocio. Ofrecerá servicio de alojamiento, restauración, entre otros; y luego de un tiempo se incluirá servicio de spa, sauna, para que los huéspedes tengan una estadía placentera. El mercado meta serán las personas dedicadas a los negocios y se ocupará de brindar tecnología de alta gama y última generación.

Debido a que los turistas necesitan de excelencia y privacidad se planteó la idea de un hotel boutique. Este hotel está diseñado para brindar la calidez y el confort que se necesita

para sentir que se está pensando únicamente en la comodidad del huésped.

Un techo para vivir. Diseño interior para vivienda social

María Eugenia Bravo (1445)

Diseñadora de Interiores

Este Proyecto de Grado consiste en el diseño de viviendas colectivas para familias de bajos recursos en la ciudad de Buenos Aires, aunque considerando también a los sectores de clase media, dado la notoria demanda de vivienda.

A partir de la observación realizada, se detectó que existe un gran sector social que se encuentra relegado al momento de realizar proyectos habitacionales. Este grupo no se encuentra satisfecho, no sólo por la falta de viviendas, sino también por la falta de calidad en relación a la construcción de planes de viviendas implementados en otros países.

La temática social fue abordada desde la visión propia del diseño de interiores, con la colaboración de la óptica que pueden brindar otras disciplinas como la psicología, sociología y la antropología para ampliar el análisis que se hará del usuario en cuestión y poder llegar a una mayor profundidad de resolución de sus problemáticas desde las respuestas que brinda el trabajo proyectual.

En este trabajo se reflexiona sobre el estudio y análisis de la problemática a lo largo de la historia argentina; los diferentes planes de vivienda desarrollados; la acción del gobierno ante la situación actual y su relación directa con la desocupación, deuda externa, entre otros factores; análisis de distintos casos, sus aciertos y falencias.

Este proyecto realiza un aporte significativo al campo académico y profesional al seleccionar un recinto existente en la ciudad que será adaptado para el futuro uso de viviendas colectivas logrando implementar el diseño de interiores dejado de lado en este tipo de proyectos.

De esta manera, el trabajo se propone alcanzar diversos propósitos a lo largo de su desarrollo, tales como: proyectar un espacio que abastezca la necesidad habitacional del rango poblacional especificado; realizar un proyecto influenciado por propuestas existentes, tanto en Argentina como en el extranjero, considerando aspectos positivos y negativos de dichos emprendimientos; generar espacios y situaciones que faciliten la convivencia; introducir en el proyecto de vivienda parámetros como diversidad, flexibilidad, personalización y posibilidad de identificación.

Asimismo, este trabajo pretende, desde la disciplina del diseño de interiores, trabajar sobre las deficiencias que se plantean en la mayoría de los emprendimientos realizados.

Como aporte personal, basado en la creación de módulos habitacionales emplazado en un recinto ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se presenta un proyecto no existente aún en la zona.

Teniendo en cuenta las necesidades planteadas desde el usuario es que se creó este proyecto, sabiendo que este tipo de beneficiarios necesita ante todo una vivienda que pueda sentirse como propia. Este resultado positivo sólo se pudo dar con el profundo análisis del usuario para lograr una personalización del diseño y una identificación con la vivienda, pero sin perder la premisa de una gestión económica para poder obtener el capital para realizar tal proyecto.

Así también como se pensó en la comodidad y la identificación desde el trabajo del diseño de interiores, se planteó una necesidad que ninguna vivienda de carácter social utiliza, que es el diseño del mobiliario, situación donde se ve claramente desempeñado el rol del interiorista de poder abarcar todas las cuestiones de su área brindándole al usuario una solución completa.

El mejoramiento de la calidad gráfica del packaging de los limpiadores de pisos Nh3 **Jorge Francisco Bravo Romero (1389)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado, que se encuadra en la categoría de proyecto profesional, se origina en la identificación de un problema y una necesidad por parte de una empresa encargada de producir productos de limpieza para el hogar. El trabajo proyectual realizado parte de la necesidad de mejorar la calidad gráfica de los limpiadores de pisos NH3 cuyo logotipo gráfico no representaba una amenaza para sus competidores al resultar poco atractivo a nivel visual.

En todas las industrias, fundamentalmente en diseño de envases y empaques, el campo del packaging, ha constituido en los últimos tiempos un terreno de constante renovación, fértil para implementar innovaciones y desarrollar soluciones adaptadas a los requerimientos de los mercados.

NH3 se vio forzada a cambiar su perfil, modernizándose y actualizándose, debido a la imperiosa necesidad de extender el ciclo de vida de un producto de su cartera, correspondiente a la línea de limpiadores líquidos, a fin de remontar su consumo. Por ello, se pretende renovar la imagen de la marca a través del rediseño de la etiqueta del producto.

Luego de un breve análisis, se constató la necesidad de NH3 de procurar un rejuvenecimiento de la imagen de sus limpiadores de pisos para poder competir en una mejor posición desde lo visual, buscando mejorar su imagen, inclusive en el punto de venta, con la finalidad última de captar la atención del consumidor en góndola mediante una buena presentación del producto.

Como aporte profesional, se buscó analizar desde el campo de la publicidad la contribución de la calidad gráfica a la imagen de marca de acuerdo a la percepción de los clientes, y cómo ésta puede mejorarse, considerando todos los pasos necesarios y los motivos por los cuales una marca debe reposicionarse a través de su imagen. Por último, el proyecto muestra el resultado final de la nueva imagen gráfica de los limpiadores líquidos para pisos del hogar, con el propósito de causar un gran impacto profesional, equilibrio visual frente a los competidores y un nuevo reposicionamiento en el mercado.

El nuevo desafío de las Relaciones Públicas: convergencia de medios en la era digital.

Elaisa Cabral Barros (1479)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se basa en el planteo del nuevo desafío de las Relaciones Públicas en el nuevo contexto digital actual, una realidad en la cual la profesión puede lograr revalorizarse en el mercado laboral.

Para concretar su objetivo, el Proyecto de Grado se organiza temáticamente con contenidos vinculados en primer lugar a las Relaciones Públicas y su caracterización como disciplina de comunicación. Se incluyen asimismo definiciones relativas a los conceptos de Imagen, Identidad y Marca Corporativa. Seguidamente, se reseña un análisis acerca de la transformación de los medios de comunicación: diarios, revistas, radios, televisión y vía pública en la era digital.

El relevamiento de las características propias de las nuevas tecnologías en los canales de comunicación, lleva a definir el fenómeno de la convergencia de medios, la tipificación de los nuevos consumidores de medios y la influencia de la explosión digital en la revalorización de las Relaciones Públicas, el nuevo rol de las agencias PR y propuestas a tener en cuenta para la elaboración de un plan de comunicación digital.

La conclusión y aporte principal del trabajo se centra en la posibilidad de ampliar el campo profesional de las Relaciones Públicas aprovechando los beneficios que generan los medios de comunicación en la era digital y adoptando una práctica diferente y creativa. De este modo, se destaca la necesidad de los Relacionistas Públicos de brindar asesoramiento en el desarrollo de nuevas estrategias que apunten a la horizontalidad de las comunicaciones, teniendo en cuenta que los puntos de emisión se multiplicaron por la cantidad de usuarios en la red y las estrategias lineales ya no son efectivas.

Equipamiento escolar

Flordemaria Cabrera Izquierdo (1388)

Diseñadora Industrial

La inquietud de desarrollar un equipo estacional de trabajo estudiantil, surge de las necesidades y requisitos contemporáneos, los cuales se limitan a la concepción de objetos estereotipados, que siempre pasan inadvertidos.

En conocimiento de las tipologías en el mercado actual y en los establecimientos de educación, se llega a definir el tema del Proyecto de Graduación. Se realiza una profunda investigación de lo que involucra la educación, y sus factores. De este modo, se revisan conceptos básicos de la enseñanza primaria y educación, cómo, qué, y dónde se ha de enseñar, los actores que participan en la educación, el problema social que genera la diferencia y ausencia de la educación en el sistema productivo. Ante esta problemática, que está presente inconscientemente en el hombre, hubo un replanteo de las necesidades de nuevos conceptos que deben ser tomados en cuenta, como son la interacción e inclusión de los alumnos dentro del área de trabajo. De la misma manera se replantearon conceptos contemporáneos de modernidad y diseño, que con motivo de interacción e inclusión, se llega a desarrollar un diseño que cumple funciones de uso que satisfacen estas nuevas necesidades y generan valores agregados.

Este Proyecto de Graduación es el resultado de una búsqueda de información y procesos, los cuales han llevado cronológicamente a una nueva concepción de proyectar un equipo escolar, el cual no solamente ha tomado en cuenta las funciones básicas, sino, se han tomado en cuenta estudios complementarios, los cuales aportan al mejoramiento del equipo en sí.

Se explora y observa todas las falencias en los actuales estereotipos, haciendo un seguimiento que lleva a los requisitos de uso necesarios que fueron aplicados a la propuesta de diseño presentada en el proyecto. De esta manera, se aportan

características funcionales, tecnológicas, y de comunicación que no han sido tomados en cuenta.

El proyecto finaliza con la fabricación de un prototipo en escala real, para poner a prueba el equipo y en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño Industrial, logrando generar nuevas propuestas y recomendaciones para la evolución del mismo. De la misma manera, se espera generar una concientización a las nuevas generaciones y a la sociedad entera de la importancia del Diseño Industrial, dentro de la planificación y producción de todo producto utilitario.

Desarrollo funcional del CRM de Rapsodia

Agustina Caimi Bustamante (1354)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado aborda la temática del CRM (Customer Relationship Management) y propone la creación de un software específico de manejo de clientes para la organización Las Blondas. Teniendo en cuenta que la organización debe cooperar integralmente teniendo al cliente como foco de su quehacer, se plantea que todos los departamentos deben estar comunicados e informados de cada fase de los procesos que afectan a otras áreas y, en definitiva, al cliente.

Una empresa que implementa estrategias relacionales busca facilitar su vínculo con el consumidor, identificando funciones, objetivo y medios de contacto que establezca. De este modo, el módulo de registro de clientes propuesto en el Proyecto permite que el alta del cliente se realice vía Web y en el local a través de la conexión con casa central, y a través del *Contact Center*. Se desarrollan asimismo, las distintas pantallas de información particular del cliente, que también son ingresadas vía distintos medios, alimentándose de los *inputs* que generan las distintas campañas o programas de fidelización que puedan ser implementados en la compañía. El Proyecto describe también modelos de clasificación de clientes (RFM) para determinar los clientes valiosos, y –mediante técnicas de *cross selling*– de qué manera utilizar la información de asociación de productos. Por otra parte, se plantea la manera de medir y evaluar la efectividad de elementos de exhibición y comunicación del punto de venta.

En el trabajo se establecen, también, las pautas por las cuales el CRM se alimenta a su vez de los demás sistemas de la empresa: facturación, contable, manejo de stock. Esto permite que otros departamentos enriquezcan la información puntual de clientes relacionada con su gestión y costos específicos que afecta, o es afectada, por el comportamiento de la base de clientes.

El Proyecto de Grado concluye con la descripción del Plan de Marketing para el lanzamiento a los clientes de la estrategia relacional, la cual se inicia a través de un Programa denominado “Alquimia”. Con él, es posible visualizar la manera en que el software actúa para enriquecer, optimizar y hacer posible una acción de marketing concreta, que involucra a muchos de los departamentos y proveedores de la compañía.

De mi casa. Desembarque de su línea de productos en supermercados Coto

Luis Maximiliano Carballo Aparicio (1406)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado, propone una estrategia de comunicación para el lanzamiento en el mercado argentino de la marca de

origen salvadoreño De Mi Casa y su línea de productos, para su comercialización en la cadena de supermercados Coto.

Temas como los aspectos culturales, la identidad de la marca, la política de marketing, y la estrategia de comunicación se profundizan en el trabajo a fin de posicionar a De Mi Casa en el mercado argentino adaptándola al país de desembarque. Asimismo, se evalúa el consumo no satisfecho de comidas típicas que se detecta en extranjeros provenientes de Latinoamérica. Por lo tanto, y haciendo énfasis en esta ventaja diferenciadora, Coto y De Mi Casa complementan sus esfuerzos para alcanzar a un mercado en tendencia creciente.

Resulta fundamental para el proyecto indagar sobre la temática del posicionamiento, analizando la posibilidad y la dificultad que las marcas de origen extranjeras tienen en los nuevos mercados en los cuales se insertan. En este caso, la marca con sus características, cuenta con el aval de la cadena Coto, para lograr establecerse en potenciales consumidores, no solamente extranjeros que residen en este país, sino además brindando la posibilidad de ser consumidas por los mismos argentinos. El proyecto de trabajo se propone a corto, mediano y largo plazo posicionar a la marca De mi Casa desarrollando nuevos mercados, apuntando a segmentos con necesidades insatisfechas y creando necesidades para nuevos mercados. A tal fin, se delinear las estrategias y tácticas con las cuales se trabajará para la marca. Asimismo, se proponen una serie de acciones para obtener ventas a corto plazo, se analiza el mercado de consumidores en supermercados y se proponen una serie de campañas específicas orientadas a lograr el posicionamiento esperado.

Estructura y personajes. Desarrollo de un proyecto audiovisual

Christian Cárdenas Espinosa (1410)

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El siguiente Proyecto de Graduación se enmarca dentro de la categoría Creación y Expresión. Su finalidad es plasmar en un medio audiovisual una propuesta de largometraje, en donde se expresan de forma creativa las ideas del autor.

Este trabajo presenta parte del desarrollo de un proyecto audiovisual DPA realizado con el fin de obtener una carpeta de producción que abra paso a la realización de la película.

El contenido desarrollado en el proyecto articula la creación creativa de una historia de ficción con la teoría académica necesaria para el desarrollo de un guión audiovisual.

En la historia del proyecto se busca realizar una crítica a la sociedad ecuatoriana. Utilizando los conocimientos del autor en el área audiovisual se construye una historia con lenguaje audiovisual como recurso para intentar generar el cambio en la sociedad. La historia narra una relación amorosa entre dos clases sociales que comparten la problemática social y cultural que se vive en Ecuador. La historia se da en la ciudad de Quito y su protagonista es un joven huelguista que busca su verdadero amor, intenta llenar su vacío con una chica de clase alta, pero lo que idealiza al finalizar es su búsqueda constante por la identidad ecuatoriana. En el proyecto se critica las diferencias sociales, culturales, ideológicas que se dan en Ecuador. Por un lado están los huelguistas, por lo general de clase baja, los cuales llevan un pensamiento socialista. Por otro lado se presenta a las personas de clase alta que llevan un pensamiento capitalista. En el proyecto y en la película se

demuestran las características de cada ideología, de lo que son capaces de hacer cada uno de ellos cuando el contexto del país está en crisis.

La teoría del proyecto desarrolla el avance creativo de un guión audiovisual, generando la creación de los personajes y de la estructura dramática. De este modo se logra enfatizar su importancia partiendo de la hipótesis de que dichos factores son la columna vertebral del argumento audiovisual. Cada una de las partes depende de la otra, si se modifica el comportamiento de un personaje frente a un acontecimiento dramático, automáticamente cambia el efecto que produce dicha acción, por lo que cambia la estructura, lo que genera que el personaje cambie. Así se entra en un círculo que tiene como fin la mejor decisión del autor y mientras más manejo audiovisual se tenga, mejor será tomada dicha decisión.

El resultado final es la estructura dramática y de personajes, capaces de formalizar un argumento para una obra audiovisual.

DirecInfo. Un canal. Una nueva herramienta para DirecTV

María Luisa Carpio (1426)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y propone en su desarrollo la creación del Canal de Televisión Interactivo (DirecInfo) como soporte de Comunicación Interna para la empresa DirecTV.

La temática de la Comunicación Interna organizacional es abordada en el Proyecto focalizándose en los medios de comunicación para el público interno. En este sentido, se plantean las ventajas y desventajas de cada una de las herramientas de comunicación utilizadas por DirecTV para sus empleados.

El análisis realizado a través de una encuesta al público interno de la empresa, sustenta la propuesta de una nueva herramienta orientada a facilitar la interrelación entre los empleados. Direc Info, un canal de televisión por cable exclusivo para empleados de DirecTV, intenta acercarles un medio de información institucional desde un ámbito distinto al laboral.

El aporte del Proyecto se completa con el diseño de una campaña de comunicación interna que tiene por objetivo comunicar a todos los empleados el lanzamiento de la nueva herramienta y las indicaciones necesarias para su uso y operación.

Guiba+Guiba Club. Información turística y descuentos, en una sola revista

Arturo Iván Carrillo Vásquez (1508)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla la creación de la marca GUIBA, una revista para los turistas de la capital Argentina que permite dar a conocer los lugares más interesantes de la ciudad.

Las marcas, que en las últimas décadas comienzan a tener un importante protagonismo, logran identificar y permiten sobresalir a las compañías. Es quizás el activo más importante y valioso de cualquier empresa, la marca es lo que diferencia, beneficia y respalda cualquier producto o servicio ofrecido al público.

Asociada de forma imprescindible a la marca, se encuentra la comunicación empresarial, que no sólo se centra en la utiliza-

ción y manejo de la identidad visual, sino que abarca detalles que agregan valor a la compañía. Un logotipo, que se utiliza simplemente para mostrar el nombre de una empresa, de una manera atractiva visualmente, diferente al resto, se enriquece con el respaldo que la misma compañía le dé al producto o servicio y depende directamente del manejo de los clientes y de los beneficios que se les ofrezcan.

Unificar, por medio de normas, los usos de una marca y todo lo que ello involucra, colores, tipografías, formas y tamaños está a cargo de lo que muchos autores denominan manual de identidad visual, manual corporativo o manual de identidad corporativa. Por medio de normas y estructuras la estandarización de los elementos visuales de una marca permite que se mantenga linealidad en toda comunicación y coherencia en su aplicación.

Para desarrollar el Proyecto, se realizó un proceso de investigación previa sobre el mercado, el *target* y sus variables demográficas y psicográficas. En cuanto al diseño de la marca GUIBA, se trabajó con un acrónimo de las palabras Guía y Buenos Aires. Se logró una marca con un isologotipo de colores vivos que llaman la atención, resaltados con un fondo negro que permite un mayor impacto. El isologotipo que utiliza como base la primera letra del nombre, la letra G, posee una variación icónica en la punta inferior que representa una flecha, la cual ubica y direcciona la guía.

Hotel modular móvil, Heineken Hotel

Elisa Casavecchia (1432)

Diseñadora de Interiores

Por tratarse de una profesión antigua, pero de una carrera relativamente nueva, el diseño de interiores se encuentra definiendo aún sus campos de acción. Según el imaginario popular, el interiorismo se remite a atender los aspectos estéticos necesarios para dar por finalizada una obra. Seleccionar materiales, elegir paletas de colores, mobiliario e iluminación. Pero este trabajo pretende demostrar que dicha profesión no sólo atiende otras cuestiones como las operativas para mejorar el funcionamiento de un espacio, o las técnicas para proyectar instalaciones eléctricas y sanitarias, sino que también puede ser el motor a partir del cual se desarrolle un emprendimiento comercial.

A fin de comprobar esta hipótesis, resultó necesario elegir un tema pertinente para el desarrollo de un proyecto, que fuera lo suficientemente amplio como para ilustrar las tareas que desempeña un diseñador de interiores, pero que tuviera dos características fundamentales: que no se limitara únicamente a la resolución estética del espacio, ni, por el contrario, que fuera un proyecto magnánimo que llevado al plano de la realidad, no pudiera ser abordado por dicho profesional. Este proyecto busca comprobar que el diseño, en todas sus ramas, no remite necesariamente al producto final, sino que es una herramienta productiva que aporta valor agregado a servicios y productos.

Fue necesario seleccionar un elemento que sirviera de base para el establecimiento, para lograr evitar la construcción, separándolo así de la arquitectura, al menos en el aspecto más formal. Se comprobó que los contenedores marítimos cuentan con las características necesarias para transformarse en potenciales unidades habitables, siendo que, mediante la correcta resolución de cuestiones técnicas, funcionales y estéticas pue-

de albergar en su interior distintos tipos de espacios. Dentro de las alternativas disponibles para trabajar, consideramos que la hotelería requiere un profundo entendimiento sobre varias cuestiones inherentes a la profesión de un diseñador, gracias a un amplio programa de necesidades a tener en cuenta y resolver, para que un establecimiento hotelero funcione como tal. Por esta razón, y gracias a un contexto que favorece la creación y desarrollo de establecimientos hoteleros, se decidió trabajar sobre este ámbito.

En función de aprovechar las ventajas que ofrecen los contenedores marítimos, dicho hotel tendrá una particularidad extra, además de la de estar desarrollado dentro de estas grandes cajas de acero, lo cual ya representa una distinción en sí misma: será un establecimiento modular y móvil. Siendo que se colocará una habitación dentro de cada módulo, y utilizando otros dos para la recepción y el bar, de esta manera, podrá ser emplazado en un terreno con gran versatilidad en la disposición de las unidades, y además podrá variar su capacidad de alojamiento agregando o quitando 'módulos habitación'. Por otro lado, gracias a que los contenedores cuentan con medidas estandarizadas a nivel mundial, podrán ser transportados vía aérea, marítima o terrestre, pudiendo instalarlo en distintos lugares, durante un tiempo determinado, para luego trasladarlo hacia un nuevo destino.

El Hotel Modular Móvil necesitará una correcta resolución de las instalaciones sanitarias y eléctricas para lograr funcionar con autonomía, pudiendo ser instalado en diversos escenarios. En último término, será desarrollado como hotel de marca, a fin de fundamentar su viabilidad económica.

En resumen, este trabajo permite ser proyectado desde el comienzo por un diseñador de interiores, apoyándose en una propuesta innovadora e integradora no sólo de muchos de los conocimientos de un diseñador, sino gracias al aporte teórico de otras disciplinas tales como el marketing y la publicidad.

Jue paje

Tatiana Castañera Giraldo (1370)

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El proyecto de graduación surge a partir de la realización de un documental acerca del Carnaval de Barranquilla. Para abordar este tema como trabajo de grado fue necesario hacer énfasis en el papel que tuvo el realizador en este documental, y así comprender su labor y la importancia que tiene desde el mismo instante que se decidió abordar este tema.

Es así como el PG en un principio trata acerca de la postura del realizador, cómo fue la investigación y la recopilación de datos, para así poder crear un guión en donde la estructura se fuera dando por sí sola, con el fin de reunir los elementos más relevantes de la historia y así darle un enfoque diferente al documental del Carnaval de Barranquilla.

Por otro lado, resultó pertinente realizar un paralelismo entre el cine de ficción y el documental. Teniendo en cuenta que cada uno tiene unas características diferentes, el documental se basa en historias y hechos reales y es precisamente este aspecto el que se quiere enfatizar, la mejor forma de representar la realidad.

La forma en que son presentados los acontecimientos ante el espectador está ligada a la postura del realizador y la forma de representar la historia. Es por esto que durante el desarrollo del trabajo se hace especial hincapié sobre estos

aspectos, teniendo como referencia la posición del realizador y su forma de narración.

Para poder comparar al documental con el cine de ficción fue necesario retomar este género desde sus inicios. Comprender cómo este ha ido evolucionando a través de los años, cuáles son los aspectos que han cambiado. Qué es lo que aún se conserva hoy en día que mantiene el interés del realizador y asimismo del espectador.

Se podría decir que el documental en la actualidad, todavía tiene una estructura determinada que hace parte del género. Sin embargo cada uno de ellos tiene un contenido y una narrativa especial que hace que se destaquen por diferentes aspectos.

No obstante, el hecho de comparar al documental con la ficción se da con el fin de dar a conocer las diferencias que caracterizan a cada género. La idea no es desprestigiar a ninguno de los dos, puesto que cada uno cuenta con características diferentes, se trata de encontrarle las cualidades al documental el cual se ha dejado de lado, por que se piensa que ya no es un tema de interés.

Es evidente que hoy en día, los estudiantes y realizadores de cine optan por historias con poco contenido, basándose en nuevas tecnologías y obteniendo un buen producto final, ya que es más rentable. Sin embargo, el documental aún conserva su esencia lo cual es meritorio, y vale la pena abordarlo, como es el caso del Carnaval de Barranquilla. Si bien hay una gran cantidad de documentales los cuales se han ido presentando a través de los años, cada uno de ellos cuenta con unas características diferentes que hace que unos se destaquen más que otros, convirtiendo a las historias pequeñas en documentales que vale la pena apreciar.

El documental del Carnaval de Barranquilla no es la excepción. Considerando que es una historia que ha sido tomada como punto de referencia en repetidas ocasiones, la idea era abordarla de una forma diferente, en donde pudiera destacarse más por la calidad de la imagen y su significado que por el discurso narrativo.

Hostel Vientos del Sur. Hotel de diseño Juvenil

Marcos Nicolás Cervantes Díaz (1343)

Licenciado en Hotelería

El Proyecto de Graduación focaliza su abordaje temático en las nuevas tendencias del turismo que han permitido el desarrollo de nuevos emprendimientos hoteleros de gran calidad. Dentro de este campo relacionado con la industria hotelera, se propone como Proyecto Profesional la apertura de un Hostel de diseño juvenil con características únicas, en su diseño y servicio, en el barrio de San Nicolás, centro de la ciudad de Buenos Aires. Este proyecto hotelero desarrollado en una área turística urbana, cubrirá las necesidades de la nueva demanda turística, la cual tiene más conocimiento sobre los destinos turísticos en Sudamérica, busca más independencia, mayor exigencia y un equilibrio entre calidad y precio.

El Hostel ofrecerá productos especialmente diseñados para cada uno de los huéspedes, lo cual permitirá diversificar la oferta y generar un turismo de experiencias únicas. Para llegar a cumplir este objetivo el recurso humano es vital, por esto la selección de personal y el cuidado del cliente interno es una parte fundamental de este proyecto.

El diseño del Hostel será realizado con productos biodegradables, que no contaminen la naturaleza. Asimismo, los residuos

serán clasificados para crear una conciencia de un turismo responsable con el medio ambiente.

La planificación económica del proyecto, por su parte, toma en cuenta el cronograma tentativo de producción, los calendarios de ingreso, costos, inversiones y desembolsos, analizados en los cuadros de fuentes y usos de fondos y flujo y fondos netos.

Vivienda noble

Sabrina Chamorro (1510)

Diseñadora de Interiores

El tema del Proyecto de Grado, encarado desde la categoría de Creación y Expresión, trata acerca de la concepción del diseño de interiores. Para ello se tuvieron en cuenta las técnicas y temáticas a encarar siguiendo las normas de aprendizaje que concurrieron a obtener un proyecto coherente con las premisas impuestas por la autora, estilo elegido, pleno conocimiento del mismo y fiel aplicación de sus bases.

El diseño de interiores es una profesión independiente que al trabajar en un espacio interior está relacionada directamente con el rubro de la construcción. En este trabajo el diseño de interiores fue el campo elegido para su estudio y futura aplicación.

El proceso de diseño es producto del estudio y la reunión de la mayor cantidad de conocimientos que permitan resolver cualquier problema que pudiera surgir en el momento final de su creación.

Se trató de definir el objetivo que se desea lograr y materializar los elementos que se usarán para conseguir el mismo. Habiendo delineado un diseño en base a las consignas básicas establecidas en los cánones de estudios, se llega a un final de proyecto con un valor de satisfacción visual y estética.

Se incorporó también a esta disciplina de diseño la tecnología digital, con lo que se logró facilitar funciones inherentes al movimiento interno y externo de una vivienda tipo casa, tema encarado en este proyecto.

En la propuesta prevalece el movimiento minimalista "Menos es más", dominado por conceptos bien definidos: colores puros, geometrías lineales, formas simples, elegantes, apertura de espacios funcionales y puesta en práctica de los mismos a lo largo de todo el proyecto.

Por otra parte, se explica la incorporación de materiales naturales y artificiales como el mármol, piedras, hierros y maderas lograr la convivencia de estos con otros que no entran en esta definición, como ser los aglomerantes y sintéticos.

Con respecto a los objetos, se entiende que no existen objetos únicos, sino objetos que continuamente podrán incorporarse a la vida cotidiana, sin dejar de pertenecer al estilo elegido, sumando así posibilidades de cambio en los distintos ámbitos donde se habrían de ubicar.

La repercusión de la comunicación interna en la motivación del personal

María Alejandra Ciaglia (1481)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, se inscribe en la Categoría de Proyecto Profesional, y aborda como temática principal la Comunicación Interna en las empresas y su vinculación con la motivación de los empleados.

El desarrollo del trabajo incluye contenidos disciplinares sobre el origen y antecedentes de las Relaciones Públicas, sus definiciones, principales actores y su evolución a nivel mundial y específicamente en Argentina. Las Relaciones Públicas ejercen su gestión en las organizaciones, por lo cual se hace hincapié en el concepto de organización destacando los elementos que la conforman y el significado de comportamiento organizacional. Por otro lado, y sabiendo que la organización necesita de la comunicación se explica el concepto de Comunicación en general, antecedentes y evolución. Luego se expresa la definición y la importancia de la Comunicación interna, y se hace una diferenciación con la Comunicación externa de las empresas.

Siguiendo con el concepto de Comunicación y ya habiendo ingresado en el campo de la Comunicación Interna, se detallan los soportes que utiliza y las causas más frecuentes de su inadecuado funcionamiento. Más adelante se explica el concepto de motivación, sus principales teorías de motivación y el impacto que produce en la motivación del empleado la deficiente aplicación de herramientas de comunicación interna.

Como aporte principal del Proyecto, se desarrolla un Plan de Comunicación para la empresa de seguridad Vigilán, en la cual se detecta la necesidad de implantación de un cambio cultural y comunicacional. Como parte del plan se propone la creación de una nueva herramienta de comunicación interna desarrollada para incrementar el sentido de motivación y pertenencia del empleado hacia la organización.

La herramienta propuesta consiste en una Guía de Comunicación Interna que se distribuirá a los empleados de la empresa y en la cual se explican temáticas vinculadas a las comunicación que tendrán como objetivo generar en el personal la formación de una nueva cultura de vinculación interna.

Lanzamiento de Marca: GP Estética Médica®

Daniela Inés Ciapparelli (1447)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado, se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y se centra en el desarrollo estratégico del corpus de la marca GP Estética Médica® con el objetivo de armar el contenido de identidad y posicionamiento de la marca para su futuro lanzamiento en el mercado.

En el trabajo se le otorga especial relevancia a los aspectos que se deben tener en cuenta para poder desarrollar la identidad desde un enfoque de planeamiento estratégico. La identidad debe tener la capacidad de mostrar quién es la marca y debe a su vez lograr tener un atractivo sustentable para que los consumidores la elijan y la vuelvan a elegir.

Por este motivo, el proyecto propone un modelo para desarrollar la identidad y el posicionamiento efectivo de las marcas. Este modelo pone a la marca en un nivel humanizado ya que plantea el análisis de los aspectos inherentes a la personalidad, las contradicciones, el vínculo con los consumidores, entre otros puntos.

El proyecto de grado consigna en sus primeros capítulos todo lo referido a los aspectos contextuales, de análisis de mercado y *target* objetivo. Luego, se desarrollan los contenidos teóricos en los que se apoyará el proyecto para la creación del corpus de la marca. Y por último se encuentra el proyecto en sí mismo que contiene todo lo inherente a la marca GP Estética Médica®.

El valor significativo que aporta el trabajo se basa en la importancia que se le debe dar al estudio exhaustivo del mercado y del comportamiento de los consumidores, para poder lanzar una marca al mercado. Para crear y llevar adelante una nueva marca se deben analizar una serie de aspectos clave que se explican a lo largo de este proyecto.

La responsabilidad social empresaria en la diversidad de las miradas

Luciana Florencia Collazos (1430)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente trabajo de grado, tiene por finalidad indagar acerca del conocimiento que hombres y mujeres de la Ciudad de Buenos Aires tienen respecto de la Responsabilidad Social Empresaria. Es por ello que se han formulado las siguientes preguntas que dan forma al problema de investigación: ¿qué es para los hombres y mujeres de la Ciudad de Buenos Aires la RSE?, ¿cómo la definirían?, ¿cuáles son sus campos de acción?, ¿a quiénes van dirigidos?, ¿qué beneficios obtiene la empresa que diseña o adhiere a programas de RSE?, ¿cuáles son los motivos por lo que las empresas diseñan o adhieren a estos programas?, ¿qué beneficios obtienen aquellos receptores de los programas o planes de acción?

A partir de estas preguntas se plantea la siguiente hipótesis que da origen al trabajo de grado: "Los hombres y las mujeres de la Ciudad de Buenos Aires consideran que la Responsabilidad Social Empresaria son actividades que realizan las empresas para mejorar su imagen". Para tratar de confirmar o refutar la hipótesis y arribar a los objetivos propuestos se diseñó una estrategia metodológica exploratoria y descriptiva con un abordaje fenomenológico. La muestra, de tipo no probabilística, estuvo compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años que viven en la Ciudad de Buenos Aires. Para la recolección de los datos se utilizó la entrevista semiestructurada, con preguntas de respuestas cerradas y abiertas. Por otra parte, para definir el tamaño de la muestra se aplicó el concepto de saturación.

Con el análisis de los datos recopilados se pudo determinar que, por lo general, se define a la Responsabilidad Social Empresaria como una acción voluntaria por parte de la empresa la que está preocupada por el bienestar de la sociedad. Se argumenta que dichas acciones de la empresa están por fuera de su actividad principal, es decir, la económica y que su finalidad es colaborar con la sociedad. Esta colaboración se entiende, fundamentalmente, en términos sociales y económicos, es decir que la empresa, a través de la ejecución de los programas brinda ayudas de tipo económico a los sectores más necesitados. Por otra parte, también se considera que una de las finalidades de la empresa es generar en el público una imagen positiva de la misma a través de la ejecución de los programas de Responsabilidad Social Empresaria.

El Feng Shui en la moda

Carola Isabel Coria (1501)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este proyecto pertenece a la categoría Creación y Expresión, y parte de la necesidad de mostrar cómo la cultura china se fue insertando en la ciudad de Buenos Aires, transmitiendo usos

y costumbres que ya son utilizados por algunas disciplinas como arquitectura, diseño de interiores y diseño industrial, pero todavía no en el diseño de indumentaria.

La búsqueda de la armonía que el occidental persigue está estrechamente vinculada a la práctica oriental del Feng Shui, que se caracteriza por brindar equilibrio al ser humano en su interior y su entorno.

Es así como el Proyecto de Grado aborda los signos de oriente determinados por el Feng Shui, como simbolismos en la comunicación, protagonistas en este desarrollo. Este lenguaje es resignificado como toma de partido para el desarrollo de una colección de Alta Costura, en donde intervendrán otros signos propios de la ciudad de Buenos Aires.

Así se incursiona en el diseño y la toma de partido como eje central en la elaboración de la colección, partiendo desde la interpretación de los diferentes tipos de lenguajes culturales, el acercamiento a oriente: China, su religión, usos y costumbres, para así entender el Feng Shui como actividad necesaria y buscada para el logro de la armonía. El consumo en Buenos Aires da cuenta de que es importante abordar el Feng Shui como elemento de comunicación entre culturas. Realizar una colección de Alta Costura, como núcleo, aporta un nuevo significado al resultado y convivencia de signos y símbolos de dos culturas que se encuentran conviviendo en una misma ciudad.

De este modo, el proyecto pretende vincular a la carrera de diseño de indumentaria en la generación de desafíos culturales, brindando a futuros diseñadores elementos y aportes necesarios para la elaboración de nuevas vanguardias.

Atelier Design Hotel. Una caja contenedora de arte

María Laura Corigliano (1358)

Diseñadora de Interiores

La Argentina ha crecido mucho en cuanto al turismo y junto a ello la industria hotelera. Si bien existen antecedentes locales sobre espacios y hoteles temáticos, en su mayoría apuntan a una decoración determinada y no a un concepto integral. Actualmente se incrementa a diario tanto el público visitante como la oferta hotelera nacional, razón por la cual la conclusión de este proyecto busca enfatizar el concepto para diferenciarse del resto. El huésped busca, hoy en día, ser tratado cada vez más a la medida de sus necesidades, y puede hacerlo ya que cuenta con un amplio y variado abanico en cuanto a la oferta. Por eso una acertada opción es brindar un servicio diferencial como el hotel temático. Esa será la clave de la diferenciación para el diseño de un hotel que integre el arte, el diseño, la arquitectura y las corrientes culturales.

Partiendo de un concepto integral, la temática no sólo se volcará en el diseño sino también en las actividades y servicios que el lugar ofrecerá a huéspedes y visitantes.

La posibilidad de poder intervenir y dejar una huella en el diseño interior del hotel, será más que atractivo para los turistas que se acerquen a la ciudad de Buenos Aires en búsqueda de intercambio cultural y experiencias.

Atelier Design Hotel será una caja contenedora de arte, en la cual se podrá crear, admirar y comunicar, siendo cada huésped artífice de su propia vivencia. El aporte innovador que se pretende es: el hotel ofrecerá la caja, el visitante su ambientación.

Los pilares conceptuales son la reciprocidad, la contraposición y la mutación. La reciprocidad tendrá lugar entre la arquitectura del siglo XX (representando la caja muraria) y el arte, del mismo siglo (en cada elemento del espacio). La contraposición encontrará su sustento en el racionalismo arquitectónico conviviendo con el arte abstracto. El aporte de estos dos movimientos del siglo XX será el punto de partida conceptual. Y, en tercer lugar, la mutación espacial será responsabilidad de cada visitante y huésped que elija el hotel.

Desde el punto de vista profesional, el proyecto presenta un desafío a la hora de dejar una huella teniendo en cuenta la gran oferta hotelera de la ciudad, por lo cual se debe generar una propuesta innovadora. Es así como se origina desde el rol del diseñador interior este proyecto profesional, desarrollando un hotel temático de arte, que invita y estimula la creatividad de quienes lo visiten.

A medida que se introduce el marco teórico se comienza a descubrir cuáles son las posibilidades de este espacio que lo destaca y lo diferencia del resto de los hoteles.

En el Atelier Design Hotel la característica distintiva es brindar el espacio y la libertad necesarios para que el huésped se sienta como en su propio *atelier*.

Teniendo en cuenta la tipología y concepto espacial planeados para este hotel, puede decirse que el desarrollo del espacio responderá en gran parte a los máximos exponentes arquitectónicos y artísticos de movimientos del siglo XX, tales como Le Corbusier, Mies Van Der Rohe, Kandinsky, Pollock, Rothko y Mondrian.

Sedución y violencia

Mariana Cornejo (1499)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

La finalidad del Proyecto de Grado es realizar un aporte estético y crítico referido al análisis del momento sociocultural actual, basado en la generación de nuevas relaciones de signos o elementos que pertenecen a la sociedad. La innovación de la propuesta reside en crear nuevas lecturas de la obra *La naranja mecánica*, al incluir diferentes elementos de connotación a la propuesta generada.

La sociedad en la actualidad convive con numerosos conceptos contrarios y contrapuestos, que han adquirido autonomía, se multiplican y generan un nuevo marco de connotaciones. Elementos tales como la violencia y la pornografía llevados al extremo, que anteriormente habían sido impensados e intolerables, ahora son aceptados por las personas con la mayor naturalidad. La sociedad ha comenzado a perder la capacidad de sorprenderse, como así también la de horrorizarse. De la misma manera, el culto a la belleza ha adquirido una importancia impensada. La supremacía de la imagen, de la juventud, por sobre todas las cosas se ha convertido en un determinante para el éxito.

Y en este cambio han tenido gran importancia los medios de comunicación y las producciones audiovisuales en general consecuencia de la globalización, dado que en la era de la masificación, toda la audiencia tiene acceso a la información; se han quebrado las barreras de la distancia, multiplicado las vías de alcance hacia los individuos, y la forma de difusión es a través de vistosas imágenes.

La seducción y la violencia representan dos elementos determinantes de la sociedad actual, y las producciones culturales

de este nuevo período se basan en alguno de ellos o en ambos. Lo que se ha convertido en determinante es la necesidad de captar la atención. Es así como se seduce o se horroriza. Ya no se juzga el contenido de las imágenes ni se restringe.

Frente a esta situación se presentan obras como *La naranja mecánica*, que pretenden ser un reflejo de la sociedad actual. Y la exposición de esta problemática representa uno de los temas con mayor presencia en la obra: se ponen constantemente en juego conceptos contrarios que terminan resultando inseparables, como lo son las imágenes seductoras, la belleza del tratamiento de los personajes, la sutileza de la elección musical de la obra original; contrapuesto con los actos de brutalidad llevados a cabo por los personajes en cada una de sus apariciones; la violencia y condicionamiento del libre albedrío ejercido a través de la sociedad misma. Fundada desde un carácter crítico y concientizador, expuso un sistema basado en el control global.

Partiendo de esta dualidad de conceptos, se lleva a cabo el desarrollo de una propuesta conceptual de vestuario novedosa que se basa en *La naranja mecánica*, escrita por Anthony Burgess en 1962 y llevada al cine por Stanley Kubrick en 1971, la cual es considerada una película de culto, no solamente por haber presentado una problemática única en su momento, sino porque desarrolló una estética que se convirtió en un estilo artístico y de diseño que fue el referente de un período.

Para contextualizar la propuesta de vestuario, se realizan resignificaciones históricas basadas en la Segunda Guerra Mundial: se extrajeron algunos de los principales personajes, para generar un anclaje entre *La naranja mecánica* y la historia mundial. Sumado a elementos que se han tomado de otros períodos históricos, como la personalidad característica Luis XIV, las influencias de tribus urbanas como el punk, el *beatnik generation*, o el modelo de felicidad de la década de 1950. Cada uno de los personajes adopta las influencias de un período histórico, para generar una propuesta y una estética de complejidad, que responda a las necesidades planteadas en la historia que se ha introducido.

Responsabilidad Social Corporativa y Publicidad. ¿La RSC utiliza a la publicidad como herramienta de comunicación?

Carla Marina Corró (1494)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación aborda el análisis sobre la interacción entre la Responsabilidad Social Corporativa en la sociedad argentina y su vínculo con el campo de la comunicación estratégica.

Términos clave como globalización, valores, crecimiento, crisis, identidad, culturas, responsabilidad, publicidad, empresa, medios de comunicación constituyen una red interesante para estudiar la interrelación y su aplicación en el campo de la comunicación. Mediante una investigación se ha realizado un análisis sobre qué es la Responsabilidad Social Corporativa, sus alcances, su aplicación en la Argentina y su interacción con la publicidad como herramienta de comunicación comercial. Para ello esta investigación ha requerido realizar una profunda búsqueda de información en torno a seis conceptos de interés: Responsabilidad Social Corporativa, Crisis de Estado Benefactor, Neoliberalismo, Grupos de interés, Comunicación estratégica, Publicidad.

El resultado de esta búsqueda contribuyó a formar un marco teórico sólido que permitió relacionar los términos claves mencionados anteriormente con los conceptos de interés que dieron la estructura troncal al proyecto. De esta manera, se ha podido elaborar un trabajo en el cual interviene: La historia y el estado actual de la Responsabilidad Social Corporativa mundial y localmente. Los factores socioeconómicos que hacen al avance en el desarrollo de esta temática. La publicidad como herramienta de comunicación. La incidencia que la RSC tiene en los campos de la comunicación estratégica de una organización. La vinculación con los grupos de interés y su relación con la publicidad. FODA de la publicidad para comunicar RSC. Interacción de la Responsabilidad Social Corporativa y la publicidad en campañas realizadas en los últimos años.

Para el marco académico y profesional, resulta un aporte integrador dado que en el análisis interactúan distintos conceptos estudiados durante la carrera para luego llegar a una elaboración de conclusiones propias sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Argentina, su utilidad y su articulación con la comunicación comercial.

Esto permite aportar herramientas actualizadas al marco académico para lograr una mejor comprensión sobre la importancia que tiene darle una visión sistémica a este conjunto de temas, que cada vez tienen mayor incidencia en el desarrollo de profesionales y organizaciones vinculados a la comunicación.

Papeleras: un problema de comunicación. Propuesta de plan integral de Relaciones Públicas para mejorar las relaciones entre Botnia y Gualeguaychú

María Celia Costanzo (1453)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado aborda la temática del conflicto entre las plantas productoras de pasta de papel (papeleras) Botnia y Ence en el río Uruguay con los pobladores de la ciudad de Gualeguaychú, desde la óptica de los medios y la opinión pública. El trabajo se propone como objetivo diseñar una campaña de Relaciones Públicas para la empresa Botnia que contribuya a mejorar su imagen ante la comunidad de la ciudad de Gualeguaychú, ubicada en la costa opuesta del río Uruguay donde está ubicada la planta.

Si bien la cantidad de material sobre el conflicto de las papeleras es abrumador, el mismo es bastante parcial ya que la mayoría encontrada en los medios disponibles está sesgado por la opinión pública argentina o de organizaciones ecologistas, dejando poco o ningún espacio para una defensa. Sin embargo, al adentrarse un poco en la información técnica provista por las empresas del rubro, se hace evidente que el conflicto excede el mero campo técnico y ecológico, para extenderse a las áreas política y económica. Surgen aquí numerosas preguntas para las cuales no hay una respuesta cierta.

¿Cuando el gobierno uruguayo concedió la licencia 20 años atrás para forestar la zona, nadie se preguntó cuál era el destino de esos árboles? ¿Qué hubiera sucedido si las plantas se hubieran instalado en la costa argentina? ¿El gobierno argentino no quiso tomar partido porque se demoró negociando su instalación en Argentina? ¿La empresa Botnia no previó que su proyecto podría tener oposición y no se preocupó por hacer un relevamiento previo de la situación? ¿Es cierto que

las empresas europeas instalan sus plantas en países sub-desarrollados porque en su propio país no se lo permite el gobierno? ¿Por qué tanto interés por la ecología justo ahora si existen otros desastres ecológicos, por caso el Riachuelo, mucho más cerca y sin resolver?

Muchos de los interrogantes planteados podrían haber sido aclarados con acciones previas de comunicación por parte de la empresa, tendientes a educar, concientizar y tranquilizar al público, ya sea audiencias públicas, rondas de prensa y comunicados en los medios. Dado que no fue ese el caso se hace necesario efectuar acciones correctivas posteriores, tendientes a reparar y mejorar en lo posible la imagen de Botnia ante el público argentino y ante la comunidad de Gualeguaychú en particular.

La estrategia sugerida en la propuesta para la empresa Botnia, contempla informar a la población de Gualeguaychú sobre las actividades de la planta, a través de tres acciones principales: la integración de la población en el plan de gestión ambiental de la empresa, la creación de una fundación con fines educativos, y la construcción de una barrera verde con fines ecológicos y estéticos.

Análisis de las acciones externas de responsabilidad social y propuesta de un plan de comunicación para La Cooperativa Rural de Electrificación CRE, Santa Cruz, Bolivia

Renata Cronembold Aguilera (1454)

Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo de grado, desarrolla una investigación que tiene como objetivo evaluar la opinión de los socios/clientes de la Cooperativa Rural de Electrificación CRE, en cuanto a la valoración de las acciones externas de Responsabilidad Social que desarrolla la cooperativa. Por otra parte, la investigación indaga acerca de la percepción de valoración de los socios/clientes sobre cada programa de RSE implementado por la cooperativa y el nivel de información de la comunidad sobre los programas.

La Responsabilidad Social Empresaria, es una acción cada vez más tomada en cuenta entre empresarios. Las acciones de Responsabilidad Social, en las empresas, se han convertido en un tema estratégico para las Relaciones Públicas y una herramienta de comunicación externa para la disciplina.

Con el propósito, de reforzar las acciones de RSE que realiza la cooperativa, se establecen escalas sobre la percepción de valoración de los socios encuestados sobre los programas, en función a la importancia de los atributos internos de cada programa y medidas de nivel de conocimiento. El estudio, demuestra que los socios/clientes, realizan una buena valoración sobre los programas de RSE y en cuanto al nivel de conocimiento de los programas, se denota la falta de comunicación de la cooperativa a sus socios.

La valoración de las acciones externas de Responsabilidad Social, se miden a través de la escala de Likert, de cinco posiciones: mala, regular, buena, muy buena y excelente. Y el nivel de conocimiento, esta dado por los socios/clientes que conocen o no los programas de Responsabilidad Social.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, el proyecto desarrolla como aporte un plan de comunicación que tiene por objetivo hacer conocer en forma planificada y coherente las acciones de Responsabilidad Social realizadas

por CRE para mejorar su posicionamiento e imagen positiva entre sus socios/clientes.

Efectos del Diseño de interiores en los pacientes y en los trabajadores del área de la salud

Lorena Ana Cuesta (1415)

Diseñadora de Interiores

El presente Proyecto de Graduación ofrece una mirada sobre la importancia del diseño de interiores en las instituciones de salud, tomando como punto de referencia algunos centros asistenciales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que sirven como ejemplo para ilustrar su presencia, su ausencia o la renuencia a incorporar los parámetros de funcionalidad y confortabilidad que requieren este tipo de instituciones.

La investigación apunta a valorar la repercusión de los diseñadores de interiores en los equipos de remodelación de los hospitales y clínicas, ya que está demostrado que el entorno impacta tanto en los pacientes como en los trabajadores de la salud. Si éste resulta amigable y confortable, la recuperación de los primeros se agilizará y los segundos desempeñarán su tarea de un modo más beneficioso para todos.

Se parte de la hipótesis de trabajo: “Al crear un entorno agradable y funcional, el diseño de interiores constituye una importante herramienta terapéutica para los pacientes y repercute de manera positiva en la predisposición de los trabajadores de la salud”, para analizar de qué forma incide el interiorismo. A los fines de la investigación, se analiza el caso puntual de la Clínica de la Esperanza, sita en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en donde ha sido realizada una encuesta para evaluar la percepción de los usuarios acerca del entorno ambiental.

1+1=2... Relaciones Públicas + Publicidad = ¿Agencias Integradas de Comunicación?

Virginia Costanza Dalljo Casserini (1372)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, está basado en la investigación de la problemática de la unión o combinación de las Relaciones Públicas y la Publicidad en las llamadas agencias de comunicaciones integrales para desarrollar luego un plan de comunicación para una agencia integral que ha incorporado esta estructura para su negocio.

Actualmente no es difícil confundir las consultoras de Relaciones Públicas con las agencias de Publicidad. La creciente oferta y competencia en el mercado hace más complejo llegar a diferenciarse entre las organizaciones o empresas del mismo rubro, por ende cada cual busca enfoques creativos para llegar a “ser diferentes”. Es aquí donde las barreras entre la Publicidad y las Relaciones Públicas se estrechan y sus objetivos comienzan a ser compartidos. Los cambios producidos en los últimos años en estas dos disciplinas permiten proyectar que en un futuro cercano ambas compartirán un mismo espacio de acción.

Para ejemplificar este concepto de integralidad del trabajo de las Relaciones Públicas y la Publicidad se presenta como caso de estudio a la consultora DOBLEVISTA, una agencia integrada de comunicación que fusiona en sus servicios los aportes de las Relaciones Públicas con los de Publicidad.

Como aporte principal del trabajo, surge la elaboración de un plan de comunicación para DOBLEVISTA en el cual se aplican las herramientas con las que debe trabajar un profesional de las Relaciones Públicas para detectar las problemáticas y proponer posibles soluciones adecuadas a las necesidades de comunicación detectadas.

Seguridad vial: vida o muerte. Las Relaciones Públicas en el desarrollo de una campaña de concientización

María Paz De La Mota Claverie (1384)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, plantea en su desarrollo dos conceptos claves: la Seguridad Vial y el aporte que las Relaciones Públicas pueden hacer para el desarrollo de una campaña de concientización dirigida a la comunidad. La idea de focalizar el trabajo en la Seguridad Vial y en el aporte que desde la comunicación pueden hacer las Relaciones Públicas, surge de la preocupación social por el elevado nivel de accidentes de tránsito y el número de víctimas que se han producido en los últimos tiempos.

El trabajo organiza el desarrollo de sus contenidos en cuatro capítulos; en el primero se abordan los conceptos, historia y orígenes de la Seguridad Vial a nivel mundial. En el segundo capítulo la temática está centrada en el desarrollo de la Seguridad Vial en Argentina. Finalmente, en los dos últimos capítulos se introduce al campo de aplicación de las Relaciones Públicas, disciplina que aportará todas las herramientas necesarias para el desarrollo de la campaña de bien público. Los conceptos que aparecerán en estas líneas van desde la definición misma de las Relaciones Públicas, el proceso de comunicación, Identidad, Opinión Pública y otros términos, los cuales van a permitir comprender en qué consiste la disciplina y, como tal, qué aporte hace al desarrollo de la campaña. Por último, la campaña está pensada para que cualquier PYME, empresa o gobierno pueda adoptarla como propia y ponerla en marcha.

La campaña “Un segundo te separa de la muerte” tendrá una duración de 24 meses y dentro de los objetivos primarios se encuentran el concientizar a la sociedad acerca de la importancia de la Seguridad Vial y contribuir al Plan Nacional de Seguridad Vial para que, en un plazo de dos años, se reduzca en un 50% los accidentes de tránsito. En forma específica, se pretenden revertir las cifras que posicionan a la Argentina como el segundo país a nivel mundial donde el mayor porcentaje de mortandad se debe a los accidentes de tránsito.

Finalmente, se concluye que las mejoras en cuanto a Seguridad Vial no sólo dependen de que el Estado ejerza mejor sus funciones sino también de que haya un cambio cultural por parte de los ciudadanos.

Advergaming

Gimena Del Pontigo (1359)

Diseñadora de Imagen Empresaria

Con la llegada de la era digital, la publicidad convencional tiene sus días contados. Los videojuegos son un gran negocio. Internet entró a la vida de las personas y lo cambió todo. Las

empresas entendieron que la promoción digital podía ser más barata y focalizada, apuntando a un consumidor tecnificado, y con una educación media y cierto poder adquisitivo. La era digital hace tiempo que está instalada, y lo que caracteriza a este medio es la interactividad. Todo es interactivo. La relación que existe entra la marca y el consumidor no puede ser interrumpida por un control remoto.

Es así como surge una nueva forma de publicidad, el Advergaming, con un planteamiento diferente. Ya que el poder de los videojuegos es de comunicar y establecer relaciones entre sus clientes actuales y potenciales. Comunican y forman relaciones entre las marcas y los clientes. Estos juegos deben adaptarse a la marca y a la vez ser creativos. El advergaming crea una fuerte conexión de los jugadores con la marca. La distribución del juego se ve favorecida gracias a los propios jugadores que recomiendan a los demás jugadores, acercándose hasta la marca para conseguirlo.

Es importante señalar el aporte realizado al campo del diseño, ya que los anunciantes tras idear un plan estratégico de comunicación de la mano del marketing, deben recurrir a especialistas del diseño gráfico o audiovisual para plasmar esa estrategia de la manera más pregnante posible, acompañada de una cuidada estética y asegurando la presencia de la marca anunciante durante el desarrollo del juego.

En el proyecto se presenta y explica las cuestiones básicas del tema desde su definición hasta su utilidad, aplicación y ventajas, incluyendo además los aspectos de marketing, sus orígenes y características con el fin de crear un marco conceptual sólido con el objetivo de posibilitar el entendimiento del resto de la investigación desarrollada.

En segunda instancia, el proyecto aborda cuestiones más específicas como el impacto negativo que produce en otras industrias, su evolución en el mercado y los distintos tipos que existen. También se desarrollan las estrategias de marketing que utilizan los anunciantes de advergaming para llegar al público objetivo, cómo influye en la polución visual, cómo se debe hacer para anunciar en esta modalidad y un análisis sobre los receptores, incluyendo a los menores.

Teniendo en cuenta los conceptos y la investigación desarrollada, se expone una serie de ejemplos de modo de cerrar el proyecto con una idea sólida sobre este tema que está presente en el mercado actual como una alternativa de anuncio muy popular entre las principales marcas del mundo.

La comunicación eficiente en las organizaciones

Adriana del Valle Argañaraz (1521)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, tiene como objetivo determinar mediante un estudio comparativo el sistema de comunicación interna de los laboratorios de productos medicinales Schering-Plough y HLB Pharma, conocer cómo es su estructura, gestión de la comunicación, valor de la comunicación y planificación de la comunicación interna.

Como resultado de éste análisis comparativo interno, se evalúa en qué medida la visión, estrategias, comportamientos y procesos han interiorizado tanto a los públicos internos como externos, reflexionando sobre qué pueden brindar las empresas para lograr la cohesión e integración de todos sus miembros, con la finalidad de alcanzar una comunicación eficaz y eficiente.

La comunicación en las organizaciones está considerada como una herramienta estratégica de gestión y es uno de los principales valores intangibles de las mismas. Una comunicación eficiente es indispensable para lograr una buena reputación de la organización, proyectar una imagen positiva, alcanzar los objetivos propuestos y un clima laboral adecuado con un óptimo grado de eficacia. Las empresas van tomando conciencia de la importancia de la función comunicativa, que permite abordar las problemáticas comunicacionales en forma óptima y competitiva si utilizan herramientas de comunicación interna efectivas, para dinamizar su operatividad. Una mala gestión comunicativa deriva en el riesgo de que afecte todo los esfuerzos para mantener un eficiente nivel de información e integración de sus públicos internos.

La comunicación ocupa un lugar primordial en la dirección estratégica de las organizaciones, la labor del relacionista público está en mejorar las herramientas y medios de comunicación con el fin de lograr mayor impacto entre sus públicos, creando mecanismos de comunicación que permitan la eficacia de un plan de acción para describir problemas y plantear soluciones. La comunicación corporativa eficaz y eficiente se basa en la estructura de una buena política de comunicación y de coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.

En el desarrollo del trabajo, se destaca a las Relaciones Públicas como disciplina, su relación directa con otras ciencias, también como uno de los más valiosos instrumentos de comunicación para orientar y satisfacer las necesidades de información y respuestas para los públicos con los cuales interactúa. Todo proceso de comunicación en la empresa debe partir de un sistema regulado y orientado, asentado en un plan estratégico, que debe guardar relación directa con el sistema de conducción de la empresa, ya que en éste debe estar contemplada la comunicación interna. La comunicación interna comprende una serie de pautas, normas y estilos que reflejan el modo de hacer de las personas que configuran la empresa, la misma presenta acciones de un modo planificado y dirigido hacia una eficiente comunicación, cuando se ha creado la verdadera conciencia de su valor, su desarrollo se facilita.

La necesidad de un plan de comunicación interna hace que la comunicación tenga un alto grado de concentración y especificidad en contenido y oportunidades. Las empresas a través del mismo influyen en forma positiva, lanzan mensajes de forma proactiva a sus públicos, ayuda a que se la conozca, y a la vez refuerza el posicionamiento de la organización.

El proceso de investigación realizado en el PG, finaliza con la presentación de un modelo o propuesta a futuro de gestión de la comunicación, (creación de un área o departamento de relaciones públicas) para asesorar y orientar a las organizaciones en su gestión comunicativa, sobre las necesidades detectadas en la comunicación interna y cómo mejorarla para lograr la satisfacción y motivación de sus miembros.

El rol de las Relaciones Públicas en el fortalecimiento de la comunicación de las marcas de lujo

Lara Del Valle Johnson (1371)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado, que se ubica en la categoría de Ensayo, aborda la temática del rol que desempeñan las Relaciones Públicas en la comunicación de las marcas de lujo para satisfacer la demanda de un mercado cada vez más exigente y cambiante.

El trabajo desarrolla en sus contenidos las características propias del mercado de marcas de lujo, indagando acerca de sus valores, atributos y la manera en que se comunican con algunos de sus públicos. Por otro lado, se define al público cliente de las marcas de lujo, incluyendo sus necesidades, deseos, preferencias, gustos y la forma en que toman decisiones. Asimismo, se destaca la necesidad de fidelizar al cliente, las implicaciones que esto suscita y los resultados que se pueden lograr a través de la comunicación eficaz.

Luego de definir algunas herramientas aplicadas por las marcas de lujo en la comunicación con sus clientes, como por ejemplo el marketing y la publicidad, se abordan las estrategias propias de las Relaciones Públicas en relación a estas marcas y su aporte profesional. Para ejemplificar la comunicación actual de las marcas de lujo se incluyen los casos de Louis Vuitton Moët Hennessy, el mayor conglomerado de lujo mundial, y American Express, una empresa de servicios de lujo con más de 150 años de exitosa trayectoria a nivel mundial.

Del análisis realizado, puede detectarse la existencia de una tendencia mundial en la que las agencias de marketing y publicidad incluyen en su lista de servicios las comunicaciones integrales, incluyendo a las Relaciones Públicas como una herramienta a implementarse. En la búsqueda de retención de clientes, las agencias han descubierto que utilizando únicamente la publicidad y el marketing no se logran los resultados deseados. En este sentido, las marcas de lujo poseen los clientes más exigentes que requieren de una atención y servicio personalizado, individual y único. Es por eso que las Relaciones Públicas deben intervenir para lograr entablar una relación con estos clientes y generar un vínculo profundo y perdurable.

Como aporte principal, el Proyecto pretende contextualizar el rol de las Relaciones Públicas en la comunicación de las marcas y particularmente las marcas de lujo. La necesidad de generar una comunicación cohesiva y coherente con los clientes, para mejorar el posicionamiento y la imagen e incrementar las ventas, demanda una mayor participación de las Relaciones Públicas. Quedan todavía interesantes oportunidades para que la disciplina se introduzca en estos nuevos mercados que demandan herramientas que les permitan ajustarse al contexto actual y a las necesidades de sus clientes.

-2° en Buenos Aires

María Agustina Destéfano (1344)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda las crecientes oportunidades que el mercado del entretenimiento y los deportes brindan al marketing y a la comunicación. El trabajo se focaliza puntualmente en el desarrollo de la comunicación del lanzamiento en Argentina de la pista de esquí cubierta Snow Zone, localizada en el predio de Nordelta.

Argentina es un país con una cultura de práctica de esquí que se remonta a los primeros pobladores de la ciudad de San Carlos de Bariloche. Desde entonces se han instalado en distintas provincias del sur del país, una amplia variedad de centros invernales que ofrecen diferentes opciones vinculadas al turismo y a los deportes de invierno. Un porcentaje elevado de personas optan por concurrir a complejos de esquí

y *snowboard* en los períodos de Julio y Agosto junto a sus familias o grupos de amigos, coincidiendo con el receso escolar de invierno. Generalmente los centros elegidos son los que poseen mayor reconocimiento a nivel mundial tales como Chapelco, Las Leñas y Bariloche. Las características estacionales y climáticas propias de estos lugares demandan el traslado obligado del público de Buenos Aires y otras provincias en un período específico del año.

Las nuevas tendencias relacionadas a los deportes invernales, y en particular el patinaje sobre hielo, abren una nueva oportunidad de mercado al tratarse de una práctica deportiva profesional y no profesional que no necesita de un entorno invernal específico para ser desarrollada.

Por tratarse de un nuevo nicho de mercado, en relación a los deportes blancos, se realiza en el Proyecto de Grado un análisis de la audiencia, los medios de comunicación, la competencia indirecta, los valores y la cultura de la empresa española Inrawest quien instalará en Argentina una pista de nieve cubierta llamada Snowzone.

La pista de nieve se ubicará en el complejo Nordelta, localizado en la zona de Tigre. Snowzone está dirigido a todas aquellas personas que deseen pasar un momento diferente y disfrutar de una nueva forma de esquiar, en el momento que lo deseen. Como valor diferencial, Snowzone ofrece un ambiente similar al de un centro invernal natural, en el cual se reproducen en forma artificial las características particulares del clima y la nieve.

El trabajo profundiza en la identidad, la imagen, la personalidad, la cultura y el aprendizaje organizacional de la marca. Así como también cuáles son las culturas que influyen sobre ella. Basando la comunicación en la racionalidad y los sentimientos.

Como propuesta final, se desarrolla la materialización del proyecto dando a conocer los procesos de adaptación que atravesará la marca al arribar al mercado argentino. Asimismo, se plantea el plan de comunicación, las estrategias de marketing y comunicación, las etapas de la campaña y la estrategia de medios a implementar.

Indumentaria infantil, asunto de mayores

María Aurelia Di Camilo (1398)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El objetivo principal de este proyecto de graduación es la creación de una colección de indumentaria infantil para niñas de 4 a 12 años, basada en la historia de la moda infantil para su comparación con la indumentaria femenina.

Para la creación de los diseños, la autora toma como fuente de inspiración la colección otoño-invierno 2008 de la marca de indumentaria femenina Ayres, ya que es una de las pocas que no ha incursionado en el ámbito infantil. Se eligieron algunos diseños y a partir de ellos se hizo una bajada a la moda para niños teniendo en cuenta las tendencias, colores, texturas y tipologías utilizadas.

En primer lugar, se describe cómo en el transcurso de los años la indumentaria infantil fue cambiando. En sus comienzos era una copia exacta de los diseños para adultos, y luego con el paso del tiempo se independizó, generando una rama exclusiva para la ropa de niños. Se explica cómo en la actualidad los diseñadores adaptan las tipologías de los adultos en prendas para niños.

Debido a la aparente ausencia de trabajos escritos sobre el ámbito específico de la moda para niños, se propone partir de los escritos que refieren a la historia de la moda femenina y, a partir de allí, analizar imágenes que refieran a esa relación. De este modo, se exponen imágenes donde se visualizan diseños de marcas existentes en el mercado, para comparar tipologías de niños con prendas de adultos, intentando reconocer las similitudes y diferencias existentes.

El estudio de la historia de la indumentaria infantil para niñas, y su comparación con la moda femenina no sólo pretende aportar conocimiento sobre la temática, sino que además ha servido como fuente de inspiración para el logro del objetivo principal de este trabajo: el desarrollo de la colección.

Guía práctica de diseño para pequeños y medianos espacios

María Luz Dinucci (1391)

Licenciada en Paisajismo

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional. A partir de la idea de mostrar la importancia del color –utilizado a través del material vegetal–, a medida que se avanzó con la investigación inicial se observaron aquellos aspectos importantes dentro del diseño de espacios verdes, para desarrollar una guía que organizara el trabajo del diseñador al momento de enfrentarse a un nuevo cliente o comitente, como también la tarea creativa que esto representa.

La falta de reglamentación de este proceso permite que todo resulte válido al momento de realizar el diseño de un espacio exterior; no obstante, esto no garantiza que el resultado de dicho proceso sea correcto, ya que puede generarse una excelente propuesta, ya sea desde lo estético, como desde lo funcional de un proyecto, pero que no se adapte al lugar o al cliente.

La propuesta consiste en organizar el trabajo del diseñador mediante una serie de pasos a seguir, comenzando por el aspecto más técnico de contactarse con el cliente o comitente, plantear las necesidades y preferencias del mismo respecto del lugar a intervenir; continuando con el análisis de dicho espacio, y de qué manera puede un profesional realizar la recopilación de datos en forma organizada sin omitir ningún dato importante. Concluida esta etapa, se guía al diseñador a través del proceso creativo, planteando en primer término formas sencillas de ayudarse a generar diversas propuestas de diseño en caso que las ideas no surjan fácilmente; luego, exponiendo la idea de simplificar dicha tarea mediante la abstracción a un solo elemento de diseño, analizando la importancia de éste, y todas las formas en que puede aplicarse a un balcón, terraza o jardín.

En el caso de este trabajo, se optó por utilizar el color como rector de las propuestas, observando no sólo su influencia en la percepción humana de un espacio, sino también el amplio espectro de posibilidades que éste permite al momento de integrarlo al diseño de un espacio exterior, ya sea utilizándolo a través del material vegetal, como de elementos inertes.

El proyecto concluye en forma práctica, y aplicando los conocimientos obtenidos en las materias de diseño, generando una serie de clientes hipotéticos que permiten mostrar problemáticas comunes en el diseño de pequeños y medianos espacios, ya sea respecto del sitio como del comitente; observar diferentes propuestas de diseño en base a un mismo sitio y cliente; y por último de qué manera es posible presentar un

proyecto en forma completa, prolija, clara para quien solicite el proyecto, y por sobre todo, de manera original.

Dell Box: conectate con tus sentidos

Andrés Dubarry (1484)

Licenciado en Publicidad

El Trabajo de Grado surge a partir de la problemática del crecimiento del mercado argentino de tecnologías de la información y las formas de generar diversificación de productos a través de la inserción de nuevos actores, tomando como caso de estudio a la empresa de computadoras Dell.

En el proyecto se desarrolla la situación la empresa Dell tanto a nivel mundial, como en el mercado argentino de tecnologías y se esboza la estrategia para la diferenciación de la marca de su competencia.

Dicha estrategia implica el desarrollo de un espacio de experiencia directa con los productos Dell –llamado Dell Box– que ofrece la posibilidad a futuros usuarios, de interactuar con los diversos productos de la marca, conformándose como un Club Cultural Tecnológico.

Como sustento teórico de la propuesta profesional, se desarrollan los conceptos de marketing relacional y de *branding* emocional. Posteriormente se repasan las implicancias de la comunicación vivencial y se analiza la utilización de los espacios con fines publicitarios.

La parte final del trabajo se ocupa de la implementación del proyecto. Para eso se realiza una justificación del mismo y se perfila a la empresa que prestará el servicio. A continuación se lleva adelante el estudio del sector del mercado de las tecnologías de la información. Establecidos estos elementos, se describe al producto. Mediante un análisis FODA se llega al posicionamiento del mismo y el análisis de su *Target*.

Esta etapa final culmina con la determinación de la estrategia creativa donde se definen los 3 objetivos a seguir: el de marketing, comunicación y de medios, con los cuales se cierra el análisis del producto y se accede a las conclusiones finales, donde se ofrece la estrategia innovadora a implementar para la inserción de Dell, sustentada a través de las páginas precedentes.

Restaurante Afrodisíaco Sabor Prohibido

Rocío Soledad Elorriaga Varas (1449)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de grado desarrolla como temática la creación del restaurante afrodisíaco Sabor Prohibido y su consecuente lanzamiento y plan de comunicación integral.

La decisión de abordar esta propuesta se basa en la detección de un nicho de mercado poco explorado, constituido por jóvenes-adultos desde 21 hasta 35 años, de ambos sexos, con un nivel socio-económico alto-medio; destacando como *target* secundario a los turistas extranjeros. Estos consumidores tienen preferencias audaces, distintas y trasgresoras, y buscan diferenciarse de lo convencional. El proyecto se genera asimismo, como respuesta a una demanda creciente hacia lo afrodisíaco sexual, aprovechando dos factores: el olvido de un *target* que opta por experimentar nuevas sensaciones y la poca oferta afrodisíaca que hay actualmente en el rubro gastronómico; ya que los dos competidores más cercanos a

la marca –Te mataré Ramírez y Moria Restó, entre otros–, responden a un segmento de mercado diferente al que apunta Sabor Prohibido.

En demanda de satisfacciones psicológicas, Sabor Prohibido usará experiencias para elevar el grado de satisfacción y diferenciarse de la competencia, privilegiando como aspecto central de su servicio, la vivencia obtenida luego de una velada en el restaurante afrodisíaco.

Los valores de las marcas empiezan a reemplazar a los valores culturales y regionales, al tiempo que moldean las aspiraciones de los individuos en un modelo materialista de consumo. Esta práctica mercantil insta a las personas a satisfacer necesidades, integrarse con otros y distinguirse de ellos, concretando deseos. En este sentido, es tarea de la publicidad promover una aparente humanización de las marcas, sugiriendo un supuesto sentido emancipador y demócrata ante el consumo, pero escondiendo detrás una sofisticada manipulación emocional que promete la consecución de los anhelos más altos del consumidor, a cambio de su lealtad a la marca. Sabor Prohibido supo detectar la actual tendencia a la búsqueda de placer, que se ha convertido en la base estructural de las sociedades occidentales, y capitalizarla en su propuesta a través de lo afrodisíaco.

La marca también ha detectado que el consumo trae aparejado implicancias psicológicas y se ha valido de ellas para constituir sus comunicaciones. Comer en un restaurante, ayer era obtener status o gastronomía; hoy es explorar, vivir o trasladarse, disfrutar del momento, ponerse a prueba, vivir una aventura, crecer interiormente, entretenerse, atreverse a experimentar cosas nuevas y escaparse de la rutina diaria; en vez de requerir sólo productos tangibles y materiales que dependen únicamente de una necesidad física. Por esta razón, se pensó crear un mundo paralelo dentro del restaurante, donde los clientes puedan vivenciar momentos distintos y agradables. La idea es reforzar el vínculo con los consumidores, proponiendo un cambio de reglas, en medio de un contexto de crisis, incertidumbre y vorágine.

La aplicación de la tecnología dentro del restaurante también es un elemento diferencial, así como la extensión de nuevos formatos y la permanente reinauguración y cambio en el establecimiento. De esta forma, se reforzará la marca usando lo digital como medio de expresión y proximidad al usuario. La intención es innovar, romper con lo convencional y superarse. Sin embargo, no se descuidarán los otros medios de vinculación con el cliente como la TV, la vía pública, la radio, los medios gráficos, los bares y los distintos lugares de esparcimiento, propicios para comunicar el servicio, impulsando una sinergia entre el mundo *online* y el *offline*.

Cicerón Disco/Bar. Imagen de marca, comunicación corporativa y publicitaria Francy Espitia (1505)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de grado se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y presenta el diseño de marca y una campaña publicitaria para el lanzamiento de Cicerón Disco/Bar, un espacioailable ubicado en la provincia de Buenos Aires.

El trabajo inicia su recorrido abordando la temática de la identidad de marca y el *branding* en el marco del conflictivo escenario del siglo XXI, orientando las acciones y estrategias

al desarrollo de una sólida composición de la Marca Corporativa de Cicerón Disco/Bar.

Seguidamente, el trabajo desarrolla toda la fase de creación emocional y personal de la marca, manejada a través de un eficiente programa de *branding* en donde se presentan las características más sobresalientes y llamativas que seducen al consumidor final, logrando una vinculación emocional.

Se presentan luego, los planes de negocios y marketing, ubicando a la marca en un contexto social, político y cultural, para lograr ubicarse en la situación y conseguir implementar estrategias coherentes y eficientes para trabajar en este mercado en constante configuración obteniendo como resultado una ventaja competitiva. Sigue después la construcción de la marca gráficamente siguiendo las pautas del manual de identidad visual, con sus distintas reproducciones y versiones aprobadas para el uso del logo,

Como cierre final del proyecto, se analiza el tipo de cliente y el segmento al que apunta Cicerón Disco/Bar para lograr diferenciarse de su competencia. El verdadero conocimiento de los gustos y preferencias de sus consumidores lograrán una mayor afinidad con la marca, creando una relación de valor a través del tiempo y la experiencia con el lugar.

Finalmente, y como aporte significativo, se plantea el desarrollo de una estrategia comunicacional y una campaña de publicidad con el objetivo de dar a conocer a Cicerón Disco/Bar y lograr su posicionamiento en el mercado.

Luján Argentina: Más allá de la basílica Gisela Karina Esquivel (1386)

Licenciada en Turismo

Luján se encuentra enmarcada en un ambiente cálido y familiar, donde la mayoría de sus visitantes están aferrados a la visita de su basílica. En el presente trabajo, luego de un análisis exhaustivo del sistema turístico de la región -oferta, demanda, espacio geográfico y operadores de mercado- se ha llegado a la conclusión de que el partido cuenta con diversos recursos que harían de este un lugar atractivo para desarrollar el turismo rural.

El presente trabajo busca llevar a cabo un análisis estratégico de las ciudades de Carlos Keen, Luján y Open Door, con el fin de cambiar la perspectiva de destino que se tiene, siendo no sólo digno de una visita de medio día o día entero, sino buscando alternativas para que el turista pernocte y tenga contacto con la naturaleza y las actividades agrestes.

Los lugareños son los actores protagonistas involucrados que juegan un rol fundamental para la prestación de un servicio de excelencia, dada la intangibilidad del servicio turístico.

A su vez, el turismo es un motor fundamental en la base económica de una región, ya que promueve la creación de nuevos negocios como es el caso de las artesanías, locales gastronómicos, entre otros. Se busca mediante la presente investigación dar luz a nuevas acciones que atraigan inversiones a esta región bonaerense.

De este modo, se propone con esta investigación de tipo descriptiva realizar un relevamiento de las ciudades de Carlos Keen, Luján y Open Door, sus establecimientos rurales y los elementos que atraen al turismo en acciones conjuntas entre los empresarios y el municipio, proponiendo mejoras para una optimización en la prestación de los servicios turísticos. Se busca además determinar el perfil del segmento del mercado

que actualmente consume el turismo en la zona especificada en aras de crear una nueva ruta turística entre las tres ciudades estudiadas, donde el camino sea accesible y viable generando acciones de marketing y comunicación que permitan atraer al visitante.

Creando un espacio de encuentro: las Relaciones Públicas y el Turismo se unen

Laura Ayelén Expósito (1392)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo vincular la aplicación de las Relaciones Públicas al sector turístico, tomando como objeto de estudio la Secretaría de Turismo de Puerto Madryn. El trabajo se inscribe en la categoría Proyecto Profesional ya que, en base a la información relevada del sector, se presenta una propuesta de intervención, en relación a la creación de una Dirección de Comunicación dentro del municipio local.

En cuanto a los objetivos específicos, se busca determinar el campo laboral del Relacionista Público dentro del turismo local y sus perspectivas en relación al mismo; identificar las estrategias de comunicación desarrolladas por las dependencias turísticas. Determinar cuáles son las necesidades de las dependencias turísticas y la de los turistas en materia de comunicación; indagar el papel del Gobierno, como actor social fundamental en la actividad turística; y por último, presentar el proyecto personal de intervención y una campaña de comunicación para darla a conocer.

El Proyecto se inicia con el desarrollo conceptual sobre las Relaciones Públicas como actividad profesional y del Turismo como actividad económica. Se continúa con la descripción del escenario local de la ciudad de Puerto Madryn, en términos demográficos, geográficos, culturales y económicos; y se presenta un análisis detallado de la actividad turística local. Se incluye luego, información sobre la Secretaría de Turismo; en relación a su historia, estructura humana y física, identidad, comunicación e imagen. Por último, se concluye con un diagnóstico situacional, que busca ser material de justificación para el desarrollo del proyecto de intervención.

Luego, se propone una metodología aplicable para reunir información de fuentes directas, con el fin de evaluar la relevancia del proyecto, aplicando encuestas a las agencias de turismo locales y turistas que se encuentren visitando la ciudad en el momento de llevar a cabo el trabajo de campo y una entrevista a la Directora de Turismo Alicia Sacks.

Finalmente se realiza la propuesta de intervención, detallando cuestiones relevantes en materia de contenidos, funciones, aspectos legales y administrativos necesarios para llevar a cabo el proyecto; y se propone una campaña de comunicación para darla a conocer.

Dichos problemas comunicacionales, se extendían también a algunas de las agencias, que ante la escasez de una comunicación clara y la falta de un asesoramiento integral por parte del organismo; se veían en una situación de incompetencia en relación al resto de las agencias que tenían un mejor desarrollo de su comunicación externa.

Esto lleva a que no hubiera unanimidad de criterios e igualdad en la calidad de información de las agencias hacia los turistas; siendo una oportunidad desaprovechada por el sector, para impulsar la demanda y posicionar la imagen-ciudad.

Vale decir, que no existían antecedentes de investigaciones del contexto elegido en relación al Turismo y las Relaciones Públicas, lo cual es un dato más que relevante, que deja en evidencia el aporte de este proyecto. No obstante, este Proyecto, como parte de un trabajo que podría ponerse en práctica en un futuro, representa un aporte al proceso social actual, que podría beneficiar no sólo al desarrollo del turismo local de Puerto Madryn, sino también al de otros centros turísticos a nivel provincial o nacional, que lo adopten como modelo y lo pongan en práctica.

Libros para aprender

Mijal Eva Feierstein (1369)

Diseñadora Editorial

La idea para el desarrollo del presente Proyecto de Graduación, cuyo enfoque propone la articulación de la disciplina del Diseño Editorial con la Educación, surge a partir de la reflexión sobre la importancia de la acción educativa para lograr el desarrollo del individuo en todas sus dimensiones, y consecuentemente, sobre la necesidad de contar con adecuadas herramientas de enseñanza en los ámbitos destinados a tal fin.

El objetivo final que persigue este proyecto será desarrollar una propuesta de Manual de estudio acorde a las necesidades específicas del sujeto estudiado para estimular el aprendizaje en el aula, buscando la manera de fortalecer lo visual, a partir del manejo de los recursos gráficos y su articulación con los nuevos “códigos” que generan los avances tecnológicos.

En este sentido, el desarrollo del trabajo apunta a establecer la eficacia de los manuales de estudio destinados a la educación primaria, específicamente los utilizados en primer grado por niños de 6 y 7 años, a partir del estudio y análisis de los componentes que integran la problemática –el sujeto de la enseñanza y el objeto mediante el cual aquello se logra– desde el marco teórico específico a cada uno, para, finalmente, desarrollar un proyecto de rediseño de Manual, que brinde una solución al problema planteado acorde a las necesidades del sujeto estudiado.

En términos generales, el desarrollo del trabajo se estructura en dos partes. La primera se centra en el estudio del sujeto al cual va dirigida la pieza editorial, en este caso, el niño de 6 años. De este modo, en el primer capítulo, se lo estudia en función de sus capacidades perceptivas: se define el concepto y la función de la percepción en forma global y de la percepción visual en particular, su relevancia en las fases de aprendizaje del niño y se hace referencia, entre otras cosas, a los procesos fisiológicos y psicológicos que intervienen en la percepción del mundo que lo rodea y su relación temprana con el color y la forma. En el capítulo 2 se introducen los conceptos de aprendizaje y motivación, haciéndose referencia a las capacidades, los procesos y las estrategias que desarrolla el sujeto estudiado y al rol del maestro como agente motivador en el aula. Cerrando esta primera parte, el capítulo 3 contextualiza al niño en el marco económico, social y cultural en que se encuentra inmerso y brinda un panorama sobre las llamadas nuevas tecnologías, su aplicación en el ámbito escolar y el rol que éstas ocupan en el desarrollo temprano de ciertas capacidades del niño.

A su vez, la segunda parte del proyecto, que abarca los tres últimos capítulos, se orienta al estudio del objeto, el manual de estudio, desde la perspectiva del Diseño Editorial y presenta

el desarrollo de la propuesta de rediseño de uno de los casos analizados previamente. En este sentido, se definen los elementos de configuración visual que definen el patrón estilístico de una publicación y las relaciones que se establecen entre sí a fin de lograr unidad compositiva, haciendo referencia, entre otras cosas, al concepto de estructura y de grilla como elemento organizador de la página, a la tipografía en función de la legibilidad, a la imagen icónica en su función didáctica y al color, desde su aspecto funcional. Luego, se enfoca específicamente en el Manual de estudio, donde se lo define desde su forma y su función, en relación con otros antecedentes de carácter editorial presentes en el entorno del niño y donde se hace un análisis compositivo de dos Manuales utilizados en la actualidad –Abriendo Caminos y La Rana Charlatana–, de acuerdo al marco teórico desarrollado. Por último se presenta la propuesta de Rediseño del Manual La Rana Charlatana, sustentada en la investigación previamente realizada y en el marco teórico del Diseño Editorial, partiendo de la premisa que el Manual de estudio no debe ser solemne ni aburrido, sino que, por el contrario, debe compartir el carácter lúdico propio del universo del destinatario, sin descuidar, por ello, los aspectos funcionales del mismo.

Marcas en 35 mm

Andrea Vanina Fernández (1360)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación aborda la temática de la publicidad en el cine, las aplicaciones del *product placement* y el tratamiento que deben darle las distribuidoras de cine en Argentina cuando reciben lineamientos de Estados Unidos.

El tema elegido para el Ensayo –*product placement* en el cine–, constituye una práctica publicitaria que ha evolucionado en los últimos años generando mayores niveles de inversión por parte de los anunciantes. En Estados Unidos es un recurso frecuentemente utilizado por las grandes marcas y en el mercado local, si bien se utilizó en algunas producciones nacionales, aún no está muy profesionalizado.

En los últimos años el negocio publicitario se ha enfrentado a constantes cambios, empujado principalmente por nuevas tendencias presentes en el mercado, tales como los formatos no tradicionales y el apoyo de nuevas tecnologías innovadoras tales como Internet o marketing móvil. En la actualidad la publicidad no tradicional está ganando protagonismo, rompiendo con viejos patrones. Se convierte en una nueva táctica de los distintos canales y productoras para ganar dinero, y de los auspiciantes para lograr reconocimiento a través de programas y personajes ya consagrados, invirtiendo para ello sumas de dinero menores a las que aplicarían en una tanda publicitaria tradicional. Cada vez en mayor medida, la publicidad agrega a su formato más comercial un uso social e integrador que hace que cambie la manera de construir la realidad y se incorpore cada vez más a la vida cotidiana con lo cual aparece la necesidad de adaptar las formas tradicionales de comunicación.

Con un público cada vez más escéptico, muy sensibilizado frente a la publicidad, y frente a tanta competencia, las grandes empresas deben buscar nuevas maneras de llegar al consumidor. Esta dificultad en sostener el mensaje demuestra al mismo tiempo que las marcas cobran más importancia para los consumidores. Las que poseen identidades fuertes y claras

ayudan a que el consumidor se defina a sí mismo, las personas forman lazos emocionales con las marcas que se ejemplifica con una confianza que se transmite al consumidor cuando éste se siente identificado y de esta manera mejora la imagen de sí mismo. Lo que se preguntan los encargados de marketing es cómo se convierte una marca en un ícono cultural en una época en la que hacer llegar el mensaje al consumidor es cada vez más difícil, cómo superar el desorden y la copia de la competencia y lo más importante, cómo puede cobrar vida para el consumidor de manera que quede arraigada.

La respuesta reside en incorporarla a la vida de tal manera que los consumidores se puedan conectar con ella, considerarla como parte de sus estilos de vida. Para esto, los profesionales del marketing encuentran que unir una marca a una experiencia de entretenimiento, una que genera una memoria agradable o una oferta educacional, puede ser muy exitoso en el mundo orientado al entretenimiento. Si esto se logra de manera exitosa, se produce una conexión con el consumidor como un ser humano, no simplemente como un usuario del producto.

Indumentos prendados

Sara María Fernández (1393)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de graduación se inscribe en la categoría: Creación y Expresión. Indumentos prendados aporta una revisión personal sustentada por investigaciones teóricas y realizaciones prácticas.

Así, el escrito abarca e indaga nociones históricas y actuales del diseño de indumentaria, hilvana la moda y el arte. A través de su recorrido se hace un repaso teórico, con estancos históricos pertinentes, a partir de los cuales se constituyen dataciones tipológicas, configuraciones anatómicas, locaciones y resignificaciones del vestido. El trabajo apunta a delinear los instrumentos conceptuales que componen las disciplinas mencionadas anteriormente, como así también corresponde a una investigación semántica de las vestimentas, la cual permite establecer el momento en el cual un indumento se autoproclama museable.

Uno de los ejes principales lo constituye el contexto y consecuentemente, el texto de los objetos. En las primeras páginas se inscribe y describe el acontecer actual, el cual devendrá en el contexto de los objetos, el cual posteriormente, incide en modos de ver las cosas. Entender el contexto significa solidificar las nociones de aquello que se entiende bajo el término moda e indumentaria. Sumergirse en el contexto de las prendas, representa describir los fragmentos vestimentarios y estos conducen a detallar las características que histórica y diariamente, argumentan a través del paso del tiempo el “estar ahí” de las tipologías.

Por medio de una observación tipológica, se determinan y detallan aquellas conversaciones entre la moda, el tiempo, sus ciclos y la muerte, para dar consecuentemente como resultado aquello que determinará lo imperecedero, y memorable asociado a un indumento. El análisis de las configuraciones y compaginaciones objetuales producidas a través del tiempo y por las ropas, cita y aproxima a los sujetos, dado que son ellos quienes se apropian de los objetos. A la vez, se examinan todos los componentes de las prendas y las características de los sujetos portantes, se desabriga al usuario y se lo convierte en un espectador. En ese desvestir, se ilustra al objeto subjetivado

y se establece de qué modo influye la vestimenta en los consumidores, a modo de prótesis, a modo de objeto transicional o simple y complicadamente, a modo de hábitat.

El trabajo recorre las siluetas de historia de la moda a través y por el cuerpo del sujeto, y hace hincapié en las limitaciones o modificaciones proclamadas en su anatomía. Pensar en la moda abarca la repercusión que se establece por medio de las imágenes de las prendas hasta el uso de las tipologías reales en los usuarios. Hablar de prendas y sujetos, compete a diseñadores, historiadores, psicólogos y artistas e interviene en los pensamientos que ellos manifestaron y manifiestan.

Sociedad Consciente

María José Fernández Argat (1353)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente proyecto de graduación analiza diversas cuestiones que atañen al problema medioambiental y al rol que desempeña la moda al respecto, considerando el sistema de la moda en sí mismo, su relación con el entorno y sus acciones en relación a esta problemática.

Es necesario que las sociedades, incluido el sistema de la moda, recapaciten sobre las relaciones no éticas e irresponsables que adquieren en cada momento de su vida para con el entorno que las rodea y contiene. Los valores actuales de las personas llevan el ritmo acelerado y el afán de obtener beneficios individuales (intimamente fundamentados y justificados por el sistema de consumo), sin dar importancia al respeto por el otro ni al medio ambiente. Es importante que las sociedades modernas prioricen la armonía con el medio, aprendiendo de sus errores hasta la actualidad y volviéndose responsables de los mismos.

En el proceso de concientización, la difusión mediática y la globalización de la información acerca del medio ambiente ha enriquecido el vínculo entre el hombre y su entorno. Es dudosa, por la escasez de resultados concretos, la credibilidad de las instituciones y de las empresas que promueven diferentes estrategias de mercado avalando el cuidado medio ambiental. Sin embargo, la impresión que han generado dichas estrategias, pueden lograr cambiar la forma de accionar inconsciente que el hombre tiene respecto de su entorno.

Este tema es de gran relevancia. Es necesario tomar conciencia de que se deben cambiar los hábitos, desde las actividades más cotidianas, hasta aquellas realizadas por grandes industrias que involucran un mayor riesgo social.

La industria de la moda puede mejorar la relación del hombre con su entorno. Puede ayudar tanto dentro de la industria en sí misma, es decir, analizando las presiones que ejerce el sistema de consumo social y económico, produciendo entonces de manera responsable, como a concientizar. Puede lograr una interdisciplina entre la materialidad del objeto y su entorno, haciendo de éste un valor más perdurable en el tiempo, que no se rija por las premisas de lo efímero y lo superficial.

De esta manera, la propuesta de diseño, la cual toma como concepto los sentimientos del hombre bajo las presiones que ejercen el sistema de consumo social y económico, buscará conciliar una forma responsable de producir para el medio ambiente y la sociedad.

Comunidades virtuales alrededor de una causa en común

Emanuel Ramiro Ferrón (1477)

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente trabajo trata sobre cómo las diferentes comunidades virtuales difunden su mensaje a través de los nuevos medios de comunicación como es Internet. Para su análisis, se trata de realizar un vínculo entre los clubes sociales de principios de la Revolución Industrial en Inglaterra, con su forma de difundir el conocimiento técnico, y las nuevas redes sociales, las cuales ocupan un rol similar en la actualidad, brindando acceso a sus usuarios a conocimientos técnicos, metodológicos y científicos actualizados, al igual que sucedía en dichos clubes.

Además de establecer este vínculo se busca resumir las causas más importantes del calentamiento global, describiendo detalladamente cuáles son las fuentes generadoras de contaminantes, describiendo una correlación de su aparición con los diferentes períodos de cambio en el paradigma técnico mundial, y, así, involucrar a la Revolución Industrial en el proceso de deterioro del medio ambiente, como así también hacerla responsable del incremento en los niveles de dióxido de carbono presentes en la atmósfera, lo que ha sido fehacientemente comprobado como el principal causante del aumento gradual de la temperatura del planeta.

Es menester de este trabajo el describir también la evolución de los sistemas de comunicación, principalmente Internet, desde sus orígenes hasta la actualidad, y exponer como sus usuarios utilizan este medio para difundir diferentes mensajes de concientización sobre temas de gran importancia, pero que no reciben la atención debida por los medios clásicos de comunicación como lo son la radio y la televisión, y como las comunidades que se forman en Internet buscan nuevos métodos, especialmente los audiovisuales, para atraer la atención de estos medios de consumo masivo para poder hacer llegar sus mensajes a una mayor cantidad de personas, y cómo las organizaciones no gubernamentales, con intereses similares, preexistentes están adoptando algunos de estos métodos para sus campañas.

Se busca demostrar que existen una gran cantidad de grupos dentro de este nuevo medio que quieren llevar un mensaje de conciencia hacia los demás, y de esta forma prevenir futuras catástrofes ambientales, dejando un planeta habitable para las futuras generaciones.

Finalmente se analiza una pieza audiovisual muy difundida en la red social Youtube.com, la cual pertenece a la ONG Greenpeace llamada Human Life, y cuya principal difusión se realizó mediante este medio.

La copia en la industria de la moda: un reflejo de imagen sin aura

Paula Alejandra Fiedler (1385)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este proyecto de graduación se inscribe en la categoría de Ensayo y representa la búsqueda sistemática en diversas disciplinas e investigaciones para llegar a analizar con mayor detenimiento ciertas preguntas e inquietudes que despiertan curiosidad en los usos y costumbres del hombre actual, en relación a la adquisición de productos plagiados o copiados a modo de réplica, dónde puede incluirse desde el diseño hasta el logo de marca.

El trabajo desarrolla un marco histórico, mostrando la evolución social, económica y artística del hombre, como así también las nuevas disciplinas que fueron apareciendo a lo largo del tiempo en la vida del hombre. De este modo, se traza un paralelismo entre el arte-artista y el diseño-diseñador. En este paralelismo se recorre los inicios del hombre desde su ser prehistórico, la aparición del dibujo como prefiguración de la escritura y su desarrollo a partir de aquí asociado al pensamiento mágico. La supervivencia y el pensamiento mágico se unen, el hombre mira a un ser superior, se entrega a la protección de los dioses. Hasta hoy día, los pueblos primitivos no se dejan fotografiar por temor al robo de sus almas en la captura de su imagen. El lenguaje del hombre se fue desarrollando y esto le ha permitido la posibilidad del pensamiento, ya que el pensamiento se articula y tiene su base gracias a la existencia del lenguaje.

El dibujo primitivo, el arte, la creación, le ha dado al ser humano la capacidad de traspasar las barreras sociales de contención e ir a la búsqueda de nuevas realidades, a pesar de todo el temor que esto pueda causarle. El abismo, la incertidumbre, la angustia de lo desconocido, las tinieblas, es satisfecha y resuelto al volver dentro del marco social real y conocido, lugar de la luz y la razón, con este nuevo saber, esta nueva creación.

El ir y venir generó el surgimiento de algo nuevo, sublimando parte de la esencia del creador en la obra creada y dotándola de un aura propia y sublime. El arte, la creación, no son más que testimonios de este viaje que llevan a cabo los hombres, que aportan al devenir de la historia, ese transcurrir donde fluye y aparece su propia impronta entramada o tejida con aquello que logró traer al mundo de la luz. El arte, los artistas, la creación de objetos y diseños, son pensados a partir de la Revolución Industrial como objetos prototipos para ser repetidos en forma de series a gran escala. Estas series de objetos son aquellos que parten del prototipo como modelo y reciben de él un fragmento de su esencia. La esencia defragmentada y diseminada. Y en ese diseminarse, el objeto industrial se diferencia sustancialmente del objeto artesanal.

La marca o marcaje comienza a desarrollarse donde el artesano cedió espacio a la industria y la serie. Ella pasará a formar parte del relato del objeto, para construirle una historia, una identidad. Esta historia es la esencia de la marca y su logo la que identifica a la marca en sí, diferenciándola del resto y le brinda al portador un significado particular según el relato de la marca, la clase social y el grupo de pertenencia al que va dirigido el relato. La marca, el marketing y el objeto de diseño de producción industrial se conforman en un tejido, en un entramado de relaciones y significantes-significados.

El contexto social determina rasgos y actitudes del consumidor quien con su *habitus* adquirido a lo largo de su vivencia en su medio socio-cultural llevará adelante decisiones de adquisición y preferencias, demostrando sus deseos más profundos. De este modo, el ensayo ahonda así en la búsqueda de respuestas a preguntas sobre los motivos posibles del consumo de productos que son gestados a partir del plagio o la réplica.

De lo informal a lo formal **Fernando Diego Figna (1518)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El Trabajo de Grado aborda la temática de la comunicación corporativa en las pequeñas y medianas empresas en

la industria metalúrgica y propone un plan de Relaciones Públicas para una Pyme de dicho rubro. Por tratarse de una empresa en formación, se formula un plan integral de imagen y comunicación corporativa, que abarca a todos los públicos vinculados con la empresa.

El Proyecto se propone en su desarrollo, demostrar la importancia y los beneficios que pueden aportar los especialistas en Relaciones Públicas a empresas estructuralmente pequeñas; asimismo, se señalan las ventajas competitivas que pueden desarrollarse al contar con un director de comunicaciones en un campo de la industria que no cuenta actualmente con esta función gerencial.

El proyecto de graduación se organiza en seis capítulos, en cuyo desarrollo se trabajan en primer lugar los principales conceptos sobre comunicación. Luego se analizan las características de la empresa metalúrgica FIMEC, en relación a su imagen, cultura, realidad e identidad corporativa. Más adelante, se elabora un mapa de públicos de la empresa con el objetivo de identificar los grupos de interés que rodean a la organización, definiéndolos y caracterizándolos. Asimismo, se identifica el posicionamiento de la empresa en el mercado, y se segmenta con el fin de diferenciar los mensajes que se emitirán a cada uno de ellos. Seguidamente, el trabajo se centra en los públicos externos que se clasifican por relevancia según el accionar de la organización. Luego es el público interno el analizado junto con el público semi - interno, en este caso la UOM- con el objetivo de analizar que influencia tiene dicho sindicato dentro de la compañía.

Finalmente, y como aporte personal, se desarrolla el plan de comunicación para FIMEC en el cual se aplican las herramientas de comunicación desarrolladas en el marco teórico. En este sentido, puede afirmarse que un modelo de comunicación informal, obsoleto y estandarizado como el que aparece en diferentes empresas puede ser modificado con una acción de relaciones públicas que contemple la implementación de ciertas técnicas profesionales de comunicación.

Lanzamiento de M y T Magazine

María Fernanda Fiorotto (1448)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación desarrolla en su contenido el lanzamiento de *MYT Magazine*, una propuesta innovadora y creativa para el género masculino en el mercado editorial de revistas.

La idea del trabajo surge a partir de la observación contextual de los constantes cambios que se establecen en los mercados actuales, especialmente en los referidos al consumo masculino. El hombre actual convive con los avances de la mujer, conservando lugares tradicionales de pertenencia y gratificación, negociando con ella su participación en el hogar, encontrando un espacio de satisfacción en la relación con sus hijos y adoptando una relación más cómoda con el cuidado de su propio cuerpo. La propuesta de *MYT Magazine* se desarrolla como respuesta a una necesidad latente del hombre actual de encontrar su personalidad y su estilo de vida reflejado en una revista que abarque sus demandas actuales y sus necesidades como hombre moderno.

El Proyecto se inicia con una investigación teórica que contextualiza a la propuesta y la enmarca en el área profesional. En esta fase del proyecto se exponen temas que abarcan desde un

análisis sobre los efectos que tiene la globalización en el consumo y en las tendencias masculinas, las influencias que tienen las culturas, tanto internas como externas, en el comportamiento de los consumidores, los vínculos emocionales que se generan entre las marcas y los individuos y los factores que intervienen al momento de lanzar un nuevo producto al mercado.

Se intenta explicar y justificar la necesidad de un producto que satisfaga las necesidades, surgidas en los últimos años, del nuevo hombre moderno. Este nuevo hombre moderno, definido a lo largo de los años como metrosexual, neosexual o ubersexual, posee nuevas características y una nueva personalidad en donde se manifiestan nuevas demandas y nuevas necesidades. Este nuevo perfil del consumidor masculino delimita un nuevo estilo de vida masculino, lo que conlleva a nuevas expectativas del consumidor proyectadas al mercado.

En una segunda etapa del proyecto, se realiza y desarrolla la propuesta de lanzamiento de *MYT Magazine*, se presenta la identidad de marca y un planeamiento estratégico en donde se incorporan las ventajas estratégicas, estrategias de marketing y un plan de comunicación. En esta etapa se hace notable la existencia de una oportunidad real de lanzar al mercado *MYT Magazine* como solución a la inexistencia en el mercado nacional de una revista que contemple y satisfaga las necesidades más predominantes en el perfil y estilo de vida del hombre moderno.

Salchichas Hund, lanzamiento de un nuevo envase **Bárbara Inés Florena (1428)**

Diseñadora de Packaging

El objetivo del presente Proyecto de Graduación es realizar el diseño del envase de salchichas Hund.

Para el logro de los objetivos, se comienza por una búsqueda de información sobre el mercado actual de la carne en Argentina, tanto para la exportación como para la importación, y del mercado de salchichas específicamente.

A partir de una encuesta se detectaron las fallas del envase actual, de acuerdo a la opinión de los consumidores, para de este modo, a partir del análisis, realizar el diseño dando como resultado un nuevo envase de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Como se trata de un producto nuevo, se hizo un análisis de la marca, en el cual se evaluó a las marcas de la competencia, tanto en los elementos, como en las tipografías y en los colores que se utilizan. A través de este análisis y de los diferentes conceptos que se quieren comunicar, surgieron diferentes marcas para el nuevo producto, hasta que se decidió la más adecuada para el mejor funcionamiento del producto y de la gráfica.

Para finalizar, se realizó una investigación en la cual se analizó qué tipo de envase de cartón corrugado se necesita para el traslado de los nuevos envases diseñados. Además se estudió qué tipo de paleatización es mejor a la hora de trasladar el producto.

Texturas y diseño

María Belén Fonseca (1397)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Situado en el campo del diseño textil, el siguiente proyecto de graduación se realizó teniendo como objetivo el análisis y

la creación de texturas, con la finalidad de que sean utilizadas para el diseño de prendas y accesorios para la colección acuática de primavera - verano 2009/2010 para la marca propia de la autora: Alma Moira.

El tema que se desarrolló fue el de las texturas textiles. El mismo fue elegido en función de que existe un campo de creación, experimentación y desarrollo muy amplio, en el cual, modificando las cualidades físicas o la superficie de un tejido, se pueden crear innumerables diseños y estampados. La textura tiene, en este sentido, una participación muy importante ya que la misma posee características únicas que son esenciales para diferenciar un diseño, o generar un producto novedoso y original.

La categoría en la que se inscribe el proyecto de grado es Creación y Expresión. Ya que se plantea una propuesta creativa, novedosa y original. El foco de interés es el diseño y creación de texturas textiles para que se utilicen en la realización de prendas y accesorios de la colección acuática de Alma Moira. El tema de las texturas textiles es muy amplio por la diversidad de técnicas que se pueden utilizar y la riqueza de las piezas que se obtienen, que a su vez pueden tener infinitas variaciones.

Este trabajo ofrece una visión de cómo fabricar las texturas y la utilización de las mismas, explorando las diferentes formas, técnicas, métodos y posibilidades de realización.

El aporte profesional que el proyecto hace a la disciplina es contribuir al desarrollo de texturas que se puedan utilizar para la realización de prendas y accesorios, ya que existe un campo muy amplio de experimentación y creación, para la posterior fabricación.

Es así como se plantea el desarrollo de la marca Alma Moira, y se concluye con el diseño de una colección inspirada en la flora y la fauna acuática y cuyo motivo principal son las texturas.

El recorrido planteado comienza por la definición de los tejidos, cómo fue el surgimiento de las primeras telas y la evolución de las mismas. Luego se presenta una descripción del tejido desde la antigüedad, una representación de las innovaciones en las artes textiles, los avances tecnológicos y la producción textil, el deterioro que se produce en los diseños textiles y la respuesta de los artistas ante la crisis, finalizando con una muestra de los tejidos en la actualidad.

Más adelante se estudia los tejidos según su elaboración, es decir los tejidos planos, tejidos de punto y no tejidos, continuando con una descripción de los tejidos según su origen, clasificándolos en tejidos de origen natural y origen artificial.

A partir de allí se clasifican las texturas según su aspecto, es decir texturas visuales y texturas táctiles y, finalmente, se analizan las texturas según su elaboración, exponiendo la producción de texturas artesanales, inteligentes y ecológicas, para luego exponer las diferentes técnicas para crear texturas, incluyendo teñidos y estampados, junto con ciertos tratamientos especiales para crear nuevas texturas y cuáles son las condiciones requeridas para su aplicación en prendas.

Entrando ya en el proyecto propiamente dicho, se describe la marca Alma Moira, su posicionamiento, sus productos, el segmento, entre otros.

Finalmente, se presenta la colección acuática para primavera - verano 2009 explicando el concepto de la colección, sus características, estructura, idea rectora, requerimientos, configuración, uso práctico y simbólico que se le dará a los productos diseñados para la colección y los referentes de inspiración para el diseño de las prendas y accesorios, finalizando

con el diseño de las prendas y la aplicación de las texturas realizadas a las mismas.

Tren histórico a vapor

Victoria Daniela Franchi (1379)

Licenciada en Turismo

El presente proyecto de graduación analiza el producto Tren histórico a vapor, y la implementación de un plan de estrategias de posicionamiento y comercialización. Este ferrocarril turístico se encuentra actualmente en funcionamiento y realiza viajes periódicos partiendo de la ciudad de San Carlos de Bariloche (Provincia de Río Negro, Argentina) y agrega una excursión de día completo a la localidad de Perito Moreno, distante a 43 Km.

A lo largo de la historia, los trenes, como medio de comunicación, han desempeñado un papel fundamental para los habitantes de los pueblos del interior del país. En Argentina particularmente, son parte del patrimonio de los pueblos del interior, mucho de los cuales se formaron alrededor de las estaciones.

Los trenes turísticos tienen una gran potencial por la creciente demanda en todo el mundo. El Tren histórico a vapor está desaprovechando en relación a dicho potencial turístico. Si bien posee características únicas en la región, no se lo aprovecha en su totalidad.

Para el logro de los objetivos, en primer lugar se realizó un análisis de los trenes turísticos, sus características y la importancia que tienen para el desarrollo del turismo. Citando algunos ejemplos representativos, a nivel nacional e internacional, se analizaron los servicios que estos brindan. A continuación se realizó un relevamiento de la oferta y demanda turística en la ciudad de Bariloche. Luego, se analiza la empresa y el producto. El Tren histórico a vapor es un tren turístico operado por la empresa Trenes especiales argentinos S. A., desde el año 2001. Su funcionamiento es en temporada alta (verano e invierno). Esta empresa también es concesionaria del tramo ferroviario Federico Lacroze (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) - Posadas (Misiones) desde el año 2003.

Las salidas del servicio turístico son en la ciudad de San Carlos de Bariloche, en la provincia de Río Negro, dos o tres veces por semana. También cuenta con servicios especiales como *charters*, eventos y filmaciones en temporada baja. El servicio que ofrece no es sólo que el pasajero pueda disfrutar de la experiencia de viajar en el tren más antiguo del país en funcionamiento, sino que también pueda observar el lujo y detalles de la época en el cual se implementó.

El paisaje que recorre por las vías preexistentes, que unían antiguamente a Buenos Aires con la ciudad de Bariloche, es la típica estepa patagónica, en un recorrido de cuarenta y tres kilómetros. Esto hace a la excursión de una distinción en la oferta turística de la ciudad de Bariloche, no sólo por el tren, que data el año 1912, sino porque ofrece un paisaje autóctono. Se recorre la estepa, la verdadera Patagonia, donde el paisaje es seco y desolado, no como la mayoría de la oferta en Bariloche que circunda los bosques y lagos.

Al detectar que el producto en sí es bueno, pero que las fallas se encuentran en la comunicación y comercialización del producto, se propone un plan de mejoras, apoyado en los componentes del marketing mix y técnicas de posicionamiento. Para finalmente llevar adelante el esquema de presupuesto

y control, adecuado a las necesidades y posibilidades de la empresa. Desarrolladas de forma estratégica, las acciones de marketing propuestas ayudarán al posicionamiento del producto en el mercado, y producirán mayores beneficios económicos a la empresa.

VFX (efectos Visuales digitales) ¿El protagonista principal de un nuevo Star System?

Alexis Franco (1361)

Diseñador de Imagen y Sonido

El proyecto de Graduación se centra en una nueva problemática referente a la utilización de los efectos visuales –también conocidos como VFX– dentro del ámbito cinematográfico y televisivo. En su desarrollo se tratan conceptos referentes a su utilización en el campo de los medios audiovisuales, partiendo del análisis de las características que conforman dicha plataforma. Como objetivo principal, el estudio apunta en un nivel primario al tratamiento de una cuestión primordial sobre la que se trata de hacer hincapié: “donde se encuentran las bases sobre las que se establece y actúa el VFX y cual es su capacidad e influencia concreta sobre las producciones actuales”. Por consiguiente, lo que se busca es fundamentar y encontrar las variables que expresen que el VFX es el actor principal que está naciendo e incurriendo en los diferentes escenarios cinematográficos y televisivos provocando que estos muten o al menos logren incrementar su riqueza técnica y narrativa conformando nuevos patrones de evolución.

Partiendo de una estructura evolutiva, se desarrollan los aspectos relacionados con la historia, conformada por personalidades influyentes, como asimismo los inventos que fueron claves en todo el desarrollo de los efectos especiales. Posteriormente se conceptualiza la diferencia entre los términos Efectos Especiales y Efectos Visuales, que si bien devienen de un mismo proceso evolutivo, son términos totalmente distintos, aunque complementarios al mismo tiempo.

Para lograr entender aun mejor como esta formada la plataforma del VFX, es necesario relacionarla a través de su proceso evolutivo por medio de las obras cinematográficas que se fueron sucediendo década tras década. De esta forma se logra comprender en profundidad cada una de las temáticas que se fueron suscitando, los procesos que se fueron integrando, como así también el desarrollo evolutivo de la tecnología empleada para el desarrollo de los efectos visuales.

Tras plantear un panorama global sobre los procesos, obras y personalidades más influyentes en la historia cinematográfica, es preciso indagar ciertos conceptos de manera más específica, es decir, profundizando dentro de las características o piezas claves que articulan al VFX. En un principio se aborda la representación estética y su influencia dentro de los medios audiovisuales, pasando por su participación en la dirección de arte y la puesta en escena, su influencia escenográfica, su relación con la composición de cuadro y la iluminación y sus niveles de representación. Es así como se comienza a entender aspectos, que de algún modo están presentes en cada una de las representaciones, pero que a su vez poseen un trasfondo aun más profundo.

Llegado a esta instancia, se analiza el potencial narrativo de la plataforma del VFX. Posiblemente este sea el núcleo principal de donde parten cada una de las conceptualizaciones. Por consiguiente, fue preciso indagar sobre el realce del VFX sobre la

narración clásica, partiendo del análisis de autores de la talla de David Bordwell, Kristin Thompson o Shilo T. McClean, que sirvieron a modo informativo para recabar datos específicos que lograron articular conceptos claves para determinar la interrelación existente entre ambos. Siguiendo con el análisis se enfocaron otros aspectos tales como la manipulación de las fuentes, la reestructuración del espacio escénico, el papel del espectador, la previsualización, los caracteres del VFX y la relación entre los efectos visuales y el género.

Ya hacia el final, para terminar de comprender el funcionamiento, resultado inevitable recaer sobre el aspecto técnico de dicha plataforma, debido a su gran complejidad. De esta forma se conceptualiza características como composición de efectos visuales, cromas, rotoscopia, *wire removal*, traqueo de movimiento, generación de multitudes, programas de composición digital, conceptualización del CGI, y aspectos tales como su influencia dentro del video y los films.

Hemacell: programa de comunicación para un cambio social

Gabriela Frank (1381)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado propone en su desarrollo, la creación de un espacio de vinculación social, en el cual se articule una nueva manera de entender la donación de sangre, no como una situación alejada de la realidad del sujeto, sino como parte de él.

La publicidad, una de las ramas de la comunicación social, puede dividirse en dos formas, de acuerdo a sus fines. Por un lado, puede tener un propósito comercial, en el cual se estudia a sus públicos con un fin rentable. Por otro lado, puede estar orientada a construir o modificar un propósito cultural. Donde estudia a sus interlocutores para aplicar nuevas conductas o hábitos de los individuos. Este proyecto se sirve de la última de estas dos posibilidades y, desde ese lugar, se la considera promotora de nuevas tendencias sociales.

La situación de la donación de sangre es en la actualidad un problema real dado que hacen falta donantes diariamente para abastecer a bancos de sangre. Debido a que es imprescindible contar con ella, para atender a los pacientes que por un motivo u otro deben someterse a una transfusión de sangre.

El presente proyecto profesional plantea un programa de difusión para crear una conducta diferente en la sociedad. Una conducta que, partiendo de la publicidad de bien público, tienda a educar y modificar hábitos de comportamiento. Este programa consiste en transformar la donación de sangre en un acto voluntario, responsable, y comprometido en el tiempo. Para que un proyecto pueda materializarse es necesario que se de en una determinada coyuntura política, económica y social. Analizar el contexto es muy importante para entender qué mensajes hay que transmitir, qué entidad podrá sostener económicamente el proyecto, qué estructura va a tener. Otro de los puntos relevantes a tratar antes de comenzar con el programa de comunicación, es el análisis de la audiencia. Estudiar de qué manera hay que hablarle y con qué tono y en donde, para otorgarle a la audiencia un rol participativo en la recepción de los mensajes.

Se concede que, esto no es el resultado de la poca predisposición de la gente a donar, sino que, obedece a la escasa comunicación e información que reciben. Se hace evidente

la necesidad de desarrollar un programa de comunicación, sostenido, consistente y con objetivos medibles.

Si el programa incluye mensajes creativos que comuniquen la problemática y también motiven a la audiencia a involucrarse en ella, la relación entre el emisor y receptor como elementos básicos de la comunicación, se retroalimentaría positivamente.

Las conductas sociales responden a una cultura determinada pero, no son estáticas. Esas conductas dentro de una sociedad van cambiando según coyunturas diferentes. Si se acepta que esas conductas pueden modificarse desde la comunicación, esos cambios irán surgiendo de acuerdo a lo transmitido. Por ello, es necesario un mismo concepto creativo en todo el programa, con mensajes claros, concretos y enviados a través del medio más pertinente.

El programa tendrá una identidad con características claves que faciliten al público objetivo su identificación y adopción como un referente de la promoción hacia la donación de sangre voluntaria y permanente. Será un espacio abierto a la comunidad que pueda brindar asesoramiento e información todo el tiempo generando una permanencia que no se agote en el corto plazo.

Publicitarios talentosos - Su perfil

Paula Gamboa Descole (1443)

Diseño de Imagen Empresaria

El presente proyecto nace de la admiración por el trabajo destacado de aquellos publicistas argentinos talentosos, pero en particular sobre aquellos que han sido quizá reales íconos de la publicidad. Ellos generaron una diferencia en la marca de muchas empresas en Argentina y en el extranjero. Esta diferencia surge por un lado por el manejo y el entendimiento pleno del proceso creativo y por otro de 'la persona' detrás de la creación.

En una campaña publicitaria, si la comunicación no llegara a ser efectiva, el esfuerzo sería inútil. Para llegar al receptor, primero se debe entender qué necesidad tiene éste y dónde se conecta esta necesidad con las características del producto. Este contacto, en definitiva, tiene que ver necesariamente con un camino de empatía o entendimiento entre el creativo, la empresa y el público.

En este punto se observa que los creativos publicitarios destacados y prodigiosos desarrollan sus campañas mediante un desglose sensible lleno de sutilezas, donde la simpleza de lo dicho golpea de lleno en el objetivo. Lo que quedará en la memoria del consumidor será esa chispa que cubrirá a la marca de un halo especial con en que el cliente se sentirá identificado, y es aquí donde finalmente se logrará la diferencia.

Partes de las habilidades encontradas en el objeto de este estudio serán definidas en el desarrollo del presente proyecto. Por ejemplo la habilidad de poder 'evadirse de la realidad' para obtener una mirada más grande que el mero objetivo de ser creativo. Esta habilidad tiene que ver con la percepción que va más allá de una simple fantasía. Al unirse esto con los sentimientos y necesidades de quien recibe el mensaje, se llegará a influenciar los deseos del consumidor de forma rotunda y por ende perdurable en el tiempo.

El valor significativo y los aportes académicos y profesionales que el presente Proyecto de Graduación hace a la carrera tienen relación con esta mirada profunda a la persona, al

talentoso que hay detrás de la creación y a la definición de su perfil. Se establece entonces que hay una gran diferencia entre ser creativo y ser brillante, y las preguntas que surgen de esta distinción son profundizadas, definiendo si existe una nueva inteligencia de la que aún no se ha hablado, que tenga directa relación con este don de crear. Y si fuera así, cuáles son aquellas características clave que definen el 'perfil' específico en común de aquellos publicistas que trascienden más allá de su edad y de su época.

En el arte de la comunicación publicitaria, trascender tiene que ver con permitir que una marca perdure en el tiempo, se afiance y diferencie. Esto es un desafío para estos creadores, cargándolos de exigencias cada vez mayores por las variables con las que deben trabajar: alta competencia visual, caos en las comunicaciones y escasez de tiempo.

La publicidad en las Pymes

Valentina García Ausst (1507)

Licenciada en Publicidad

El Trabajo de Grado es un proyecto profesional en el cual se desarrolla una campaña publicitaria para la marca de indumentaria Proveeduría 835 con el objetivo de lograr una imagen positiva, atraer nuevos consumidores e incrementar las ventas.

En la actualidad, el diseño independiente constituye un importante nicho en el mercado de la indumentaria. Sin embargo, en muchos casos, los productos se repiten en los distintos locales careciendo de una real diferenciación como prendas únicas. Proveeduría 835, nace en el año 2006 de la iniciativa de jóvenes emprendedores que se inician comercializando sus diseños en ferias independientes. Desde entonces, la marca experimentó un crecimiento sostenido que culminó con la apertura de un local al público en el Barrio de Recoleta. Teniendo en cuenta las ventajas competitivas en la empresa se destacan: la calidad con la que trabaja sus productos, los precios accesibles para el mercado del diseño independiente, la flexibilidad de una Pyme en crecimiento, y personal calificado en cada una de sus áreas.

El avance logrado por Proveeduría 835 en el último año, le permitió alcanzar al mercado de una manera más amplia, con la apertura de un local e incorporando a la indumentaria femenina la venta de accesorios como collares y carteras.

La misión de la empresa es "Ser un Local Moderno que ofrezca la posibilidad de encontrar en un mismo lugar diferentes prendas de autor". Por otra parte, la visión principal es "Ser el espacio elegido por diseñadores independientes que producen en pequeñas cantidades y se dedican al diseño con moda y tendencia". Tanto en la misión como el objetivo principal, la estrategia de comercialización apunta no sólo a la fabricación sino también a la estrategia multimarca. Es decir la empresa fabrica ciertas prendas, pero su principal mercadería es obtenida de diferentes diseñadores y proveedores.

Como aporte más importante, el Trabajo aporta el diseño de una campaña publicitaria de bajo presupuesto pensada para este tipo de empresa Pyme que cuenta con recursos limitados para encarar una estrategia de comunicación.

Las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna en Areas IT. Cómo definir un plan de CI para las necesidades específicas del sector

Alejandra Giachero (1349)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se propone como objetivo indagar acerca de las problemáticas de la comunicación interna en las áreas tecnológicas de las empresas de desarrollo de software e informáticas y proponer un plan de comunicación interna que se adapte a las necesidades actuales del área.

El mercado de las empresas de tecnología ha crecido notablemente en los últimos 15 años en la Argentina. Este auge del sector genera una mayor demanda de este tipo de profesionales y en especial de los más jóvenes o quienes buscan trabajo por primera vez. Debido a la llegada de las nuevas tecnologías, el aumento en las exportaciones de servicios de software y la ventaja de costos que posee la Argentina, muchas empresas dejaron de tercerizar este tipo de servicios para crear áreas dentro de la organización que cubran sus necesidades tecnológicas.

La llamada Generación IT, que está compuesta por los jóvenes estudiantes y graduados de carreras relacionadas con áreas de Sistemas e Informática, está atravesando en la actualidad una realidad muy diferente a la de otros jóvenes en busca de trabajo. Al existir una mayor demanda de recursos humanos con perfiles tecnológicos y una baja oferta de este tipo de empleados los salarios alcanzan cifras irreales. Un joven cambia de trabajo cada seis meses o un año porque sabe que el mercado está en la búsqueda de esos perfiles. En el mercado laboral aumenta, día tras día, la rotación de talentos. También es recurrente que aquellos jóvenes que ingresaron siendo personal de consultoras externas de recursos humanos son contratados por la empresa a la cual fueron a prestar servicios temporalmente.

El Proyecto de Graduación se propone lograr, mediante un plan de comunicación interna, que estos jóvenes empleados se identifiquen y tomen como propios los objetivos de la organización. Llevar a cabo un plan de comunicación interna en empresas que poseen un gran porcentaje de empleados IT presenta características diferenciales en relación a empresas que no cuentan con empleados de estas características. Las necesidades y características de un empleado del sector IT son muy diferentes y las áreas tecnológicas cuentan con una cultura que puede resultar diferente a la de otras empresas.

Por otra parte, se intenta realizar un aporte disciplinar a las Relaciones Públicas ya que si bien la comunicación interna es una temática que se ha desarrollado ampliamente en relación a empresas de bienes y servicios, poco se ha investigado sobre lo que ocurre en materia de comunicación dentro de las empresas y áreas de tecnología.

Relaciones Públicas para el cambio social

Julia Marina Giacoboni Galizzi (1483)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, tiene su origen en las actuales problemáticas comunicacionales que se manifiestan en la relación tripartita sociedad, Estado y sector privado, y la posible respuesta a este tópico por medio de las Relaciones Públicas.

Cuando el futuro de una ciudad depende de la toma de conciencia de sus habitantes sobre la situación actual que están atravesando como sociedad, es preciso cuestionarse si la solución podrá encontrarse en el seno mismo de tal grupo ciudadano. Las economías locales dependen de la coyuntura política, económica y social que mantenga el país al cual pertenecen en un momento determinado. Sin embargo, cuando se extiende el análisis al contexto mundial, los factores que se ponen en consideración aumentan, debido a las tendencias y acontecimientos que se suceden a nivel global.

La globalización y sus prácticas, traen consigo cambios en las formas organizacionales de los grupos y personas, creando nuevas maneras de relacionarse e institucionalizarse como entidades sociales. Dentro de ellas, las empresas multinacionales poseen un rol indiscutible: pueden determinar, por su grado de transnacionalización, las políticas públicas que destinará el primer sector para proyectar el desarrollo económico de una sociedad determinada.

Si los vínculos que mantienen los sectores sociales son deficientes, difícilmente se logre concurrir a un acuerdo que involucre, con igualdad de condiciones, los intereses de todos los actores. Y si, precisamente, la disputa por tales intereses se centraliza en un único recurso económico primordial —el petróleo—, la problemática incluye sólo a los sectores que mantienen estrecha relación con el mismo: el que lo opera y el que lo regula.

Las Relaciones Públicas, en la medida en que se constituyen como una disciplina centralizada en crear vínculos recíprocos y revalorizar las posturas de todos los actores que formen parte de una situación determinada, pueden ser consideradas como la práctica precisa para establecer las bases de soluciones futuras, desde el punto de vista comunicacional.

El Ensayo tiene como objetivo principal investigar si el accionar de las multinacionales hidrocarburíferas resulta favorable para el desarrollo de las sociedades en las que se hallan insertas, ejemplificando la situación planteada como problemática a partir del análisis del caso particular de la región del Golfo San Jorge en la provincia del Chubut, haciendo especial hincapié en la ciudad de Sarmiento.

En función de lo explicitado con anterioridad, el aporte principal del Trabajo es posicionar a las Relaciones Públicas como disciplina vinculante entre los tres sectores sociales, ámbito de difícil interconexión pero con amplias posibilidades de desarrollo profesional.

Rol de la mujer

Romina Gianfelice (1498)

Diseñadora de Interiores

El presente Trabajo Final de Grado cuenta cómo surge el hotel temático para la mujer, desde sus orígenes conceptuales, primeras investigaciones hasta la materialización del proyecto. El trabajo inicialmente expone una profunda investigación sobre cómo fue evolucionando el rol de la mujer a lo largo de las diferentes sociedades, cómo la identidad de la misma ha ido formándose y por las dominaciones tanto explícitas como implícitas por las que tuvo que atravesar.

Para poder realizar el análisis en profundidad sobre esta temática se tuvieron en cuenta varias fuentes bibliográficas, pero principalmente se basa en la lectura y análisis del libro *La Tercera Mujer* de Gilles Lipovetsky. Posteriormente, se

presenta un recorrido sobre la hotelería en Argentina y su auge en la actualidad, pasando por el análisis de casos como Lady's First que constituye una apuesta de un hotel exclusivo para la mujer.

Inicialmente se tuvieron en cuenta diferentes aspectos trabajados durante la carrera de Diseño de Interiores, ya que al diseñar un hotel no sólo se trabaja de manera integral sino que se profundiza en cada una de las diferentes áreas que lo comprometen.

Como todo proyecto a realizar se debió cumplir con ciertas etapas a desarrollar hasta llegar a la idea de partido. En este caso, lo que interesó fue el desarrollo de un hotel temático, lo importante a tener en cuenta es la investigación previa la cual actuó como eje central del mismo para lograr un correcto desarrollo proyectual. Teniendo en cuenta el gran desarrollo hotelero que se da en los últimos tiempos en el país y la excesiva valorización de las personas por lo estético y corporal, la idea inicial fue realizar un proyecto que uniera estas dos variables.

Inicialmente, se comenzó la investigación a partir de la pregunta acerca de la causa que llevaba a las personas a centrarse en las características estéticas. Fue a partir de esto que la investigación se focalizó en el rol que ocupó la mujer a lo largo de la historia en las diferentes sociedades y cómo el entorno influía en ella (se toma a la mujer como principal exponente y no como única usuaria).

A lo largo de la investigación fueron surgiendo nuevos conceptos, miradas sobre esta problemática, las cuales derivaron en una nueva concepción del proyecto. Considerando que la mujer fue, desde cualquier visión y postura con la que se la tomó, siempre fragmentada, el desarrollo proyectual tiene como intención generar un espacio diferente dentro de la ciudad en donde la mujer pueda sentirse íntegra, con libertad para expresarse en cualquiera de sus esferas.

Internet y radio. Enemigos en el pasado. ¿Aliados en el futuro?

Gerardo Adrián Gil (1362)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se propone diseñar una estrategia que logre potenciar a la radio como medio de comunicación, adaptando sus metodologías a los requerimientos de los oyentes del siglo XXI. Esta estrategia se basa en utilizar a Internet como medio complementario, aprovechando todas sus funcionalidades y aplicarlas a la radio.

Para cumplir este objetivo, se realiza un análisis de la radio y de Internet, tanto de su historia, creación y actualidad, como así también de los oyentes y usuarios. Asimismo, y para enmarcar esta relación que se plantea entre ambos medios, se desarrolla el entorno teórico de una estrategia de marketing relacional aplicada a la radio. Donde mediante Internet se podrá conocer de manera exhaustiva a los oyentes, para poder así ofrecer un producto más acorde y específico.

La aplicación de la estrategia planteada en el Trabajo, logrará adaptar a la radio a los oyentes actuales, logrando nuevamente su crecimiento como un medio publicitario competitivo y efectivo, logrando atraer la atención de las centrales de medios, quienes han desplazado a la radio como un medio complementario para campañas de comunicación masiva.

El Proyecto sostiene la idea de que un cambio importante en la estructura y metodología de la radio era necesario. Y en la era de Internet donde todo emprendimiento publicitario suele apuntar en ese sentido, se presentó como la mejor alternativa. Para plantar bases estables en el desarrollo de este proyecto, se evaluaron ambos medios y se indagó sobre los hábitos de consumo de los oyentes de radio y usuarios de Internet, para entender la forma en que se manejan frente a los medios. En adición, la estrategia planteada se sustenta en un marco teórico, que se ubica dentro la disciplina del Marketing Relacional.

Inserción de las Relaciones Públicas en la Diplomacia

Alicia Inés Giménez (1350)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría Proyecto Profesional está basado en la necesidad de desarrollar un departamento de Relaciones Públicas en el seno de la Cancillería argentina. La implementación de dicho departamento permitirá que las Relaciones Públicas y la Diplomacia trabajen de manera sinérgica, logrando a través de las herramientas de estas profesiones una mejor inserción de la Argentina en el mundo. Los avances tecnológicos, la globalización y la misma evolución de la diplomacia han producido un cambio extremo en las relaciones internacionales. Para poder responder adecuadamente a estos cambios la actividad diplomática debe introducir variaciones con respecto a lo hecho hasta el momento. Por esta razón necesita incorporar herramientas de las Relaciones Públicas que contribuirán a alcanzar los objetivos que se propongan de manera eficaz y eficiente.

A partir del presente Proyecto de Graduación se propone no sólo la creación del departamento de Relaciones Públicas, sino también la capacitación de los funcionarios diplomáticos en actividad y la formación en la materia de aquellos aspirantes que ingresen al Instituto del Servicio Exterior de la Nación. La capacitación de aquellos funcionarios que ya se encuentran en pleno desarrollo de la profesión diplomática, se hará a través de cursos especiales enfocados hacia las relaciones internacionales, impartidos por relacionistas públicos. Para aquellos funcionarios que se encuentren prestando funciones en el exterior, la capacitación se hará a través de la modalidad de curso de capacitación a distancia. Para los aspirantes que ingresen al ISEN (Instituto del Servicio Exterior de la Nación), se plantea la incorporación de materias de la carrera de Relaciones Públicas que otorguen el conocimiento necesario para la administración de las herramientas precisas que colaboren en las actividades diplomáticas que así lo requieran. La incorporación de dichas materias será en el marco del Instituto del Servicio Exterior de la Nación (I.S.E.N.), organismo encargado de la formación académica de los futuros diplomáticos. Tanto para la capacitación como para las materias a incorporar en el I.S.E.N. se requerirá de personal idóneo en Relaciones Públicas.

La diplomacia podrá encontrar en las Relaciones Públicas un sostén en todas las campañas que se realicen a los efectos de dar a conocer la República Argentina, desarrollar proyectos políticos, económicos, comerciales, culturales, turísticos, deportivos como así también se podrá difundir la marca país: Argentina.

Como conclusión del trabajo, se pone de manifiesto la gran controversia a la que se expone el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto ya que por un lado se le impone dar a conocer al mundo la marca país: Argentina, por el otro, si bien consulados y embajadas ya poseen un amplio conocimiento y tienen gran cantidad de puertas abiertas dada su vasta actividad en el exterior, se presenta la necesidad de incorporar herramientas que son propias de las Relaciones Públicas. Para ello es que se necesitará la inserción de las Relaciones Públicas en el marco de este ministerio, de manera que se lleven a cabo las acciones necesarias para la mejor implementación de la marca país, como también de las campañas a realizarse para lograr reposicionar y cambiar la imagen del país.

La orientalización de Occidente

Marcela Natalia Gómez Martino (1363)

Diseñadora de Interiores

El presente Proyecto Profesional parte del planteo de una serie de incógnitas relacionadas con la temática oriental y como ésta era aplicada por parte de los diseñadores en sus obras.

A medida que se fue entrando en profundidad en el tema, comenzaron a surgir nuevos interrogantes sobre los motivos que se manifiestan al intentar representar a otras culturas, sobre todo catalogadas como exóticas. Particularmente, de dónde provenía ese interés y cuál era su móvil, con el objetivo de comprender las razones de su éxito y atractivo comercial.

Se generó entonces una fuerte necesidad de recurrir a las fuentes e investigar las mismas a través de diferentes autores que se han dedicado a explorar las acciones del hombre, sobre todo en el período posterior a la Ilustración. Así surge la idea creativa del ejercicio proyectual desarrollado en el último capítulo del Proyecto de Graduación, el cual intenta comunicar un mensaje que incentive a la reflexión y conciencia sobre una temática que posee un trasfondo mucho más complejo del que comúnmente goza. Se intenta demostrar que forma parte de las consecuencias de una práctica ejercida por el hombre occidental y que, si bien esta cultura es vástago de su civilización, su línea de pensamiento se ha impregnado en la cultura general. Ideas como fusión y representar a otros según la visión del que juzga, no provienen de otro lugar que no sea Occidente. Lo exótico, en la cultura latinoamericana, se sigue considerando de la misma manera que lo hacía un europeo antes de que se terminaran de conocer la totalidad de tierras continentales.

Debido a la considerable aparición local de espacios temáticos relacionados con las culturas orientales —léase locales gastronómicos, comerciales, emprendimientos hoteleros, etc.—, se produjo de manera general una secuencia de interrogantes con respecto al tema en cuestión. Esta temática verdaderamente explotada y en continuo auge, con concurrida asistencia de un sector de la sociedad que posee un estatus económico alto, ocasionó particularmente una necesidad profesional de comprender y analizar por qué es tendencia, más allá de lo estético y funcional.

Este tipo de establecimientos buscan incorporar, reproducir o representar elementos, estilos u objetos de diversas culturas orientales exhibiendo un carácter exótico. Surge el interrogante acerca de los motivos por los cuales se asocia lo exótico con las culturas orientales. Dentro del imaginario social el

término remite a ellas; sin embargo, exótico se refiere a algo extraño o procedente de un país lejano, y en ese caso sería muy relativo su empleo dependiendo donde estemos situados. ¿Por qué entonces se ha creado este concepto que resulta tan natural? Este interés de representar a otras culturas no occidentales, ¿forma parte simplemente de una corriente de moda que data ya de hace muchos años o existe otro motivo que lo haya incentivado y propulsado?

Se produce entonces un análisis de tipo antropológico y social que fue considerado obligatorio de realizar como antecedente y causal de la situación actual anteriormente planteada. El marco teórico no pretende generar nuevos conocimientos, sino invitar a una reflexión sobre este paradigma, facilitar su comprensión y sustentar fehacientemente las claves y pautas de diseño elegidas y aplicadas dentro del proceso que conlleva el proyecto de local gastronómico propuesto en el último capítulo, Dominio Resto-Bar.

Reposicionamiento para establecimiento Los Calvos SRL

María Verónica Gómez Ratón (1419)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y tiene como objetivo plantear el reposicionamiento del Establecimiento Los Calvos S.R.L., empresa dedicada a la elaboración de embutidos.

En la actualidad, se vive en un mundo en el cual pareciera que lo único importante para sobrevivir es la imagen. En la era de las comunicaciones, darse a conocer de la mejor manera es tan o más importante que cualquier acción que realice una empresa. Es por esta razón que surge la idea de analizar aquellos aspectos que influyen en la correcta toma de decisiones para poder posicionar a Establecimiento Los Calvos S.R.L. en la mente del consumidor como la mejor opción en embutidos. Conscientes que cada vez la oferta de productos, y por ende de marcas incrementa, se concluye que la única manera de destacarse es logrando un adecuado posicionamiento.

Establecimiento Los Calvos S.R.L. es una empresa que se dedica a la elaboración de fiambres y que está ubicada en el barrio de Mataderos. Los productos que comercializan hoy en día son de excelente calidad sumados a un estricto control de sanidad e higiene, no sólo por cada uno de los organismos intervinientes en la vigilancia bromatológica de la producción como el SENASA, sino también por el mismo establecimiento para poder satisfacer a sus clientes y conservar su confianza. Vigentes en el mercado desde el año 1928, no sólo están presentes en el mercado con marca propia, sino que también fabrican para otras marcas reconocidas como Paso de Manzaneda, Swift, La Anónima, Tres Cruces, Campo Austral, entre otras, lo que evidencia que sus productos satisfacen al mercado más exigente.

Hace ya varios años, Establecimiento Los Calvos S.R.L. incorporó una amplia variedad de maquinarias de última tecnología, con el claro objetivo de posicionarse en el mercado de embutidos como una empresa de vanguardia. Hoy en día, la visión del frigorífico cambió. Conscientes del crecimiento de su empresa, deciden aumentar sus ventas a largo plazo, buscando reposicionarse en la mente del consumidor minorista, para en un futuro poder expandirse y exportar productos propios a otros países.

Para poder cumplir con el objetivo y reposicionar al establecimiento dentro del mercado nacional, se analizan diversos factores que inciden al momento de elegir entre una marca u otra.

Se investiga asimismo su mercado tanto a nivel nacional como mundial, su competencia y sus consumidores. Mediante la realización de mapas se muestra su posición actual y adónde desea llegar respecto de la competencia.

Para llevar a cabo el rediseño de imagen, se buscó crear una nueva estrategia puesto que el *target* al cual van a estar destinados los productos va a diferir del actual. Se realiza la propuesta de reposicionamiento de la marca dentro del mercado local para apuntar a un público diferente y más amplio.

A la vez, se presenta el desarrollo de una nueva propuesta de diseño la cual incluye no sólo el rediseño de la marca sino también de sus etiquetas.

El aporte que se pretende alcanzar con este proyecto es cambiar el posicionamiento actual del establecimiento para diferenciarse y adaptarse a los nuevos tiempos.

La animación 2D y 3D en películas argentinas

Ramiro González (1412)

Diseñador de Imagen y Sonido

El siguiente Proyecto de Grado plantea una investigación acerca de la animación argentina en los comienzos del siglo XXI hasta el año 2004, mostrando una evolución a lo largo de estos años y la calidad de animación nacional.

El aspecto más significativo de este trabajo es el análisis de la animación en Argentina. En la evolución de las animaciones nacionales, como primera instancia, se encuentra la técnica tradicional (2D) que ejemplifica a través de diferentes películas, su desarrollo y las técnicas implementadas. Asimismo, las referencias a diferentes películas animadas a lo largo de los capítulos del Proyecto, presentan una clara demostración del avance de los conocimientos artísticos, entre la forma de animar y los métodos implementados, utilizando como una nueva herramienta la fusión de la animación 2D y 3D en los largometrajes nacionales.

El contenido de este trabajo es una herramienta de gran utilidad para los estudiantes de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, ya que refleja el campo de la animación argentina, basándose en las producciones, en términos de calidad nacional, y en las dificultades que se presentan hoy en día en la Argentina para desarrollarse en esta profesión. Sin duda es una herramienta útil a nivel informativo, para saber que las producciones nacionales de animación son de muy buena calidad, teniendo en cuenta que existen grandes artistas con grandes conocimientos que lo reflejan, pero con los tiempos estrechos y la falta de seriedad por parte de las productoras, hacen que no se logre lo esperado, y que no se pueda competir con animaciones extranjeras, generando de esta manera que los argentinos mismos elijan las producciones de otros países, despreciando y desvalorizando el hacer y producir nacional. Este trabajo pretende demostrar cómo en el ámbito nacional se encuentra una gran calidad de materia prima como para desarrollar importantes trabajos.

A su vez, el contenido busca mostrar la mejoría que a través de los años se produjo en las animaciones, presentando diferentes elementos de información con diversas películas, concluyendo con un cuestionamiento: si la animación 2D será suplantada

por la animación 3D, ya que se hace hincapié en aprender diferentes *softwares* de modelados 3D sin tener los conocimientos básicos de la animación clásica convencional.

Desarrollo del reposicionamiento de una agencia de Publicidad

Valeshka Granda Arce (1436)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se enmarca en la categoría de proyecto profesional, presenta los pasos a seguir para reposicionar a la agencia de publicidad IM en la ciudad de Lima, Perú con el principal objetivo de satisfacer las necesidades del sector hotelero y de los centros comerciales de la ciudad.

El mercado publicitario peruano está compuesto por empresas holding que son dueñas de las principales agencias de publicidad como JWT y Mc Cann; otra parte del mercado publicitario lo ocupan agencias de publicidad locales; y por otra parte se encuentran agencias específicas como lo son las centrales de medios y agencias BTL, entre otras.

A medida que pasa el tiempo, los diferentes grupos, círculos y sujetos dentro de un entorno son más difíciles de diferenciar, esto hace que el mercado publicitario busque nuevas alternativas para poder llegar a sus públicos. Debido a que la publicidad es una herramienta básica para los productos y servicios, existen muchas agencias que brindan los mismos servicios que IM. Es necesario buscar alternativas para lograr la diferenciación de la competencia. IM se enfoca en crear lazos de fidelidad con los clientes para así generar la confianza y satisfacción necesaria en ellos, y de esta forma a partir de una cuenta y un trabajo, ganar dos nuevas cuentas y dos nuevos trabajos.

La agencia IM busca lograr que los clientes se identifiquen con la marca, y para lograrlo deberá transmitir sus valores en cada momento que tenga contacto con el exterior. Se enfocará en el área de atención al cliente, en el departamento de cuentas y en buscar nuevas estrategias de negocios para crear esos lazos de fidelidad, con el fin de cumplir con sus objetivos planteados. Para el logro de estos objetivos, IM requiere la ampliación de la carpeta de servicios y la cartera de clientes, buscando mayor experiencia para la empresa y los empleados.

Dentro de la empresa, se implementarán una serie de capacitaciones a través de las cuales IM ganará excelencia profesional. Esto busca que cada uno de los empleados tenga oportunidad de crecimiento a partir de su calidad de trabajo, y puedan transmitir a los clientes actuales y futuros los valores de la empresa.

Tren del vino

Agustín Gabriel Grasso (1380)

Licenciado en Turismo

La actividad vitivinícola es uno de los símbolos de la provincia de Mendoza y ha merecido incluso su reconocimiento a nivel internacional. Sin embargo, el nivel de aprovechamiento turístico de este recurso no es elevado y hasta podría decirse que está desaprovechado. Los circuitos tradicionales de la denominada Ruta del vino recorren determinadas bodegas y ofrecen pocas alternativas a los turistas. En épocas donde el turista ha cambiado sus comportamientos y es más demandante, es indispensable crear una oferta turística que se ajuste

a la innovación, la diferenciación y la calidad de servicio. De este modo, es necesario apuntar a las experiencias turísticas y no a la simple visita. Si bien algunos productos nuevos, como los alojamientos rurales en establecimientos vitivinícolas, se encuentran en una etapa de desarrollo, la conexión de las distintas localidades y establecimientos dentro de la Ruta del vino no ha sido desarrollada en absoluto.

La micro región centro de la Provincia de Mendoza está en estos días evaluando la posibilidad de elaborar un proyecto de valorización y desarrollo territorial, dentro del cual se incluye la puesta en marcha de un tren turístico, denominado genéricamente Tren del vino que ayude a fomentar el desarrollo y la integración de los tres municipios que integran esta región: Luján de Cuyo, Maipú y San Martín. En respuesta a esta necesidad, se creó el plan de negocios para el Tren del vino.

El proyecto comienza con un breve análisis del turismo del vino, examinando las nuevas tendencias, el comportamiento de la oferta y la demanda en las denominadas rutas del vino, y una revisión de su desarrollo a nivel internacional. Luego se analiza el segundo componente básico del tren del vino: los trenes turísticos, sus características y algunos antecedentes en Argentina y el mundo. Finalmente, se lleva adelante un relevamiento de la micro región centro de la provincia de Mendoza, donde se llevará adelante el proyecto. El mismo cuenta con un análisis de oferta, demanda y del posible recorrido del tren con sus atractivos.

Una vez analizado este contexto, se procede al desarrollo del plan de negocios en sí. Luego de consignar las características básicas del producto, se continúa con la selección de estrategias de comercialización y la aplicación de las mismas a través de un plan de marketing y comunicaciones. Posteriormente se llevó adelante el desarrollo de un análisis de factibilidad, desde el punto de vista legal, técnico y financiero. Cabe destacar que el proyecto es rentable y demuestra una tasa de retorno incluso mayor a la esperada. Para concluir el trabajo se lleva adelante un análisis de sensibilidad, en el que se calcula la factibilidad financiera teniendo en cuenta una disminución en el nivel de ventas.

El Tren del vino se constituye como un producto innovador, que puede otorgar a la provincia de Mendoza diferenciación en cuanto a su oferta turística, además de importantes beneficios sociales y económicos.

El organizador audiovisual

Hernán Cristian Grasso (1355)

Diseñador de Imagen y Sonido

Muy por el contrario a la creencia generalizada del público, que considera a los egresados de una carrera audiovisual como profesionales del área del cine, la televisión o el diseño web, el autor rescata el sentido de su carrera a partir del abanico que se despliega desde ella hacia la comunicación. La cual se ve potenciada por la creatividad y pulida por las herramientas tecnológicas y teórico-conceptuales aprendidas.

Así surge la necesidad de aplicar estos conocimientos que fueron adquiridos, tanto en el ámbito universitario como asimismo en el laboral, encontrando un común denominador en el ámbito de la Organización de eventos.

La visión de este trabajo es, por lo tanto, mostrar de qué manera un profesional del área audiovisual puede convertirse en un gerenciar de eventos, aportando creatividad, y potenciando

su trabajo a través de la comunicación audiovisual, logrando en los eventos realizados un toque distintivo. Es así como se realiza la propuesta de creación de la empresa E de eventos. El Proyecto de Graduación se divide en tres etapas. En la primera se presenta una tarea de investigación explicando qué es un evento, qué es un organizador de eventos y todos los rubros que se deben tener en cuenta para tener éxito en la tarea realizada. En la segunda etapa se crea la empresa propiamente dicha, desde la marca, su metodología de trabajo, su análisis de factibilidad, su *target*, entre otros. Y por último, se desarrolla un ejemplo concreto de un caso puntual de la organización de un evento.

Este trabajo pretende, además, ser una guía para todas aquellas personas que sientan la necesidad de generar, mediante sus realizaciones, la satisfacción de sus clientes, ofreciéndoles un producto hecho a medida de sus necesidades, desprendiéndolos de toda carga y estrés, para que solo disfruten de su rol de anfitriones, dejando en las manos de un organizador todo lo demás.

Organizar un evento es una de las tareas que, si bien apuntan a algo gratificante, su diseño, preparación, coordinación y armado conlleva un gran esfuerzo, dedicación y tiempo; tiempo para determinar, coordinar y ensamblar un enorme número de piezas que deben estar adecuadamente ajustadas el día del mencionado evento.

Comunicación y Prensa. Semana de la Moda en Buenos Aires

Daniela Cecilia Gregorini (1478)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de proyecto profesional, se propone destacar las funciones de un relacionista público en su intervención en el ámbito de la moda y desarrollar un plan de prensa para la Semana de la Moda en Buenos Aires, Bafweek.

La participación de un relacionista público en acontecimientos vinculados con la moda, no es meramente frívola como se ha instalado erróneamente en el imaginario social. El profesional de las Relaciones Públicas realiza una intensa tarea, para mantener o fomentar positivamente la imagen de su cliente, focalizándose fundamentalmente en el vínculo con la prensa. El plan, tendrá una duración estimada de tres meses y cubrirá en forma integral las acciones previas, propias y posteriores al evento. Los objetivos serán, afianzar el reconocimiento de Moda Argentina e insertarla en el calendario mundial de eventos dedicados a la moda.

El Proyecto describe en su propuesta la estrategia a implementar con el público prensa en todas las instancias del desarrollo del evento para Bafweek: la organización de los periodistas, la clara identificación del medio y su función, la selección de voceros en cada caso en particular y la preparación y distribución de información. En cuanto a la dinámica de pre-acreditación, se elaborará la estrategia de acreditación de periodistas, su organización, clasificación. Durante el evento, los representantes de prensa se ordenarán según la prioridad de cada medio, y se ofrecerá información y colaboración en las notas. Finalmente, y para dar por concluido el trabajo, en el post evento se relevarán las repercusiones de prensa y el monitoreo de las acciones implementadas.

La creación de un departamento de comunicación interna. Caso Phillips Argentina

Sabrina Melisa Guidi (1455)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de proyecto profesional y desarrolla la creación de un departamento de comunicación dentro de la estructura de la empresa Philips de Argentina.

Frente al análisis de las condiciones de la compañía y su realización de actividades de comunicación interna se detectó un problema en cuanto a la organización de las tareas, las responsabilidades del área, sus objetivos y los perfiles necesarios para los puestos que deberían integrarla. Si bien la responsabilidad de las acciones de comunicación interna en Philips de Argentina se encuentra actualmente bajo la estructura del área de comunicaciones corporativas, los jefes de los distintos productos tienen libertad de manejar sus propias comunicaciones en forma individual.

Con la elaboración de este proyecto, se propone crear un área independiente de comunicación interna dentro de la empresa, ubicarla dentro del organigrama, definir sus puestos y los perfiles de las personas que deberían ocuparlos. Se propone además un flujo de crecimiento para el área, un presupuesto para las actividades y se enumeran y explican algunas de las posibles actividades para el año de implementación.

En el desarrollo del proyecto, se demuestran las capacidades de la compañía, los logros, sus actividades realizadas hasta el momento y los responsables para cada acción, y a partir de ese análisis se demuestra la necesidad de abordar la actividad de manera independiente por personas capacitadas, con una determinada organización, frente a un sistema y bajo la utilización de los distintos canales de comunicación utilizados con un criterio unificado y adecuado al público interno.

Videoclips y videoarte como medio de expresión

Marcelo Gutemberg Fuentes (1431)

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente Proyecto de Graduación tiene como fin explorar y entender los lenguajes audiovisuales del videoclip y el video arte, para poder elaborar una obra experimental, en este caso, un video arte.

El trabajo comienza presentando un análisis a partir de los cambios sociales que surgen con la aparición de la posmodernidad, período donde desaparece la cultura de elite y nace la cultura de masas, caracterizada por el consumismo, la desilusión, la superficialidad y el individualismo. Durante este período, los medios masivos de comunicación adquieren mucho poder gracias al consumo extremo de la sociedad. Esto genera la aparición de nuevos lenguajes audiovisuales. En primer lugar, nace el video arte como un medio que repudia a la televisión y se manifiesta con un lenguaje completamente opuesto. Por otro lado, surge el videoclip, de ideología capitalista, adquiere un formato audiovisual comercial y publicitario que representa a la posmodernidad en todos sus aspectos. Con una estética de superficie y de fragmentos, busca llegar al público masivo a través de la promoción de bandas musicales. Ambos formatos, a pesar de tener ideologías muy marcadas y distintas, se ven influidos por las vanguardias del siglo XX. Mientras que el video arte se vale de éstas para manifestarse

y transmitir ideas, el videoclip las absorbe bajo conceptos meramente estéticos que son avalados por el marketing.

El proyecto no sólo diferencia y separa ambos formatos, también los compara y los une en algún punto. Esto se debe a que el lenguaje del videoclip es tan amplio y tan versátil, que en cierto modo absorbe y se influye con las características visuales y experimentales del video arte.

Asimismo, se analizan las técnicas de comunicación que se manifiestan en los formatos. El montaje cumple un papel fundamental, ya que define los discursos y las estructuras narrativas o no narrativas.

Por último, la propuesta y la realización de un video arte, que se manifiesta en contra de los medios masivos de comunicación. Realiza una crítica social utilizando recursos retóricos y metáforas que buscan personificar a la televisión a través de un monstruo que invade el pensamiento y la imaginación de las personas.

E-commerce: concesionario virtual

Pedro Ignacio Gutiérrez Thompson (1517)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y se propone demostrar que la implementación del E-Commerce en el sector automotriz y su adecuada comunicación, genera interesantes oportunidades de negocio. La propuesta se concreta en un plan de comunicación integral cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de la empresa automotriz Agrale Argentina S.A.

El Trabajo de Grado se focaliza en la aplicación del E-Commerce como generadora de nuevas alianzas comerciales. Un análisis profundo de la empresa Agrale y sus necesidades inician el desarrollo del proyecto. El estudio realizado se enfoca en el estudio del sector automotriz en el cual la mayor parte de las empresas que lo componen no utilizan el E-Commerce, como ventaja competitiva.

El E-Commerce abrirá para Agrale una amplia perspectiva de crecimiento unido a un trabajo intenso desde sus recursos humanos para conformar un *management* creativo, innovador y eficiente, caracterizado por un alto nivel de creatividad, visión estratégica de los negocios, gran poder de decisión y por alta capacidad para conformar sólidos equipos de trabajo.

Para afianzar este posicionamiento de Agrale con sus públicos relacionados, se propone una campaña de comunicación sobre la implementación del E-Commerce, para Agrale Argentina. Este nuevo instrumento comercial se utilizará como generador de oportunidades de negocios para la empresa reforzando su imagen con sus clientes y el sector automotriz.

Diseño Interior en Jardines de Infantes: los niños y las necesidades escolares

David Santiago Heredia Guerrero (1377)

Diseñador de Interiores

El desarrollo del presente proyecto de grado busca demostrar que el diseño de interiores no sirve únicamente para satisfacer necesidades de lujo, sino que es una profesión necesaria para ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas.

Es por este motivo que el proyecto se desarrolla dentro de un ámbito social, como es el educativo. En el mismo se presenta

una investigación que muestra claramente las cualidades de la profesión, así como la falta de desarrollo de la misma en algunos campos, como es en el de la educación.

Al ser el jardín de infantes el primer establecimiento educativo que el ser humano experimenta y en el cual empieza a desarrollarse, tanto social como fisiológicamente fue necesario realizar un estudio de algunos establecimientos destinados a esta función, para observar si los mismos satisfacían aquellos requerimientos necesarios para poder desarrollarse de manera satisfactoria.

Para la realización de esta investigación de campo, se necesitó elegir un segmento etario, ya que la etapa de desarrollo que experimentan los infantes varía al transcurrir los años. Por este motivo se eligió a niños de 4 años como objeto de estudio, pues los mismos se encuentran en una etapa en la que su desarrollo tanto físico como psicológico es ideal para explotar las cualidades de la profesión.

A esta edad los infantes ya han desarrollado casi completamente su motricidad, y experimentan una evolución psicológica importante, en cuanto a la percepción espacial se refiere. Empiezan a darse cuenta del entorno que los rodea, es por eso la importancia de un espacio que genere en los mismos, confortabilidad y seguridad. Además de este aspecto, se buscó crear un ambiente en el que los infantes puedan trabajar a gusto, que tenga buena iluminación, las zonas dentro del aula sean delimitadas, para que ellos sepan para que está destinado cada elemento.

También se estudiaron los reglamentos emitidos por el Código de Edificación de la ciudad de Buenos Aires, que establecen las normas constructivas a seguir cuando se desarrolla un proyecto.

De esta manera se procedió a analizar dos establecimientos, tomando como referencia las investigaciones realizadas anteriormente, así, determinado los cumplimientos del establecimiento, con los requerimientos de los niños y de las normativas de construcción pertinentes, con el fin de conocer en qué medida el diseño interior se encuentra desarrollado. En ambos casos estudiados se encontró que el diseño interior casi no se encuentra considerado, ya que se ha dado mayor importancia al plano educacional, pasando a estar en segundo el trabajo del espacio.

A partir de este análisis, se procedió a elegir el caso que más problemas presentó. Así se procedió a crear un proyecto de diseño que intentó satisfacer la mayor cantidad de necesidades presentadas a partir de la investigación realizada, generando un ambiente confortable y funcional, demostrando que el diseño interior puede ser una herramienta importante para el desarrollo del ser humano, por lo tanto mejorando su calidad de vida, cambiando así la concepción de la profesión, de ser percibida como un bien de lujo, convirtiéndose en una profesión que aporta positivamente a la sociedad.

Residencia estudiantil: Alojarse Bien

Mariana Soledad Ilardo (1387)

Licenciada en Turismo

En este proyecto integral se intentará demostrar la factibilidad económica y financiera de un alojamiento estudiantil en el barrio de Palermo, ciudad de Buenos Aires. Ante la iniciativa de cualquier proyecto de esta envergadura, es necesario analizar su rentabilidad económica y financiera, y ver cuál será su retorno.

Este tipo de alojamiento es bastante común en otras ciudades del mundo, pero en Argentina, y particularmente en la ciudad de Buenos Aires, no hay proyectos concretos de realización, salvo escasas excepciones, ya que a partir de la devaluación de la moneda en diciembre de 2001, Buenos Aires se volvió una alternativa de alta calidad académica a un precio económico. La cercanía del alojamiento con una Universidad, hace de este factor uno de los más importantes y su mayor fortaleza, ya que los estudiantes de dicha Universidad son el mercado al que se pretende llegar con una alta penetración.

Otro de los puntos fuertes de este proyecto es el precio con el que se pretende salir a conquistar el mercado, inferior al de los departamentos habitacionales de dos y tres ambientes de la zona, que son los principales competidores del proyecto, además de contar con servicios que los departamentos no incluyen, como lavandería, salas de uso común para el fomento del intercambio cultural, Internet 24 hs., y una completa biblioteca con los ejemplares más importantes de cada una de las carreras dictadas en la Universidad.

Se plantea entonces una exhaustiva investigación del mercado para conocer cuáles son sus necesidades, y de esta forma intentar satisfacerlas. Los usos y costumbres de este segmento de mercado al cual esta residencia apunta, son hombres y mujeres de entre 18 a 28 años, cursando sus estudios universitarios en Buenos Aires, viviendo lejos de su lugar de residencia, llegando a Buenos Aires, sin conocer a muchas personas, y justamente lo que se busca con la instalación de este alojamiento, es su contención psicológica.

Otro de los rasgos de este nicho es que son ellos los propios administradores de su dinero, que generalmente es enviado por los padres. Generalmente vienen a esta ciudad en grupos no mayores a tres personas, y muchos lo hacen solos, buscando despegarse del grupo familiar, por lo tanto las habitaciones de este establecimiento estarán distribuidas en su mayoría en dobles y triples, con algunas singles y tres dormis a compartir entre cinco personas.

El resultado es un alojamiento para huéspedes que brinda todas las comodidades de un Bed & Breakfast a un precio similar al de un departamento de dos ambientes en la misma zona, con una estructura que permita desarrollar en el interior del mismo cualquier tipo de actividad vinculada a lo académico, en varias salas destinadas a este uso, además de contar con una biblioteca en el interior del alojamiento, con una amplia colección de libros de varias especialidades. Esta modalidad de vivienda posibilita también el intercambio de costumbres y usos entre los huéspedes, quienes interactúan entre sí en los lugares comunes destinados para tal fin.

Fotos que crean conciencia

Alejandra Nancy Isaac Bargach Mitre (1417)

Licenciada en Fotografía

El Proyecto de Graduación toma a la fotografía documental como marco del trabajo en el que se muestra fotogramas irrepetibles, presentando la realidad vivida por un sector de la sociedad y cuyo objetivo es sensibilizar al espectador, partiendo del análisis del trabajo realizado por distintos fotógrafos, para luego presentar una muestra fotográfica de niños en situación de pobreza y marginalidad.

La autora muestra en imágenes, las injusticias y desigualdades sociales que afectan el crecimiento y desarrollo de los

niños, siempre en un marco de respeto y dignidad: algunos ejerciendo el trabajo infantil y otros mendigando, tratando en todo momento de mostrarlos con dignidad y manteniendo el respeto por su individualidad.

El interés por la fotografía documental, nació por la pasión de algunos profesores que enseñaban a los alumnos a observar, a involucrarse en el tema y a presionar el obturador en ese momento único y decisivo donde se encuentran el fotógrafo y el protagonista.

La vinculación con muchos de los niños que aparecen en las imágenes se relaciona con el voluntariado realizado por la autora en la Fundación Asistencial Materno Infantil de Ayuda a niños carenciados y discapacitados (Fundamind).

Los fotogramas apelan al doble sentido con la intención de impactar. Su tratamiento estético y técnico se realizó de manera tal que no pasen desapercibidas: se ha utilizado el fuera de foco, el uso de contrastes, primeros planos. Todo esto conjugado con el objetivo de embellecer la sombría realidad de un sector de la sociedad Argentina.

Las voces de los niños no son escuchadas, respetadas ni atendidas en la mayoría de los países de Latinoamérica, por eso se pretende incidir para que la gente, la comunidad académica, sean alertados sobre las necesidades de este grupo de niños. En la etapa final se presenta una propuesta de exposición, apelando al apoyo de auspiciantes tales como Unicef Argentina, Sponsor con responsabilidad empresaria y al Centro Cultural con la finalidad de confrontar al público con el entorno de los niños.

Comunicación de Crisis. Análisis del conflicto entre Ecuador y Colombia

David Alejandro Isch Dávalos (1390)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se propone demostrar la importancia de manejar situaciones de crisis a nivel comunicacional gubernamental, enfocándose específicamente en el caso de la crisis diplomática entre Ecuador y Colombia suscitada en marzo de 2008. El trabajo se basa en la comunicación como herramienta clave de la carrera de Relaciones Públicas enfocándose específicamente en la comunicación de crisis.

Se considera trascendente estudiar la comunicación de crisis debido a que cualquier institución, tanto pública como privada, está sujeta a que ocurran graves incidentes de carácter amplio que en general resultan de conocimiento público a través de la cobertura de los medios de prensa. Esto puede crear un impacto o una imagen negativa para cualquier institución, es por esto que se debe tomar medidas efectivas y rápidas en el manejo de la comunicación para de esta manera mantener bien informados a los diferentes públicos y reducir las consecuencias negativas para la organización.

En el desarrollo del Proyecto de Graduación se analiza el conflicto fronterizo generado entre Ecuador y Colombia, pero no buscando analizar el caso desde una visión política sino enfocándose en el manejo de la comunicación que hicieron estos estados durante la crisis y si hicieron uso en estos casos de las Relaciones Públicas Gubernamentales o del Lobby. Asimismo, se busca determinar cómo se utilizaron los medios de comunicación masiva para influenciar sobre la Opinión Pública mediante el manejo de la comunicación. Analizando

todas las herramientas de comunicación utilizada por estos estados se busca llegar a un análisis profundo y exhaustivo del manejo de las comunicaciones y ver cómo se puede efectuar una comunicación de crisis.

El trabajo aborda también, un análisis profundo de los medios de comunicación para determinar la influencia que pueden ejercer sobre la Opinión Pública y detectar cómo pueden ser beneficiosos si son usados estratégicamente o afectar la imagen o reputación de una organización si se realiza una comunicación deficiente.

Como aporte a la disciplina, se intenta ejemplificar cómo se desarrolla el manejo de una crisis desde la comunicación y cómo la disciplina de las Relaciones Públicas juega un papel fundamental en el manejo de las comunicaciones realizadas por una organización antes, durante y después de una crisis institucional. A su vez se busca delimitar y marcar la necesidad de un seguimiento de los medios masivos de comunicación durante una gestión de crisis debido a que si es un caso de interés público, los medios buscarán una gran cantidad de información para el tema y si la organización no comunica bien sus acciones y toma una postura reactiva ante la situación puede verse afectada en su imagen y ahondar más una crisis. Lo que se pretende mediante este Ensayo es lograr demostrar la necesidad y la importancia del manejo de la comunicación en momentos de crisis y las herramientas que se puede utilizar para lograr esta misma a través de las Relaciones Públicas.

Sin consenso, sin comunicaciones eficaces

Mariana Jiménez Cáceres (1352)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda la temática de los problemas organizacionales derivados de una inadecuada implementación de la comunicación interna y el impacto negativo que se produce en la identificación de los empleados con la organización. Como caso de estudio y objetivo del Proyecto Profesional se toma a la empresa del rubro de indumentaria Vitamina Group, y en particular el local de Vitamina Outlet, ubicado en Olivos, provincia de Buenos Aires.

Las formas de ser y de actuar de una organización, es decir, su cultura, juegan un papel fundamental a la hora de generar el sentimiento de pertenencia en los empleados, quienes deben sentir que la empresa los valora por su trabajo y como personas. En muchos casos, este reconocimiento puede no ser percibido por los empleados quienes pueden generar un sentimiento de rechazo hacia la cultura de la organización, y así perder su identificación con la empresa originándose estrés, frustración, agotamiento y malestar en el lugar de trabajo. Cuando no se logra la identificación con la empresa, ni con sus objetivos, proyectos, valores y filosofía, las consecuencias se traducen en un sentimiento de rechazo hacia los empleadores, frustración, y una no predisposición hacia la escucha, ya que la empresa tampoco parece escucharlos a ellos, ni respetarlos ni valorar su labor diaria. Los empleados permanecen inmutables ante los esfuerzos comunicacionales de la empresa por lo cual la comunicación se vuelve ineficaz.

En el Proyecto de Graduación se plantea que la no identificación con la cultura organizacional hace que los empleados de una empresa comiencen a no sentirse cómodos en su lugar de trabajo, sientan presión, estrés, disgusto, frustración o

padezcan el llamado Síndrome *burn out*, lo que finalmente se traduce en una comunicación interna que se torna ineficaz. Aquí la relación identificación con la cultura y estrés se vuelve poderosa, convirtiendo a los empleados de una empresa en individuos desvinculados, desinteresados de los objetivos comunes y sin motivación alguna en la búsqueda de la cohesión. Las comunicaciones internas en estos casos fracasa porque son percibidas como no consecuentes o incoherentes respecto a la realidad que se percibe.

En el caso analizado en este trabajo, los empleados están atravesando situaciones estresantes y sobreexigentes que impactan tanto en su trabajo como en el descreimiento de las comunicaciones internas. Con la aplicación de un trabajo de campo a través de entrevistas personales se obtuvo el diagnóstico necesario para elaborar una propuesta desde el campo de las comunicaciones institucionales. La propuesta consiste en una campaña de comunicación interna en la que se plantearán cambios en los contenidos de los mensajes y en los vehículos utilizados.

El objetivo es generar una sensación de renovación en las formas de comunicarse con los empleados. Si bien la cultura en la organización será la misma y los valores fundamentales no cambiarán, lo que se percibirá como diferente es el contenido y formato del discurso institucional, promoviendo el sentimiento de integración y reconocimiento del buen impacto que tiene en los empleados y en la forma en la que conciben su labor.

La burocracia en la Pyme y su afeción en la imagen pública

Gustavo Federico Kallenbach (1520)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Trabajo de Grado aborda la problemática de la burocracia en las pequeñas y medianas empresas y su posible incidencia negativa en la imagen corporativa.

La burocracia es un sistema administrativo generalmente aplicado por el Estado, pero que tiene incidencia también sobre instituciones privadas. Su aplicación, implica la recolección de gran cantidad de datos certeros acerca de algo o alguien para lograr registros específicos. Su aplicación exhaustiva puede generar mala reacción de quienes la atraviesan y descontentos que afecten la imagen de una empresa.

Para la obtención de datos objetivos que involucran reforzar la hipótesis, se recurrió a la realización de entrevistas en profundidad en pequeñas y medianas empresas en las cuales se aprecia con mayor claridad que ante el crecimiento se hace necesario implementar mayor cantidad de controles internos burocratizando su actividad comercial.

A modo de complementación y para lograr la materialización de la investigación se realizaron, encuestas a quienes ya atravesaron alguna vez este procedimiento. Analizando sus respuestas se logró estipular que el proceso de compra es mayoritariamente considerado como "complicado" por los procesos que incluye. La mayoría de los encuestados cree, también, que la imagen de la empresa se ve involucrada en un proceso de compra complicado.

Se puede decir, entonces, que el objetivo primordial de esta investigación residió en encontrar la verdadera implicancia o relación que posee la Burocracia con la imagen de una empresa privada y cómo generar propuestas de acción.

El análisis de todos los datos recolectados permite realizar un diagnóstico, a modo de conclusión, que describe a la burocracia como un proceso necesario en una empresa y poco perjudicial para la misma desde el punto de vista administrativo. Sin embargo, la falta de control sobre este sistema organizativo puede generar graves problemas en la formación de una imagen positiva por parte del cliente.

Finalmente y como aporte personal, se realiza una propuesta de plan de comunicación con el cual se propone evitar la incidencia negativa que puedan tener los procesos burocráticos en la imagen percibida por los clientes de pequeñas y medianas empresas.

Conectarse a la fuente de creatividad y equilibrio en la actualidad

Matías Kenny (1440)

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente Ensayo propone la búsqueda de un método al cual recurrir asiduamente para obtener resultados de crecimiento progresivo, a partir de una técnica capaz de desarrollar la creatividad manteniendo el equilibrio físico, mental, emocional y espiritual del sujeto creador.

La evolución en Dirección de Fotografía es el resultado de tres años de investigación, durante los cuales se ha indagado profundamente en los pilares de la carrera de diseño de imagen y sonido: creatividad y equilibrio, dentro del marco de dirección de fotografía en cine.

Luego de una observación y estudio de la realidad, del contexto presente, se percibe que un estudiante o un profesional sensible, creativo, experimenta dificultades a la hora de plantearse un crecimiento y desarrollo progresivo en su área, debido a que ésta se asemeja a un campo de batalla. En el cual muchas veces se somete la propia salud para intentar satisfacer esta demanda.

La Organización Mundial de la Salud, define al término salud, como un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Por lo tanto gozar de un estado de salud, es gozar de un estado de bienestar interior y exterior de ser humano.

De este modo, se proporciona un método que conecta al individuo a la fuente de creatividad al mismo tiempo que le aporta equilibrio.

Este Ensayo se alimenta de diversas entrevistas realizadas a destacados profesionales de dirección de fotografía, de distintas partes del mundo, las cuales dan nota de la eficiencia del método propuesto.

Para poder concretar el aporte esperado, se estudiaron los aspectos que configuran al sujeto creador, no solamente el mental. Esto abrió las puertas a indagar qué aportes pueden dar desde otros campos a la creatividad, como por ejemplo, desde la física, la medicina y la filosofía oriental.

También porque los resultados comprobados que produce en el individuo la aplicación de este método, van desde su interior hacia su exterior. Es decir, moviliza su creatividad, su inspiración, su intuición, su desempeño, su comunicación, su motivación, su dinamismo. A la vez que reduce el estrés laboral.

Marcas Premium en Argentina

Vanessa Koifman (1422)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado aborda en su desarrollo la temática de las marcas *Premium*, su representación emocional para el consumidor de lujo y su importancia como factor de diferenciación para las empresas. De esta manera, a lo largo del trabajo se expone el surgimiento de una marca a lo largo del tiempo, así como aquellos factores que determinan el éxito de la misma.

De igual forma, otros aspectos relevantes de las características particulares de las marcas *Premium*, son desarrollados en distintos momentos del Proyecto. Las estrategias que llevan adelante las compañías que operan en el segmento de bienes de lujo, en el intento de conquistar a sus clientes, recurriendo a un sinfín de emociones constituyen una de las temáticas más significativas. Otro aspecto relevante que es considerado, se refiere al nivel que ocupan los bienes *premium* en la pirámide de necesidades descrita por Maslow. A la vez se detalla en profundidad el concepto y lo que se comprende por bien *premium*, los parámetros que determinan que a un producto se lo pueda calificar de lujo y los factores claves de éxito que una organización empresarial que opera en dicho segmento debe considerar sus objetivos.

Avanzando en el trabajo, se analiza la marca como estilo de vida y cómo a través del tiempo fueron representando mucho más que simples formas de identificar a un determinado producto. Según algunos autores, el siglo XXI es el siglo de la imagen, lo cual influye de manera profunda en el significado que una marca tiene para el estilo de vida de las personas.

De igual forma, se indaga acerca de las diferentes estrategias que las empresas de lujo han adoptado para cautivar a sus clientes; se consideran así la distinción que brinda un bien de lujo, y el impacto en la mente del consumidor, entre otros factores.

Asimismo, se analiza el caso particular del mercado argentino de bienes *premium* en relación a la recuperación que se observó en la economía argentina luego de la crisis del 2001. Desde ese entonces, muchas marcas de prestigio internacional que operan en el mercado de bienes de lujo llegaron al país en la búsqueda de ampliar sus fronteras y cautivar tanto a clientes *premium* a nivel local como a turistas extranjeros que visitan el país.

Como aporte personal, el Proyecto analiza la relevancia que posee una correcta metodología de comunicación para una firma *premium* y el caso particular de la marca Louis Vuitton, claro ejemplo de cómo debe gestarse una política de *branding* en un mercado tan exclusivo.

Identidad corporativa de la moda. La visión del diseñador de indumentaria

Paula Andrea Laurenzi (1364)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

La imagen en la actual sociedad de consumo es un tema más que relevante. Los valores tradicionales han sido dejados de lado para dar paso a la preocupación por lo visual y la estética.

El presente trabajo busca determinar los factores históricos y culturales que fueron conduciendo a esta situación, desde la llamada Tercera Revolución Industrial hasta la fecha; para poder dar cuenta de cómo el desarrollo tecnológico

y la masificación de los productos, han ido generando en cierta forma, una necesidad de diseño en las empresas, para lograr la diferenciación; tanto de sus productos como de su imagen, y es allí donde el diseñador de indumentaria cobra importancia. Este profesional es quien puede brindarles ese valor agregado desde su mirada crítica y creativa, ya que tiene la condición de expresar a través de la imagen, del vestuario, aquello que no es más que el reflejo de su identidad ante los ojos del público.

La finalidad del presente proyecto de grado es dar cuenta del rol del diseñador de indumentaria específicamente, como nexo entre la identidad y la imagen corporativa de la moda, y del aporte diferencial de su especialidad en dicha tarea, es decir en la comunicación a través del vestido: el uniforme corporativo.

Para el logro de los objetivos planteados, se estudiaron las formas de comunicación no verbal del vestido, su simbología, connotaciones, como también las herramientas con las que cuenta el diseñador para lograr expresar el concepto a través del mismo. Ello se refiere a los colores, los tejidos y sus usos, al igual que la diferencia entre el diseño empresarial y el diseño conceptual, donde surgen las limitaciones a la creatividad.

Es intención de este trabajo generar una conciencia sobre la función de los diseñadores de indumentaria en el mercado de la imagen corporativa, y de la importancia de su visión para ello. Se comparan casos de uniformes corporativos creados por diseñadores, y otros que no poseen signos de identidad alguna, pudiendo así reforzar la idea.

Es igualmente importante establecer la diferencia entre identidad e imagen, teniendo en cuenta que el diseñador sólo puede trabajar sobre la primera. La imagen es lo que el público percibe, con lo cual es fundamental que la identidad exprese lo que se quiere comunicar de la manera más exacta posible.

Para concluir, se desarrolla una propuesta de Imagen corporativa, mediante una serie de diseños que reflejan el concepto de la marca de jabones Lux: glamour, frescura y sensualidad, valiéndose para ello del marco teórico desarrollado a lo largo del trabajo

En la era de la imagen, donde lo referente a lo visual y la estética son la carta de presentación, podría considerarse indispensable apelar a todos los recursos posibles para vender, tanto en lo personal como en el área institucional. Las empresas que han ido adaptándose a esta tendencia saben que el diseño es una herramienta clave para lograr la diferenciación; y por ende el diseñador pasaría a cobrar un gran protagonismo.

La magia de crecer soñando

Ángela Cruz Loaiza (1411)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación pertenece a la categoría de proyecto profesional y se propone como objetivo diseñar un plan de comunicación para la ONG Soñar Despierto (SD).

Soñar Despierto es una organización juvenil que busca crear conciencia social en la gente de su misma edad, educando y fomentando valores en niños de escasos recursos ayudándoles a mejorar su calidad de vida.

En el 2008 SD celebró su décimo aniversario, con un evento especial en la ciudad de Monterrey, México (ciudad de origen) que convocó a todos los voluntarios de las 70 ciudades, de los 12 países en los que posee sedes. A partir de ese momento, se

formaron en Argentina dos nuevas filiales, una en Almagro y otra en Palermo. Por este motivo es que se planteó realizar una campaña de comunicación publicitaria, para promover y posicionar la marca Soñar Despierto ante la sociedad porteña, puesto que no hay ningún vínculo con la organización.

El Proyecto de grado, se propone dar un aporte profesional a una ONG que apenas empieza a funcionar en la zona de Palermo a pesar de tener presencia en la ciudad Autónoma de Buenos Aires desde hace siete años. Por esta razón necesita una campaña de comunicación publicitaria, con el fin de darse a conocer. En primera medida, para contar con el apoyo de los medios, segundo, conseguir auspicio para sus eventos, subsidios y/o donativos y por último, pero no menos importante, involucrar al mayor número de jóvenes entre 15 a 25 años, para que participen como *staff* o voluntariado de Soñar Despierto. Cabe destacar que el fuerte de la campaña será con publicidad no tradicional (PNT) como: marketing de guerrilla, *e-mail* marketing, avisos en redes sociales y visitas y entrega de boletines a universidades y colegios.

El contenido del PG reúne la información global de la organización Soñar Despierto, desde su origen y naturaleza, hasta objetivos, proyectos, filiales en el mundo, ubicación y oficinas. Luego se describe la personalidad de Soñar Despierto y el análisis situacional y contextual en Argentina. Se pasa luego a la búsqueda de un posicionamiento marcario y se especifican los objetivos de marketing, comunicación y de medios, los cuales darán la pauta para la elaboración de la campaña de comunicación estratégica.

Finalmente se desarrolla la estrategia creativa y se hace un relevamiento de los medios que se elegirán para pautar o comunicar la campaña, teniendo en cuenta que es una organización que trabaja por una causa, es decir que no tiene fines de lucro.

Señales que crean conciencia

María Inés Lombardi (1522)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado, que se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, se focaliza en el desarrollo de una campaña de Relaciones Públicas fundamentada en la responsabilidad social empresaria, cuyo objetivo principal es transmitir los conocimientos necesarios sobre seguridad vial para generar en la sociedad un mayor grado de conciencia y responsabilidad.

Actualmente la Argentina se encuentra impactada por situaciones relacionadas a la seguridad vial, cuya consecuencia es la pérdida de miles de vidas como resultado de los accidentes de tránsito. Por lo tanto se trata de situaciones evitables en cuya prevención es indispensable trabajar. Se entiende, entonces, que la transmisión de conocimientos relevantes sobre la temática es esencial, ya que es la forma de preservar y proteger a las futuras generaciones. Es necesario realizar un aporte en lo que se refiere al tránsito y a la circulación en el país, al mismo tiempo que generar conciencia en la sociedad con respecto a sus graves consecuencias.

En el desarrollo de esta problemática, se resalta como tema fundamental la ingesta no controlada de alcohol cuya incidencia negativa en las personas afecta el sistema nervioso central, perjudicando su actuar al momento de conducir. Está temática, a su vez, se relaciona con los jóvenes, quienes consumen grandes cantidades de alcohol y conducen en un peligroso estado de

ebriedad. Los adolescentes son personas que se encuentran en un periodo de reflexión, dudas y conocimiento, y de formación de la personalidad. Por esto, es necesario acompañarlos en ese proceso; será esencial para su formación, la educación, y aquí cumplirán roles muy importantes la familia y la escuela.

Tanto los relacionistas públicos como las empresas deben buscar el desarrollo sustentable, para poder lograr el equilibrio entre las dimensiones sociales, económicas y ambientales, y llegar al bienestar general. El objetivo principal de las Relaciones Públicas, es la creación y mantenimiento de una imagen positiva de la empresa, y de un clima de confianza entre ésta y su público. De esta forma, promoverá la convivencia humana y el bienestar social, a través de una herramienta fundamental: la comunicación. Los resultados del ejercicio de la responsabilidad social deberán ser productivos, y las decisiones anteriormente tomadas correctamente planificadas y programadas, además de asumidas por todo el organigrama de la empresa. Para esto será necesario un diálogo que permita entendimiento y la adaptabilidad de la empresa con respecto a las necesidades de la comunidad. Las relaciones públicas serán canalizadoras de ese diálogo, y transmitirán la imagen de una empresa preocupada y comprometida con su entorno.

La responsabilidad social, entonces, es la forma que una empresa posee para comprometerse con la sociedad, a través de la implementación de un proyecto destinado a contribuir con la solución de una problemática social. En este caso, el tema elegido es uno de los más importantes y preocupantes para la sociedad Argentina y los gobernantes en los últimos tiempos: la seguridad vial.

¿Por qué el proyecto consiste en una campaña de concientización? Porque el planeamiento de una campaña estructura las distintas acciones y criterios sobre conocimientos y perspectivas certeras de una situación e inicia entonces un procedimiento a desarrollar. Ese plan debe ser posible de llevar a cabo, sin desencontrarse con los objetivos principales que lo motivan. Para esto se debe delinear hipótesis que adviertan sobre los posibles recaudos y permitan disminuir riesgos y consecuencias.

El objetivo de esta campaña sobre seguridad vial, será concientizar a la sociedad, y en especial al público joven, sobre las graves consecuencias de esta problemática. Se buscará lograr la comprensión por parte de la población, en cuanto al accionar particular de cada persona perteneciente a ella. El fin será que será intentar modificar la realidad “entre todos” para lograr una mejor calidad de vida y bienestar social.

Las Relaciones Públicas y el marketing

Carlos Manuel Losada (1382)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría de Ensayo y aborda una problemática vigente al plantear las diferencias existentes entre los campos de acción de las Relaciones Públicas y el Marketing. El objetivo del trabajo apunta a señalar aquellas áreas en las que ambas disciplinas pueden actuar en conjunto y enriquecerse mutuamente. En este sentido, el Ensayo se focaliza en la aplicación que pueden darle las Relaciones Públicas a herramientas del Marketing basadas en las nuevas tecnologías.

En un mercado donde el Marketing ha incrementado su protagonismo es importante y necesario señalar los ítems principa-

les que diferencian dicha actividad de las Relaciones Públicas. Delimitar el terreno en el cual se desarrolla cada una de ellas e identificar puntos de fricción entre ambas, hace a una mejor comprensión de las diferencias entre ambas disciplinas.

El trabajo de grado aborda en su recorrido la evolución de ambas prácticas con el fin de conocer sus procedencias y cómo han implementado herramientas de trabajo amoldándose a la época y a sus necesidades particulares. Seguidamente, se fundamenta la importancia de separar la función de Relaciones Públicas del departamento de marketing y se plantean puntos de contacto en los cuales ambas pueden trabajar en forma conjunta con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Finalmente, se introduce la temática de las nuevas tecnologías que resultan de suma importancia para las disciplinas que se desenvuelven en el ámbito comunicacional. Si bien en muchos casos las empresas aún ponen algún tipo de barrera por temor a la innovación, el avance acelerado de Internet y de los teléfonos celulares no puede ser desatendido en el diseño de acciones de comunicación. En este sentido, las Relaciones Públicas tienen por delante un interesante campo a desarrollar apoyándose en las variadas herramientas tecnológicas disponibles hoy en día, tales como Web 2.0, comunicación interactiva en Internet y teléfonos celulares.

Marañón, mucho más que un Hostel

María Cecilia Luppi (1465)

Licenciada en Hotelería

El tema de este proyecto de graduación es la elaboración de un plan de negocios para la ejecución de un hostel boutique en la Ciudad de Panamá, ciudad que constituye un destino atractivo para miles de turistas.

Este plan se realizará debido a que se detectó la inexistencia de hostels boutique en la Ciudad de Panamá, y al boom del turismo ocurrido en los últimos años. Actualmente ciudad de Panamá posee una cantidad limitada de hostels, los cuales brindan lo mínimo indispensable para los pasajeros. El concepto de hostel está muy incorporado en la mente de los panameños, pero no lo consumen en la ciudad sino en las provincias, como por ejemplo cuando visitan Bocas del Toro; mientras que la noción de hotel boutique está arraigada. La idea de este plan es insertar nuevamente el concepto de hostel junto con el de boutique en Ciudad de Panamá para que tanto los turistas como los nativos puedan disfrutar de un servicio único e innovador.

El fin principal de este proyecto es poder brindarles a los huéspedes una experiencia diferente a la convencional de los hostels.

En relación al *target*, el hostel está destinado principalmente a los jóvenes viajeros que desean conocer la ciudad, tener un lugar seguro donde dormir, comer y dejar sus cosas y donde conocer gente con sus mismos intereses pero con diferentes culturas.

Para lograr los objetivos propuestos, se realizó un relevamiento de los atractivos turísticos de la zona donde se instalará el alojamiento, los accesos terrestres, aéreos y marítimos, la oferta hotelera actual y la calidad y cantidad de turistas que visitan Ciudad de Panamá anualmente.

A lo largo del proyecto se pudo analizar la situación interna y externa del establecimiento que se va a desarrollar, con sus fortalezas a potenciar y sus debilidades a superar, como

así también las oportunidades a aprovechar y las amenazas a contrarrestar.

Asimismo, se comprobó la factibilidad económica y financiera del negocio con su respectivo análisis técnico y legal, resultando ser un proyecto altamente rentable y conveniente para cualquier inversor.

Imagen Política: ¿utopía o realidad? El desfase de imagen pre y post campaña electoral

Jeanne Marie Maciel (1515)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, desarrolla la temática de la Imagen Política focalizándose en el desfase de imagen pre y post campaña electoral de un candidato.

La imagen se ha ido convirtiendo a lo largo de los años en una de las herramientas más importantes que poseen los candidatos y su Comité para lograr campañas exitosas que les permitan la asunción del poder. No obstante, suele ocurrir que una vez que el político comienza su mandato de Gobierno, su comunicación y comportamiento generan una imagen sustancialmente opuesta a la que lo llevó al éxito electoral.

El Trabajo de Grado tiene como objetivo verificar si el desfase de imagen se debe a un cambio en las circunstancias que rodean al político, a una falta en su conducta ética y la de su asesor de imagen o a una incapacidad del candidato para asumir la responsabilidad para cual su imagen fue creada. En este proceso se pondrá especial atención en la figura del Relacionista Público dentro del ámbito político, como creador de imagen y ejecutor de los aspectos comunicacionales de una campaña. En este sentido, este escenario se presenta, en la actualidad, como un campo propicio para la ejecución de las Relaciones Públicas. El aporte del Trabajo está determinado por tres ejes diferentes y complementarios: el motivo del desfase de imagen pre y post campaña política; las ventajas y desventajas de generar una imagen frágil en el tiempo y la propuesta de una actualización del modelo tradicional de campaña electoral que tenga como foco de atención la construcción de una imagen consistente que evite el desfase descrito.

El Proyecto realiza un recorrido temático de siete capítulos abordando contenidos vinculados en primer lugar a las Relaciones Públicas como disciplina fundamental a nivel comunicacional y su importancia en el mercado electoral. Luego, se focaliza en la definición de imagen y su vinculación con el concepto de ética y manipulación, asociándolo al mundo político. Más adelante, se introduce el proceso de creación de imagen, destacando el rol del Relacionista Público en el mismo y la relevancia de los medios económicos en su desarrollo. A continuación, se da paso al Marketing Político como disciplina pionera y, actualmente, complementaria dentro del terreno electoral, destacándose su diferencia con la Propaganda Política. Para continuar, se plantean los pasos estándares dentro de una campaña, enmarcándolos dentro de la legislación argentina. Asimismo, se recurre como ejemplos destacados de campañas electorales, a Raúl Alfonsín en el orden nacional y a John F. Kennedy en el orden internacional. Seguidamente, se refiere a la Opinión Pública y su influencia en los ciudadanos a la hora de ejecutar el voto. En este proceso se puntualiza la función de los Medios de Comunicación y en dos teorías: Agenda-Setting y Espiral del Silencio.

Como cierre del Trabajo de Grado, se presenta un actualizado modelo de campaña electoral que busca la creación de una imagen que sea coherente en el tiempo y que no pretenda la manipulación de los ciudadanos, intentando de esta forma satisfacer una necesidad política y social presente en la actualidad del país.

Un nuevo hombre, una nueva comunicación. Black: presentación de una marca de cosmética para el mercado masculino

Julieta Maciel Roitman (1399)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación aborda la problemática del comportamiento del consumidor masculino frente a las nuevas tendencias estéticas que dan cuenta de su reposicionamiento en el seno de lo social, así como el cambio de actitud frente a la cosmética. A partir de esta premisa, se plantea el desarrollo de la nueva marca de cosmética masculina Black, desde la construcción de su identidad, imagen y comunicación.

En el desarrollo del trabajo se analiza al hombre desde el punto de vista comunicacional en el marco del sujeto que tiene avidez por satisfacer sus necesidades. Se aborda también el concepto de pertenencia como una cuestión social de la actualidad y, por oposición, se analiza cómo la carencia de pertenencia conlleva a la falta de identidad.

El contenido del proyecto hace un análisis del mercado de cosmética masculina en la actualidad. Da cuenta de las principales marcas de la potencial competencia. Luego se realiza un estudio de la sociedad de hoy y el reposicionamiento del hombre. En esta parte se destaca la importancia de una nueva marca exclusiva para hombres. Aquí es en donde se encuentra el principal interés ya que a partir de la detección de un cambio social se propone un proyecto de gran aplicación. A partir del tercer capítulo se ve claramente el grado de pertinencia del proyecto para la carrera de publicidad, ya que se analiza en profundidad el *target* de la marca Black. Luego en el cuarto capítulo se configura la marca como tal desde su identidad. Posteriormente en el quinto se desarrollan los diversos aspectos del plan de marketing. Por último en el sexto capítulo se presenta el plan de comunicación que muestra cuáles serán los pasos a seguir para una correcta comunicación de la marca, paso fundamental para el éxito de la misma.

El aporte principal del Proyecto de Graduación es la detección y análisis de emergentes sociales, necesidades y fantasías de los sujetos en el contexto actual, para luego ser aplicados a un mercado vanguardista. El valor significativo del trabajo para la disciplina publicitaria es la exposición concisa y breve de distintas estrategias y tácticas en el lanzamiento de un producto nuevo que responde a una necesidad detectada en el mercado. Esta propuesta está fundamentada en la observación de un cambio social y cultural.

Diseños Armónicos

Florencia Madeo (1416)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente proyecto de grado propone la inclusión del sistema matemático de proporcionalidad de la sección áurea a un proceso experimental de trazado de moldiería.

Teniendo en cuenta el contexto social actual gobernado por la tecnología y los medios de comunicación, la incertidumbre y la ansiedad, se busca aplicar la sección áurea al diseño de indumentaria, a través de la moltería. Siendo dicho sistema de proporcionalidad reconocido por las cualidades armónicas y estéticas con que dota a los objetos o piezas construidos en base a sus reglas, se analiza y describe la aplicación del mismo a un método experimental de trazado con el fin de obtener como resultado diseños rectores armónicos aplicables a colecciones de indumentaria femenina.

Se describen de este modo, a lo largo del escrito, los ejes principales sobre los cuales se construye el método experimental en cuestión, finalizando el PG con la descripción detallada de dicho proceso experimental y los modos en que puede ser puesto en práctica, constituyendo el mismo el aporte al campo académico y profesional.

Se destaca sobre dicho proyecto la incursión realizada sobre el campo de la moltería, habiendo pocos escritos desarrollados sobre el mismo. Asimismo, se describen distintas posturas existentes acerca del lugar que la misma ocupa dentro del proceso de diseño. Mientras que se mencionan a lo largo del proyecto los usos habituales que se le otorga a la moltería dentro de la industria textil, se propone la inclusión de la misma dentro del proceso de generación de ideas de diseño.

De este modo, mediante el diseño de rectores por medio de la experimentación con la moltería, se busca dar validez al proceso de diseño que parte de la moltería y no de un boceto para el desarrollo de una colección de diseño de indumentaria. Se considera que a través de dicho proceso podrían desarrollarse morfologías más complejas y soluciones constructivas y resolutivas más creativas e innovadoras, al trabajar el diseño en su totalidad, directamente sobre las bases y materiales de las prendas.

Se analiza, además, la aplicación sobre dicho método de un partido conceptual a elección del diseñador, para la creación de cada colección. El mismo posibilita la generación ilimitada de diversos diseños a partir de un único sistema específico y determinado de trabajo.

Sólo para mí. Un universo individual

Marina Maiztegui (1506)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda la temática del proceso involucrado en la creación de una marca y desarrolla la marca de muebles y objetos de diseño Sólo para mí.

Sólo para mí se encargará de comercializar muebles y objetos, únicos y diferentes entre sí. Con este concepto en mente se diseñó no sólo toda la identidad de la marca, sino todo el proyecto de manera integral.

A través de una extensa investigación de mercado, teniendo como referente las tendencias globales que apuntan hacia el individualismo y la búsqueda de productos que no sean masivos o estandarizados, que estén directamente relacionados con los deseos del cliente, se desarrolló un concepto diferente para la identidad de la marca.

Para el diseño de la identidad de la misma se buscó reflejar el concepto de diferente e irreplicable. A través de todo el proyecto de graduación se abarcaron todas las posibilidades para crear esa identidad única y que la misma se refleje, no

sólo en el logo, sino en todo el negocio en su conjunto y en cada acción y comunicación de la empresa.

Se trata de un proyecto integral, que incluye la creación de un nuevo concepto, el desarrollo de toda la identidad, el diseño del *brandbook* y el portfolio de productos, así como toda la comunicación, tanto a nivel publicitario como en cada acción comunicacional de la empresa.

El proyecto profundiza tanto en el diseño del punto de venta, como en la relación con los empleados y con la comunidad, pasando también por el servicio postventa resolviendo de manera global el desafío de la creación de un nuevo concepto y una nueva marca.

Abriendo caminos. Nueva Agencia de Comunicación Integral en la Patagonia

Liliana Romina Martínez (1451)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y se propone como objetivo la creación de una agencia de comunicaciones integrales en la ciudad de San Carlos de Bariloche, donde actualmente existe un mercado aún no explotado que establece un nicho potencial para esta categoría de empresa.

Abriendo Caminos, se posicionará como una agencia de comunicaciones integrales que incorpora áreas de marketing, publicidad y turismo, siendo el área de Relaciones Públicas la que regule, coordine y organice a las demás áreas, para obtener de esta manera un producto competente ante las altas exigencias del mercado. La motivación de la autora, originaria de dicha ciudad, reside en la falta de agencias de este sector para el desarrollo promocional y de comunicaciones de grandes empresas nacionales y multinacionales que podrían tercerizar este tipo de servicios.

El Proyecto organiza su estructura con diferentes temáticas. Se analiza inicialmente el mercado turístico de la ciudad de San Carlos de Bariloche y sus posibles vinculaciones con las comunicaciones integrales, en especial con las relaciones públicas. Al mismo tiempo, se analiza el mercado de las comunicaciones integrales en Argentina, y se tipifican conceptualmente a las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Turismo y el Marketing. Asimismo, se define el concepto de una agencia de comunicación integral enfatizando el valor de las comunicaciones. Más adelante, se trabaja en profundidad sobre los conceptos de imagen y comunicación relacionándolos con las actividades de la agencia.

Ingresando ya a la elaboración del Proyecto Profesional, se describe el plan de comunicación y la realidad corporativa de la agencia Abriendo Caminos. Dentro de este plan, se detallan las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades a la hora de establecer la agencia de comunicación integral en la Patagonia. Asimismo, se definen la misión, la visión, los objetivos, las destrezas, el cuerpo corporativo, el mapa de públicos, el *target* y la estrategia comunicacional para Abriendo Caminos, definiendo los principios que regirán su gestión comunicacional. Asimismo, se establecen en este plan las ventajas competitivas que diferenciarán a la agencia: comunicaciones integrales, compromiso con el medio ambiente y su trato y servicios al cliente.

Idioma Henky, publicidad, comunicación y vínculos

Melina Martínez (1513)

Licenciada en Publicidad

El Trabajo Final de Grado aborda como temática central el *Branding* y las principales características de su aplicación como herramienta estratégica.

En el mercado actual compiten distintas marcas para lograr llegar al consumidor quien se ve afectado por la gran competencia de productos, la no diferenciación existente entre ellos y las tendencias emergentes del contexto. Para esto es necesario desarrollar estrategias, acciones y técnicas con el fin de lograr fidelización de los consumidores hacia la marca, además de captar la atención de clientes potenciales.

No es suficiente una campaña publicitaria en medios masivos para que una marca se haga conocida, sino que se deben implementar técnicas y nuevas acciones para lograr apuntar y llegar al público objetivo.

El concepto *branding* es relativamente nuevo, y se define como la construcción, creación y gestión de una marca, consistente en el logro de varios objetivos a la vez, alcanzando así posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. Por otra parte, las emociones humanas, intervienen en el proceso de aceptar a una marca, en el proceso de compra y hasta en la toma de decisiones. Gracias a ellas se logra la fidelización del consumidor. Pero para lograr esto, se deben sumar una serie de acciones, como por ejemplo campañas publicitarias o BTL, que recurren a las emociones reprimidas del inconsciente para motivar a adquirir productos o servicios. La publicidad busca en el individuo “carencias emocionales” que deben ser resueltas a través del consumo, y por esto se realizan acciones para provocar al consumidor.

Por todo esto, se generan marcas con personalidades muy diferenciadas, comunicando a su público por distintos medios lo que son y cuáles son sus valores a destacar, para identificarse con su público objetivo.

La comunicación logra un giro y comienza a visualizarse una tendencia en el contexto de consumo de indumentaria para jóvenes: un espacio original de la marca para sus consumidores. Es un espacio de expresión, donde el vínculo cliente-marca se refuerza a través de las emociones, actividades y moda.

El Proyecto se propone como principal aporte lograr que la marca para jóvenes Henky Penky, cree vínculos emocionales con sus consumidores a través de un evento *branding* llamado “Idioma Henky” en conjunto con una campaña publicitaria. Los aspectos relevantes incluidos son los conceptos de identidad, vínculos, *branding*, cultura, valores, mercado y publicidad. Idioma Henky es una estrategia de *branding*, donde la nueva identidad de la marca será presentada al público y habrá distintas actividades pensadas exclusivamente para este segmento del mercado, con el objetivo de crear valor agregado, y lograr diferenciación con respecto a las demás marcas de indumentaria que apuntan a este mismo público. El aporte profesional llega al corroborar que en el mercado sí puede funcionar un evento de estas características, logrando así el objetivo del proyecto y de la marca.

Responsabilidad Social Empresaria: La RSE y los empleados

María Soledad Matitti (1516)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría de Ensayo y aborda la temática de la Responsabilidad Social Empresaria, focalizándose en el análisis del Voluntariado Corporativo. Este concepto es una práctica de RSE muy utilizada a nivel mundial, principalmente por los beneficios que genera en la motivación de los empleados y en la mejora de las necesidades de una comunidad, entre otros beneficios que repercuten en la compañía que los ejecuta, tanto en su impacto en el clima laboral, la fidelización de los empleados y el aumento en la productividad, entre otros.

La finalidad de un programa de Voluntariado Corporativo es facilitar la movilización del talento, tiempo y energía del público interno de una empresa a favor del desarrollo social de las comunidades donde la empresa opera. Es importante remarcar que el voluntariado facilita a las empresas la gestión de programas de acción social que involucran a su equipo humano, y que da respuesta a los principales interrogantes que encuentran las empresas a la hora de realizar un programa de Voluntariado Corporativo.

En el desarrollo del Proyecto se destaca el valor estratégico que representa para las empresas tener en cuenta la voluntad y la solidaridad de sus empleados. Esas personas son las que se movilizan para llevar a cabo acciones para ayudar a diversas comunidades y esto a su vez contribuye a generar vínculos más cercanos entre la empresa y la comunidad.

Como aporte principal del Ensayo se plasman las distintas modalidades en que las empresas y el grupo de interés de las mismas se benefician a partir del Voluntariado Corporativo y de las acciones de RSE. A su vez se deja planteada la forma en que las empresas deben motivar al público interno para que participen del Voluntariado Corporativo.

La delgada línea entre la salud y la belleza: la ornamentación corporal al límite

Verónica Mattulich (1500)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este Proyecto de Graduación se propone realizar una investigación de tipo cualitativa acerca de la importancia que se le otorga al cuidado de la imagen externa, respecto al cuidado de la salud. ¿Hasta que punto puede llegar el ser humano a manipular su cuerpo para embellecerlo y llegar a un estado placentero y gratificante?

A lo largo de la historia y en distintas partes del mundo, la búsqueda de la belleza ha sido una de las grandes obsesiones del hombre. ¿Pero qué precio está dispuesto a pagar el ser humano para conseguirla? Este trabajo procura entonces descubrir hasta qué punto puede llegar el hombre a manipular su cuerpo con el simple hecho de embellecerlo y estar a la moda. Los sacrificios que representan la búsqueda de la belleza no son un fenómeno exclusivo de la modernidad, sino que son tan antiguos como el hombre mismo. Y es que desde tiempos remotos, miles de individuos han soportado grandes deformaciones del cuerpo con el fin de alcanzar una imagen bella según criterios de gustos e ideologías.

A partir del siglo XX, la búsqueda de la belleza ha sido cada vez mayor, motivada por un aumento en la necesidad de diferenciarse y de mostrar la propia individualidad. Como también, demostrar la pertenencia a un grupo determinado y estar a la moda. En efecto, ha habido en los últimos años un incremento en cuanto a trastornos alimenticios y todas las demás problemáticas relacionadas al cuerpo. Esta preocupación ha llevado al hombre a manipular su cuerpo de formas alternativas, siendo muchas veces dolorosas e incluso peligrosas para la salud. Y es que las consecuencias del cuidado del propio aspecto se deben principalmente a las actividades que forman parte de la moda, como los son las deformaciones corporales, los tipos de peinados, los cosméticos, y el vestido.

El tema moda - salud ha generado grandes debates en los últimos tiempos. A diario, los medios de comunicación "exigen" a la gente que modifique su apariencia externa en función a sus demandas, difundiendo estereotipos que presentan figuras esbeltas como modelo físico a seguir. Es por ello, que los aspectos más comúnmente tratados acerca moda y salud han sido los trastornos alimenticios (bulimia y anorexia), las cirugías estéticas, el exceso en el gimnasio, entre otros.

Es por ello que el propósito de la investigación será mostrar la importancia que se le otorga al cuidado de la propia imagen, relativa al cuidado de la salud a partir de las modificaciones corporales extremas.

Para comenzar con la investigación, se intentará establecer las relaciones entre los conceptos moda y cultura, partiendo de la idea de que muchas veces la moda utiliza como fuente de inspiración los valores estéticos de otras culturas. Se analizarán entonces los términos cultura, contracultura y moda. Asimismo, se realizará un análisis acerca de la belleza y la importancia que tiene el cuidado de la propia imagen. A continuación, se indagarán las diversas formas y funciones de la ornamentación corporal que ayudan al cuidado de la propia imagen. De la misma manera, se analizarán las múltiples formas de ornamentación corporal que existieron, y que siguen existiendo en algunos casos, entre diversos pueblos primitivos. Consecuentemente, se averiguará acerca de las modificaciones corporales extremas que se practican en la actualidad y, que preceden al mismo tiempo de valores estéticos de distintas culturas primitivas. Esto con el fin de manifestar la importancia que tiene el cuidado de la propia imagen para cada uno y averiguar las diversas formas de modificación corporal existentes, desde las más frecuentes hasta las más impactantes. Se investigará por último, las complicaciones médicas que muchas de estas prácticas pueden llegar a ocasionar.

Rediseño de identidad y comunicación corporativa de Mazza Turismo

María Lidia Mazza (1378)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El proyecto de graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y abarca una de las cuestiones más complejas, significativas e importantes dentro de la carrera de Diseño Gráfico: plantear una solución y una organización de la información para una empresa existente que presente alguna situación de desventaja. En este caso en particular, una comunicación visual anticuada y desorganizada de la Agencia de Viajes Mazza Turismo, localizada en Posadas, provincia de Misiones, Argentina.

La finalidad del proyecto es demostrar con claridad los pasos a seguir en la construcción de una marca y su programa de identidad visual, exponiendo todos los significados de los conceptos aplicados en el proyecto con el respaldo de autores de gran trayectoria en la profesión de Diseño y por último, poder demostrar el desafío de realizarlo con una empresa existente lo cual es una meta importante para el diseñador ya que se conjugan cuestiones culturales propias de la empresa (como ser su antigüedad y la relación con sus clientes) con las manifestaciones que se presentan con la nueva propuesta.

Además, como otro objetivo principal del proyecto es que la reestructuración realizada entre la identidad actual y la que se propone para ser aplicada en el futuro sea notoria, visible y clara; es decir, que si bien el rediseño de la imagen y comunicación supone un cambio en sí, pueda notarse la diferencia entre la situación actual y el producto terminado.

La propuesta del trabajo abarca la realización de un nuevo arquetipo de marca hasta la aplicación de la misma a todos los campos necesarios que requiera la organización.

El procedimiento se inicia luego de un análisis de la situación comunicacional de la agencia, en donde se ha notado una falta de actualización y modernización en este sector, además de carencia de orden en determinados elementos. La necesidad de un cambio en la comunicación e imagen corporativa se respalda por el gran crecimiento del turismo en Argentina, y principalmente en provincias en donde existen atractivos turísticos de gran magnitud (en Misiones, las Cataratas del Iguazú) en los cuales se ha incrementado notablemente el flujo de turistas. Por este motivo, captar cada vez más la atención de clientes es un factor indispensable para el desarrollo de la actividad.

De esta manera, se plantea una reforma en el signo identificador de la agencia de viajes en cuestión. Esta modificación consta de un *restyling* o rediseño de la marca existente o signo marcario actual, construcción que se basa de elementos tangibles e intangibles propios de la empresa. Luego de la etapa de aprobación por parte del cliente sobre el nuevo isologotipo, se procede al desarrollo del programa de identidad; éste debe tener un equilibrio entre las constantes y las variables del sistema. Es conveniente contar con más constantes por la simple razón de que son el sello particular de la organización. El programa de identidad visual consta de un sistema organizado de signos que se interrelacionan para brindar a las organizaciones una comunicación integral y homogénea. Es decir, proveer unidad en la diversidad.

Todo cambio implica crisis: una adaptación del nuevo modelo de comunicación presentado tendrá un impacto favorable en este caso porque la intención es generar una transformación visual totalmente nueva que implique crecimiento para la empresa. Así, lograr un modelo acertado dentro de las circunstancias nombradas, es la meta a la que aspira el autor del proyecto profesional.

Comunicando para comunicar

Melanie Melhen (1511)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación se propone como objetivo la creación, desarrollo y gestión de la identidad estratégica para una consultora de asesoramiento de imagen personal llamada Dress no Stress.

En la sociedad Argentina actual, se detecta una necesidad en hombres y mujeres por mejorar su imagen externa, y a su vez encontrar soluciones prácticas a la hora de vestirse día a día. Muchos consideran que mejorar su imagen externa los ayudaría a alcanzar con mayor facilidad sus objetivos personales. Basado en esta necesidad emergente en el mercado consumidor, el proyecto se desarrolla desde un marco teórico que permite conocer los distintos entornos, problemáticas y demandas del público en el cual se contextualizaría la consultora. A continuación se plantea un análisis situacional para evaluar y jerarquizar los problemas que enfrentaría la creación de este emprendimiento. Seguidamente se plantea como hipótesis, que las nuevas marcas deben abordar estrategias complejas de identidad, las cuales generen valores humanizados para ser utilizados como mecanismos diferenciadores en relación a sus competencias.

El proyecto continúa su recorrido con una profunda investigación sobre los consumidores, los posibles competidores y el comportamiento del mercado argentino. Es necesario comprender la forma en la cual los individuos se manifiestan y se ven influenciados a causa de su imagen externa y la imagen de los demás; como a su vez entender cómo es para ellos su concepción de la imagen en general. Se realiza luego, una descripción del funcionamiento de la consultora y los servicios que ofrecerá para satisfacer todas las necesidades de sus clientes en cuanto a su imagen personal.

Finalmente, y como aporte profesional del Proyecto, se crea la imagen institucional de la consultora con la cual se dará a conocer, y se presentará en el mercado. Esto es fundamental, ya que una empresa que promueve la correcta imagen de las personas, deberá ser muy cuidadoso en cuanto a la estrategia que utiliza para comunicarse a sí misma.

La imagen país como factor clave del éxito

Mariana Gabriela Mendoza (1452)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se orienta a analizar en profundidad cuál es el rol que los distintos aparatos ideológicos del Estado debieran ejercer en la mejora de la imagen país argentina, poniendo el acento sobre la prensa escrita. En función de las claras falencias que estos han demostrado tener, se propone dilucidar cuáles son los motivos que subyacen a esta situación, mediante la aplicación de procedimientos de auditoría de identidad, imagen y contenido mediático, que permitan descubrir cuáles son las prácticas que obstaculizan la consolidación de un imaginario social positivo.

Las Relaciones Públicas se orientan hacia la formación de una imagen positiva en los receptores acerca de las entidades, instituciones o empresas a las que representan. En este sentido, la comunicación eficaz de lo que se considera representativo entre todos los ciudadanos de la República Argentina, constituye un activo imprescindible para lograr una gestión integral de la imagen país, especialmente en un contexto de deterioro del entramado social alarmante.

De esta manera, apelar a que todos los aparatos ideológicos de Estado, entre los que destacan los medios de comunicación escrita, por su credibilidad e influencia en la opinión pública, sean utilizados con sentido nacional, en pos de la conformación de una imagen aceptada y compartida por todos,

resulta un objetivo ineludible a la que los profesionales de la comunicación deberían orientarse.

Como conclusión y aporte final del Ensayo, se proponen estrategias de actuación que, materializadas en una campaña de intervención sobre la imagen argentina, tendiente a su reposicionamiento a nivel mundial, garanticen que sean superadas las condiciones presentes del estado identitario e imaginario nacional. En este sentido, se buscará sentar las bases para el desarrollo de mecanismos que sean útiles a los efectos de contribuir a la recuperación del sentido de unidad de la identidad nacional, junto con la creación de un estado de conciencia acerca de la importancia de contar con una imagen país consolidada utilizando, a estos efectos, las metodologías que se consideren más adecuadas para asegurar una comunicación eficaz.

Interiorismo del Arca de Noé

Anna Mitrokhina (1420)

Diseñadora de Interiores

El presente Ensayo fue inspirado en una inquietud personal sobre el cuidado del medio ambiente a nivel mundial, haciendo foco en las poblaciones costeras y ribereñas, que inesperadamente, y como consecuencia del cambio climático, se convirtieron en Refugiadas Ambientales.

El objetivo planteado es argumentar y comunicar el problema, así como también dar soluciones viables invitando a reflexionar sobre la ayuda que puede brindar un diseñador de interiores para contribuir con sus aportes al entorno mundial.

En el Proyecto de Graduación, se buscó una conjunción entre el diseño de producto, como es el caso del mobiliario propuesto, la arquitectura con el prototipo elegido y la psicología ambiental, (ciencia abstracta sobre el comportamiento del hombre en un ambiente determinado). Integrando a estas tres ramas mencionadas, el manejo de las formas tridimensionales, la terminación y elección de materiales, se obtuvo la posibilidad de formar una original experiencia del espacio interior.

El diseño de interiores de este trabajo comunica conceptos e ideas sobre la evolución del diseño con un seguimiento de la tendencia mundial. Al ser una práctica creativa sólo se pueden establecer parámetros de evaluación estética siguiendo la funcionalidad espacial.

Los diseñadores de esta rama se pueden especializar en distintas disciplinas del diseño. La rama que trata de fomentar el proyecto es la medioambiental, para poder brindar soluciones a las construcciones sostenibles aumentando la posibilidad del progreso mundial hacia una conciencia responsable de cuidado del planeta y sus habitantes.

Lujo, diseño y comunicación. Campaña de Relaciones Públicas Institucional para Ars Divins

Martina Soledad Mora (1482)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, ubicado en la categoría de Proyecto Profesional, consiste en abordar la temática de las marcas de lujo en relación a las Relaciones Públicas. Esta vinculación se fundamenta en el marco de una campaña de Comunicación y Relaciones Públicas Institucional diseñada para una marca dedicada a la fabricación artesanal y comer-

cialización exclusiva de vajilla y accesorios en porcelana y vidrio de diseño.

El mundo del lujo tuvo su apogeo en Francia durante el siglo XVIII, relacionado básicamente con la superioridad de una categoría social en relación a las demás. Sin embargo, en la actualidad, dicha concepción supera al ámbito económico, y se concibe como un estado, un estilo de vida en el que se vive en armonía con los propios deseos, dejando de lado la cultura de las apariencias del pasado.

Ars Divinis, la marca elegida para la generación de la Campaña que se desarrolla en este proyecto, es un claro ejemplo del 'Nuevo lujo'. Esta es una nueva concepción, que se caracteriza por precios más accesibles en relación a los precios del lujo antiguo. Asimismo, las ofertas son más limitadas que la de los productos convencionales y están dirigidas al mercado de ingresos medios. A su vez, el nuevo lujo se caracteriza por la calidad, el diseño y la utilización de materias primas superiores, condiciones que colaboran al refuerzo del vínculo emocional del público con la marca.

Las Relaciones Públicas juegan un rol fundamental en la comunicación de este tipo de marcas, ya que las mismas no poseen eficaces estrategias de comunicación para lograr acercarse y vincularse con sus públicos. El Proyecto se propone como desafío desarrollar la planificación estratégica de una campaña de Comunicación y Relaciones Públicas Institucional para Ars Divinis con el objetivo de aplicar las herramientas y las tácticas necesarias para acercarse a la marca a sus públicos y ubicarla dentro de la mente de los mismos como una marca de lujo líder en su rubro.

Club lúdico de arte

María José Moreno (1471)

Diseñadora de Espectáculos

El siguiente Proyecto Profesional desarrolla el diseño de un plan para la creación de un espacio abocado a la libre expresión artística. Un lugar que adopta las características de un club en el que se llevarán a cabo actividades vinculadas con el quehacer artístico.

En el planteo que se realiza, se concibe a la expresión como una cuestión vital en el ser humano que le permite adaptarse y sobrevivir, de un modo saludable y creativo al medio ambiente que lo rodea. Esta necesidad es la que regirá el eje del presente Proyecto de Graduación.

Para poder dar cuenta de la necesidad detectada, en primera instancia, se recurre a la teoría psicoanalítica profunda que afirma que la expresión tiene una implicancia vital en el hombre, ya que le permite la sublimación de la energía sexual proveniente de fantasías inconscientes en algo concreto y real. Este hecho fáctico puede asumir diversas formas, una de ellas es el arte.

En segunda instancia se analiza la ruta evolutiva del hombre en el campo de la expresión artística, la misma ha variado y encontrado infinidad de formas de manifestarse.

Asimismo, se corrobora que el ser humano sostuvo, desde el hombre primitivo hasta el hombre posmoderno, la necesidad de expresarse a través de diferentes formas que reflejaron el acontecer social y cultural de cada época. Se describen los numerosos movimientos que sirvieron a la expresión y satisfacción del mismo y que dieron como resultado la inclusión del público espectador en la obra de arte. Se analiza el punto de

giro que implicó esta apertura en el ámbito de las artes posmodernas dando como resultado un arte del entretenimiento.

El aporte que realiza este trabajo al mundo del espectáculo es el de generar la idea de entender al arte y al espectáculo como un negocio rentable, que encuentra su origen y fundamentos en la búsqueda del bienestar del hombre actual.

Finalmente, este proyecto pretende generar un acercamiento por parte del arte hacia toda la comunidad. El expresarse a través de actividades lúdico/artísticas debe ser un saber y un poder para todos. En el desarrollo del proyecto se focalizó en lograr dicha apertura y en generar nuevos estilos de recreación para el hombre actual, desarrollando y respondiendo a aquellas preguntas que refieren a la planificación y creación de un anteproyecto, brindando al lector un vasto conocimiento acerca de la gestión de un proyecto. Jugar al arte es el nuevo saber para la carrera de Diseño de Espectáculos, sobre el cual se basa la razón de ser del diseño del proyecto profesional.

Creatividad vs. Medios

Pablo Nicolás Nougés (1462)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación analiza la problemática de la creatividad y la originalidad en los avisos publicitarios a través del análisis de distintas campañas publicitarias. En las mismas se analiza la creatividad y la originalidad del mensaje, tanto en forma positiva como negativa, y se contrasta con los resultados encontrados respecto de cada caso en particular.

En una primera instancia se plantean los principios básicos sobre comunicación que primarán a lo largo del proyecto y se establecen los objetivos que debería perseguir el proceso comunicacional para su mayor efectividad. Luego, el proyecto se focaliza en el análisis de distintos casos que contribuyen a demostrar el objetivo propuesto. En primer lugar, se hace referencia a las comunicaciones de la marca de desodorantes AXE y se citan tres casos en los cuales la marca supo implementar correctamente la estrategia medios-creatividad, logrando grandes beneficios en términos de imagen.

Seguidamente, se analiza la campaña de lanzamiento de Movistar, resaltando cómo puede lograrse la originalidad no sólo en el mensaje, sino en los medios en los cuales se lo inserta. El trabajo incluye también casos que ilustran la publicidad en automóviles y en productos de perfumería que pueden tomarse como ejemplos de la reiteración de un modelo, y se analiza en cada caso la forma en que comunican así como las repercusiones que esto conlleva.

Finalmente, el Proyecto presenta como cierre la temática de la Publicidad no Tradicional, sus ventajas y su capacidad de adaptación a los presupuestos de cualquier marca.

Darwinismo X

Cristina Novolisio (1365)

Licenciada en Publicidad

El trabajo de grado, que se inscribe en la categoría de Investigación, tiene por objetivo definir la tipología particular de quienes integran la Generación X y se focaliza en el desarrollo de la relación sistémica de las variables involucradas en su definición, con el fin de determinar la composición de la audiencia, sus características y las del entorno.

El enfoque sistémico es la conclusión del proceso académico que sintetiza los cuatro años de la carrera de Publicidad desde el punto de vista de la especialización cuentas y medios. El profesional que posea esta formación deberá tener la habilidad del aplicar en la práctica la interrelación sistémica y saber trabajar con herramientas que excedan los paquetes armados por las empresas que emiten informes. Las competencias del profesional conjugadas en la práctica junto con el sentido común y su metodología particular son factores que otorgan una ventaja diferencial al momento de establecer un camino y presentar resultados. La creatividad aplicada a una estrategia se da en la mente del ejecutivo y no en un software de agencia. El trabajo pretende demostrar que el objeto de estudio, en este caso la audiencia objetivo, la Generación X, puede ser tratado desde una óptica diferente y la subjetividad del creador del trabajo de investigación es quien le impregna el valor agregado. Lo que es percibido por algunos, puede no ser percibido por otros y quién tiene una visión sistémica, tal vez se pierda algún detalle, pero quién sea altamente detallista puede sacrificar la óptica holística e interdisciplinaria que el profesional debe tener como eje al momento de satisfacer necesidades. En este caso en particular, la percepción y estudio de la Generación X como audiencia, requiere que haya una tendencia hacia la objetividad al momento de considerar su entorno, lo mismo se aplica cuando se trata del estudio e influencia tecnológica y su impacto en el entorno y en la audiencia. La perspectiva "subjetiva" surge de las experiencias y declaraciones propuestas por los integrantes de la Generación X, por los periodistas especializados y los materiales publicados al respecto. El investigador es quién tendrá el criterio de recortar la información relevante y aplicarle la dialéctica para sintetizar el concepto a transmitir.

Las nuevas técnicas de animación

Alejandro Ohanian (1366)

Diseñador de Imagen y Sonido

El Proyecto de Graduación trata sobre la evolución de la animación y los métodos existentes y cómo fueron surgiendo. En él se presentan los beneficios y ventajas que ofrece la utilización del arte. El fin perseguido es demostrar cómo fue progresando la técnica de la animación desde sus comienzos hasta el presente, y como su progreso le fue concediendo otra percepción al cine.

El trabajo comienza detallando la historia de la animación, los artistas que la protagonizaron y detalla cómo era la situación con respecto a la animación en cada zona del planeta, como fue evolucionando en cada país y las técnicas utilizadas en cada momento.

Se explica la noción de animación y su naturaleza, incluyendo leyes físicas y principios estéticos, los cuales son conceptos básicos que un buen animador debe tener siempre en cuenta a la hora de realizar su trabajo. Luego se expone la aparición de la computadora y con ello la animación da un paso muy grande con respecto a su evolución, aparecen nuevos artistas, y con ellos se rejuvenecen las técnicas.

Una de las técnicas que aparecen de la mano de la computadora son las tridimensionales, que básicamente tienen la misma finalidad de crear imágenes en movimiento; pero cambian los métodos; como también las posibilidades de realización: en 3D se puede realizar lo que hace unas décadas atrás ni siquiera

pasaba por la mente de los artistas, ni productores, ni directores de cine. Las posibilidades hoy en día son enormes.

Por eso mismo constatarse que a medida que avanza la tecnología va evolucionando al cine, y junto a estos las técnicas de animación.

Además de nombrar la animación tridimensional, se detalla una serie de animadores, ya que sin ellos no es posible conseguir ningún buen resultado. Se puede tener la tecnología más avanzada, pero no es de gran utilidad si no se tiene buena mano a la hora de animar.

Haciendo un análisis general, se puede reflexionar que el empleo de la animación en la cinematografía es totalmente beneficioso, ya que se pueden realizar cosas que en cualquier película de acción normal no se puede lograr.

Se detallan además las productoras, las cuales realizan todo el negocio del cine, y hacen que el uso de la animación sea redituable, no sólo eso, sino que se dedican también a desarrollar programas y a investigar sobre técnicas futuras.

El aspecto más importante a la hora de animar, y que es profundizado en este trabajo, es la mano del artista. De nada sirve tener la tecnología más avanzada si no se tiene buen pulso al animar. Y esto se nota al ver el personaje animado, ya sea sus movimientos, posturas, expresiones, gestos, y si transmite sentimiento al espectador. Para ello, el animador tiene que ser un estudioso de los movimientos, conocer cada uno de ellos, saber como reaccionan, no sólo las partes del cuerpo, sino cualquier otro objeto o animal que haya que animar. Y siempre tiene que tener en cuenta los factores externos, como por ejemplo leyes de gravedad, o factores climáticos que influyan directamente sobre el personaje. No alcanza solamente con el dominio del movimiento, este debe ir acompañado con el conocimiento de la técnica cinematográfica, ya que los dibujos animados son una rama concreta del arte. Por eso mismo el artista debe conocer técnicas de cine.

EL SEM: creando herramientas para gestionar campañas con éxito.

Santiago Ortíz Vélez (1463)

Licenciado en Publicidad

El Trabajo de Grado, que se inscribe en la categoría de proyecto profesional, aborda la temática de Internet y el Marketing en buscadores, los cuales mediante sus diferentes características y herramientas para hacer publicidad y marketing, contribuirán a la creación de una agencia que se desarrollará en Colombia. Internet se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente, muchas empresas se dedican al desarrollo de publicidad en Internet y existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes: uno de ellos es el Marketing a través de Buscadores (SEM).

En la actualidad, los diferentes buscadores, ya poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página Web se coloca en los buscadores de la Web portal, y en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, donde luego por cada click del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. A su vez, como segundo sistema, estos buscadores tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección Web con enlace a la página.

La promoción de un sitio Web se realiza con el aumento de usuarios que lo visitan, donde cada click genera un nuevo usuario en los buscadores en forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. El hecho de la publicidad en Internet descansa en los clicks que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

El proyecto toma lugar cuando se imagina que es posible que ideas creativas, estén ligadas a planes de Marketing a través de los buscadores, logrando que esta nueva agencia en particular, se diferencie de las demás, gracias a un plus determinante a la hora de competir frente a las ellas: la creatividad. La cual hará cambiar la percepción de los diferentes anunciantes, que se verán interesados por conocer cómo la creatividad de la mano de las estrategias normalmente empleadas, puede ayudarlo a estar más expuesto en un buscador, atrayendo a más compradores.

Este proyecto profesional propone un punto de vista diferente para las agencias especializadas en el Marketing en buscadores, donde la creatividad va de la mano de las estrategias y herramientas usadas a diario por los buscadores de todo el planeta, para hacer que un sitio de determinado anunciante pueda lograr un efectivo y mayor tráfico a su sitio, traducándose luego en ventas, por medio de anuncios, y palabras creativas y llamativas.

Pop up stores: espacios de vinculación

María Elena Osorio Amézaga (1339)

Licenciada en Publicidad

Este Proyecto de Graduación se propone destacar la importancia del marketing de la experiencia, tomando como objeto de análisis los *Pop Up Stores*, una nueva tendencia publicitaria en continua evolución. Los *Pop Up Stores* son espacios comerciales de corta duración que buscan establecer un fuerte vínculo entre el consumidor y la marca mediante la generación de gratas experiencias.

Inscrito en la categoría de Proyecto Profesional, el trabajo presenta un plan de marketing y de comunicación que finalizará con el primer *pop up store* de una empresa enteramente argentina. La empresa seleccionada es *Seductive Water*, una marca argentina de aguas gourmet *premium* reconocida a nivel internacional y que se encuentra en pleno proceso de posicionamiento en el mercado nacional.

En una época en donde la competencia entre las marcas se vuelve cada día más compleja, aquellas que consigan generar un sólido vínculo afectivo con sus clientes, lograrán sobrevivir y perdurar. Para lograr establecer ese vínculo diferencial las empresas deben ser capaces de crear experiencias que originen y refuercen los vínculos emocionales con sus clientes. Como una respuesta a esta necesidad, surgieron hace aproximadamente cinco años los *Pop Up Stores*, como una estrategia de comunicación que busca generar vínculos entre la marca y el consumidor mediante la experiencia del producto o los valores de la empresa dentro de un espacio especialmente diseñado para y por la marca.

El Proyecto de Grado explica esta tendencia, contextualizándola en el entorno publicitario y desarrollando una aplicación en el mercado argentino con el objetivo de demostrar que, a pesar de haber surgido como una opción de comunicación en marcas ya establecidas, en su mayoría de indumentaria, esta acción puede ser aplicada en diferentes ámbitos y en cualquier empresa.

El Trabajo inicia su recorrido analizando el marketing de la experiencia, el marketing relacional y el *Branding* para dar una clara concepción sobre el marco en el cual se desenvuelve el proyecto. Luego aborda el tema principal, definiendo y explicando qué es un *Pop Up Store*, explorando desde sus orígenes hasta aplicaciones recientes en la Argentina. Asimismo, se analizan las características e influencias que el espacio comercial tienen sobre el individuo al momento de obtener experiencias placenteras y que maximicen el vínculo buscado por la marca. A partir de ese primer análisis, se prosigue con el desarrollo conceptual de una propuesta, la cual aplicará los conocimientos expuestos en una marca nacional, utilizando las herramientas necesarias del marketing y la publicidad, para darle una base sólida al proyecto profesional.

En términos profesionales y académicos, el aporte del proyecto está dado en la investigación del tema, identificando esta estrategia de comunicación publicitaria, contextualizándola y dándole un marco de referencia para posibles nuevas aplicaciones, y así obtener el máximo beneficio. El tema se encuentra estrechamente relacionado a la carrera de Publicidad, ya que surgió como respuesta a una necesidad de vinculación entre las marcas y sus consumidores, utilizando herramientas y técnicas de comunicación.

El principal logro alcanzado radica en el desarrollo de un tema nuevo que aún no cuenta con un sustento bibliográfico específico, brindándole la base teórica necesaria y relacionando las nuevas aplicaciones del marketing y del diseño que permiten generar nuevas herramientas para la publicidad. Esta última siempre se encuentra en constante evolución y en continua captación de nuevas acciones para comunicarse con su público objetivo.

La accesibilidad en la hotelería de lujo

Flavia Patricia Pagano (1467)

Licenciada en Hotelería

El Proyecto de Graduación presenta una investigación que analiza la accesibilidad que poseen los hoteles de categoría cinco estrellas de la Ciudad de Buenos Aires, con el fin de conocer cuáles son los establecimientos hoteleros que ofrecen una mayor cantidad de servicios y facilidades para los discapacitados, a partir del análisis comparativo de sus instalaciones.

El objeto de estudio lo constituyen los hoteles categorizados cinco estrellas registrados en el Registro Hotelero de la Ciudad de Buenos Aires hasta octubre de 2008.

El turismo accesible es aquel que permite a las personas con alguna discapacidad usar y disfrutar de la experiencia turística en su totalidad, desde el momento que comienza su viaje hasta que lo finaliza.

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el año 2006 se calculó que aproximadamente 650 millones de personas conviven con una discapacidad física, mental o sensorial, ya sea permanente o transitoria (mujeres embarazadas, enyesados, etc.), lo que constituye alrededor del 10% de la población mundial. Para que dichas personas puedan moverse y manejarse cómodamente es necesario que no existan barreras físicas (arquitectónicas, urbanísticas, de transporte y comunicación). Los seres humanos deben estar cómodos en el medio que se manejan, y en el turismo no es la excepción, como la primera instancia para tener una expe-

riencia turística es la de pernoctar, ésta también debe cumplir con estos requisitos.

De este modo, el objetivo de este proyecto de investigación es analizar la accesibilidad en los hoteles de categoría cinco estrellas de la ciudad de Buenos Aires para los discapacitados, mientras que los objetivos particulares definidos son: analizar los hoteles de lujo, comparar los hoteles y sus facilidades, proponer nuevas instalaciones beneficiosas para los discapacitados e informar sobre la accesibilidad aplicada a la hotelería.

Se distingue como aporte fundamental de este trabajo un modelo de relevamiento de hoteles para ser aplicado en otras categorías de alojamientos y la creación de conocimientos referidos a la problemática.

Finalmente, la información para llevar a cabo las tareas de relevamiento y registro, será proporcionada por los empleados del sector de front, quienes serán los que brinden la información necesaria, además de responder las preguntas de la ficha de relevamiento, para obtener datos certeros y precisos de las habitaciones e instalaciones de los hoteles.

Creación y gestión comunicacional virtual e interactiva del emprendimiento Las Cabas

Leticia Pavón Sastre (1407)

Licenciada en Publicidad

En el Proyecto de Graduación se desarrolla la creación y gestión comunicacional, virtual e interactiva del emprendimiento turístico Las Cabas. La creación del website de Las Cabas es indispensable para la promoción de sus servicios turísticos, ya que Internet es el medio más utilizado para la planificación y compra de vacaciones. La gestión comunicacional será clave para que este emprendimiento turístico logre tener visibilidad y relevancia en este medio tan competitivo que luego se traducirá en ventas.

El trabajo se propone revelar la efectividad de la publicidad *on-line* para pequeños y medianos anunciantes a partir de una correcta gestión comunicacional en base a la aplicación de un plan de *branding* digital. El objetivo principal es posicionar a Internet como medio de *branding* digital para marcas Pymes.

Este proyecto se encuentra con la problemática de la inserción del sector turístico en expansión en Internet, desconociendo el medio y el lenguaje para comunicarse. Aunque la presencia en este medio es importante y para éste sector además es vital, por sí misma no es suficiente, ya que no asegura visibilidad y recordación de marca.

En su recorrido, el trabajo introduce en primer lugar a la actualidad del mercado turístico, en aquello que marca tendencia en este sector y que constituye mayor relevancia para el desarrollo del turismo desde una mirada global a una local. Seguidamente, se adentra en las características de Internet, su penetración a nivel global, los formatos de publicidad *on-line* y la inversión publicitaria *on-line* en Argentina. Más adelante, se indaga la forma en que han impactado en el sector turístico, las tecnologías de la información y la comunicación, la evolución de su comunicación en Internet así como nuevas tendencias comunicacionales. Luego, se parte del concepto de *branding* para entender el digital *branding*, conociendo las diferencias entre el mundo de las marcas *offline* y *online* para posteriormente una vez entendido el concepto, saber aplicarlo mediante un plan.

Avanzando en el trabajo, se presenta la estructura del emprendimiento turístico Las Cabas, su forma de ser, valores, creencias y cómo se manejará su imagen en su comunicación. A continuación, se desarrolla el plan de marketing a partir del cual se alcanzarán los objetivos deseados, teniendo en cuenta a la competencia y el público objetivo. Siguen luego los objetivos y la selección de medios para efectuar la comunicación en base al FODA de medios y al público objetivo. Finalmente, se presenta el nuevo *website* de Las Cabas, su objetivo, *target*, contenido y funcionalidad, formato, *layout* y la estrategia de comunicación.

Abrazo de gol, creatividad + fútbol = negocio redondo

Luciana Brenda Pelloli (1367)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de investigación, se propone analizar el vínculo entre el fútbol y la creatividad publicitaria y determinar los beneficios que pueden brindarse mutuamente para potenciar sus respectivos negocios.

Actualmente, las agencias de publicidad, ya sean grandes o pequeñas, se interesan por trabajar con marcas relacionadas al deporte. Los profesionales de la publicidad deben estar bien preparados para estar a la altura de las circunstancias, porque además de saber recorrer el camino de la creatividad es necesario conocer en profundidad los distintos aspectos del negocio futbolístico, entender al fanático consumidor y saber que con la sobre-información disponible en los medios, hoy un cliente está mucho más informado y menos persuasible que años atrás.

El fútbol es una disciplina que sabe despertar las pasiones más profundas de sus seguidores y es codiciado por toda marca que desee lograr el mismo objetivo. Pero incursionar en el negocio deportivo puede ser rentable o no para quien lo haga. Claramente, el objetivo es lograr que sea rentable para ambas partes y para conseguirlo es imprescindible tener un amplio conocimiento de la enorme maquinaria que se pone en marcha cada vez que el fútbol dice presente. El fútbol como disciplina deportiva se transforma en un alucinante espectáculo a través de la creatividad publicitaria bien aplicada. La investigación se propone también comprobar la veracidad de dicha frase.

El trabajo de grado, pretende aportar una visión actual de la temática seleccionada que ayude a los profesionales de la publicidad a ser exitosos en este ámbito. El fútbol es mucho más que una fusión entre juego y deporte. Es una fuente de trabajo para quienes se dedican a él profesionalmente, es un show a veces exquisito, y otras veces no del todo para quienes son espectadores; es un medio para comunicar mensajes efectivos para las empresas que apuestan en él y para los profesionales que lo piensan creativa y minuciosamente.

Hoy el fútbol ocupa un lugar muy importante en el mundo publicitario y es importante realizar un análisis exhaustivo para poder innovar en un área tan popular. Dado que el deporte en cuestión es el más reconocido del planeta y siendo que la publicidad creativa a nivel mundial ha alcanzado un alto grado de persuasión y recordación en la mente del consumidor, es pertinente plantear una investigación que de muestras claras del camino recorrido y abra puertas a lo que vendrá.

El resultado exacto de la mezcla entre estos tres factores es un negocio que mueve enormes cifras de dinero: el espectáculo

futbolístico, un negocio que cierra por donde se lo mire. Para llegar a ello, se hace un recorrido que comienza por la contextualización histórica del fútbol, sus orígenes y su relación con la cultura. Se analiza luego el negocio, desde distintos puntos de vista y por medio de casos exitosos y fallidos. Se introduce al deporte y al marketing, para concluir en la espina dorsal del negocio futbolístico: el marketing deportivo. Se explora hacia el interior de las marcas, los argentinos y la pasión por este deporte para llegar así a la labor de las agencias de publicidad y las grandes empresas. Por último se observa el trabajo creativo desde las instituciones futbolísticas, para completar la visión 360° buscada.

El cine interactivo

Federica Pelzel Rodríguez (1495)

Diseñadora de Imagen y Sonido

En el presente Proyecto de Grado se expone la posible evolución del cine, no considerándolo obsoleto sino como un arte en crecimiento, que con el transcurrir del tiempo irá ramificándose y adaptándose a la nueva dinámica social. Esta idea se materializó por medio de una investigación sobre cine interactivo, en la que se analizaron la historia de la informática y de los medios, sobre todo del cine, las cuales convergen finalmente en el cine interactivo, entre otros nuevos medios de comunicación.

La informática y los medios de comunicación fueron durante el siglo XX, y hasta la década pasada, ciencias paralelas. Ambas evolucionaron a pasos agigantados en los últimos años y, como dos rectas paralelas que se unen en el infinito, hoy en día se fusionan en los llamados nuevos medios de comunicación.

El cine interactivo es un tipo de narración audiovisual que, mediante estructuras de hipertexto, permite la interacción con el público, ya sea éste individual o colectivo, quien podrá influir sobre el contenido y el desarrollo del relato. Sin embargo este tipo de narración no ha tenido éxito en el pasado en proyecciones dentro de salas de cine.

A partir de la rápida popularización de Internet, el cine interactivo encontró un nuevo medio para ser distribuido y más accesible, como también lo es el formato DVD. Los nuevos medios y el acostumbramiento por parte de los usuarios a tener relación con interfaces gráficas de usuario, hacen que actualmente casi cualquiera esté preparado para interactuar con una película sin sentirse confundido o abrumado.

Hoy en día existen series interactivas en Internet, donde los usuarios votan las acciones a tomar por los personajes en el siguiente episodio. También se pueden crear videos interactivos simplemente, gracias a la herramienta de la red social de video YouTube, que permite incluir vínculos de hipertexto dentro de los videos, enlazándolos entre sí.

Teniendo en cuenta todos los factores estudiados se puede afirmar que el cine no va a desaparecer. Probablemente nunca lo haga, de la misma manera que el teatro no ha desaparecido, más allá de las nuevas formas de comunicación y de entretenimiento. Sin embargo está pasando por un período de evolución y cambio, abriendo nuevas alternativas, adaptándose a los nuevos medios de comunicación, y acercando al espectador al papel de usuario, convirtiéndolo finalmente en autor.

Se desarrolló, para complementar la investigación, un cortometraje interactivo de ficción llamado El Inquilino, el cual cuenta con una introducción general a partir de la cual en ciertos

puntos de quiebre el espectador debe elegir el camino a tomar. Está compuesto por tres historias y un total de seis finales.

Tendencia - arma secreta de la vanguardia

María Estefanía Peralta Ramos (1368)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Creación y Expresión y tiene como objetivo detectar y analizar cómo nace, evoluciona y se asienta una tendencia. Se comenzará analizando los atributos del cuerpo humano junto con su silueta y sus características inherentes, según sea su tipo. A su vez, se emprende un recorrido por el mundo del arte y diseño, conceptos que se diferencian exponencialmente y que muchas personas toman como uno. Se analiza paralelos entre los colores y estilos. Se explica cómo la elección de los colores tanto por parte del diseñador, como del consumidor, está influenciada por elementos externos a la personalidad y gustos de cada individuo. Asimismo, se estudia cómo y por qué del uso de ciertos materiales y diseños y la creación de las muestras textiles. Queda también plasmada la relación entre el origen del textil y la prenda terminada. La moda, es vista desde una perspectiva diferente a lo que se lo considera actualmente. Se delinea el sistema de modas, la bajada desde la alta costura hasta que la prenda llega al consumidor final sin perder la esencia en su diseño.

Una vez establecidos y desarrollados los puntos antes mencionados se evidencia la composición y los pasos que llevan a definir una tendencia. Se verá que la misma está compuesta por muchos elementos de uso diario combinados y que fueron extraídos mediante la búsqueda e investigación. Dentro de los principales influenciadores para descubrir tendencias, aparece la asamblea del estilo o comité de modas y los cazadores de tendencia. La información que ellos brindan, es la que facilita las decisiones a la hora de elegir los componentes y armar una colección.

A lo largo de la historia, el cuerpo humano fue evolucionando y adaptándose a los desafíos geográficos, sociales y ambientales que se presentaron durante su existencia. En ese tránsito por el tiempo, los recorre, los reconoce y se adapta transformando de esta forma su apariencia, sus costumbres e incluso influenciando a los que lo rodean.

La vestimenta es la forma que tiene el ser humano de cubrir y descubrir su cuerpo, la utiliza para insinuar, remarcar y ocultar su silueta. Hace las veces de una segunda piel, que le posibilita adaptarse al medio ambiente y a situaciones que se le presentan. Debido a todo esto, la vestimenta puede denominarse como una especie de coraza que se utiliza para la protección del individuo.

La función del diseño de indumentaria, tomado como una disciplina que muchas veces es confundida con el arte, es proyectar el producto terminado sobre el cuerpo humano. Para ello, se vale de la vestimenta que adquiere valor en sí misma y toma su forma definitiva al ser llevada por el usuario. En ese momento la vestimenta y el cuerpo humano forman una unidad que construye la actitud, personalidad, un cierto rol en la sociedad, e identifica los grupos a los cuales pertenece el individuo. El diseño de la misma es esencialmente el medio para dar una nueva forma al cuerpo humano. Esto se obtiene debido a que la indumentaria moldea, resalta y estiliza los atributos que posee cada persona por naturaleza. Mediante

este rediseño del cuerpo, la vestimenta afecta diariamente nuestra calidad y modo de vida.

Reflexiones sobre las problemáticas actuales de las agencias de viajes dedicadas al turismo emisor en la ciudad de Buenos Aires

Cristian Damián Pérez (1403)

Licenciado en Turismo

Este proyecto de graduación, categorizado como Ensayo, constituye una reflexión sobre las problemáticas actuales más comunes en las agencias de viajes de carácter emisor de la Ciudad de Buenos Aires.

Un conglomerado de cambios, que se dieron en los últimos 10 años, hacen necesario un análisis crítico sobre determinadas cuestiones que pueden significar la continuidad en el mercado o no, de un modelo de negocio que hasta fines de la década del 90 dependió casi exclusivamente de las comisiones por venta de pasajes que las líneas aéreas le abonaban a las agencias de viajes.

Pero este trabajo no sólo se ocupa de tratar la problemática de las agencias en cuanto a la baja de comisiones, también evalúa otros profundos cambios que se dieron en la forma de comercializar los productos, la intromisión de nuevos actores en el mercado y un cambio cultural en el consumidor que llegó de la mano de la masificación de Internet.

El análisis de los cambios que se fueron dando, con la premisa de revalorizar la profesión del agente de viajes por medio de un nuevo enfoque, más como prestador de servicios que como intermediario, es el aspecto más relevante de este trabajo.

Los nuevos y los futuros profesionales del Turismo deberán tener muy en cuenta estos aspectos para estar bien preparados en un medio que exigirá cada vez más profesionalismo. Pero son los profesionales con años en la actividad los que tendrán el trabajo más arduo, debido a que con el paso del tiempo adquirieron usos y costumbres que deberán renovarse o reemplazarse.

En definitiva, los temas abordados en este trabajo deberían ser tomados en cuenta por todos los profesionales del Turismo, sobre todo por aquellos que se desenvuelvan en agencias de viajes o tienen contacto con ellas, ya que si bien el mismo está enfocado desde el punto de vista de la pequeña y mediana agencia de viajes de la Ciudad de Buenos Aires con carácter minorista y emisor; las problemáticas de estas, atañen también a mayoristas (EVT) y líneas aéreas por el contacto comercial diario que tienen con las mismas.

El Ensayo brinda una serie de claves que pueden resultar útiles a la hora de decidir qué camino debe seguir una agencia de viajes para diferenciarse positivamente y lograr así reubicarse en el mercado de manera más firme y menos dependiente. Con ese sentido destaca la creación de valor agregado para robustecer los servicios que brinda la agencia y analiza las distintas maneras de lograrlo.

En sus conclusiones, se plantean varias premisas aplicables a los agentes de viajes: la primera es comprender los cambios para abandonar la postura de intermediario y tomar una postura de prestador de servicios para que sea el cliente quien deba abonar por el trabajo del agente y no las líneas aéreas. La segunda es tomar a la tecnología como un aliado, usando la información que también tiene el consumidor pero estando mucho más capacitado que el mismo para aprovecharla de

manera eficiente. Por último, el hincapié en que una gestión planificada y prolija hará mucho más factible el éxito de cualquier empresa y las agencias de viajes no son la excepción.

Publicidad, bulimia y anorexia en la mujer

Agustina Piana (1490)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado se basa en el desarrollo de una investigación acerca de la influencia de la publicidad en los trastornos de la conducta alimenticia. Este problema social, resulta cada vez más preocupante al incrementarse notablemente los casos de muertes producidas por bulimia, anorexia o por cirugías estéticas.

En la actualidad, los medios de comunicación exponen continuamente un estereotipo de mujer extremadamente delgada, alta y con rasgos faciales perfectos. Este formato femenino juega un papel importante en la percepción de las mujeres sobre la belleza y, consecuentemente, influyen en su salud llevándolas a realizar dietas muy estrictas, cirugías o directamente negarse a ingerir alimentos desencadenando enfermedades como la bulimia y la anorexia. Asimismo, los medios reflejan la imagen de mujer perfecta, la cual es interpretada como sinónimo de belleza, de éxito y de felicidad estimulando a quienes las perciben a seguir ese modelo de mujer creyendo que de esa forma lograrán ser felices y además serán más aceptadas por la sociedad.

La vinculación de estas dos problemáticas sociales da origen al tema central del proyecto, con el cual se busca analizar si la imagen de la mujer reflejada por la publicidad influye o no en los trastornos alimenticios. La temática de dicha investigación se relaciona con la carrera ya que se trata de la imagen de la mujer en las publicidades y en los medios gráficos, intentando comprender de qué manera se las refleja, cómo influye en el público femenino y si todo esto afecta negativamente en su salud.

En el desarrollo del Proyecto, se analizan las temáticas de la publicidad y las enfermedades más importantes de trastornos en la alimentación; también se desarrolló el caso de la marca Dove, la cual realizó estudios vinculados a la mujer y a la belleza real y lanzó una campaña para elevar la autoestima de las mujeres. Además se consideró importante abordar el tema del programa de retoque digital llamado Photoshop, como también los distintos estereotipos de mujer que utilizan los publicitarios para sus comunicaciones.

La publicidad quiere ser tu amiga en Facebook

Malena Porcaro (1485)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría de Ensayo, y se propone como objetivo analizar el rol de la publicidad en el nuevo contexto de las redes sociales y particularmente dentro de Facebook; tomada como red social referente entre su competencia.

El desarrollo de Internet en los últimos diez años, ha provocado cambios importantes en los hábitos de las personas al punto de convertirse en uno de los soportes técnicos de comunicación más utilizados. Las redes sociales, surgen como respuesta

a esta nueva modalidad de utilización de la Web, instalándose entre los hábitos de los usuarios de todo el mundo.

El rápido crecimiento de este sitio en número de usuarios registrados, ha sido acompañado por diversos acontecimientos y conflictos a nivel legal, los cuales han dado lugar a debates que ponen en tela de juicio aspectos vinculados al trato de la privacidad de las personas en Internet. Los esfuerzos de Facebook por encontrar rentabilidad a través de su sistema de publicidad revelan por un lado, la libertad que permite una óptima gestión de las tecnologías y por el otro, la escasez de regulación que hasta el día de hoy existe en estos sitios.

La necesidad de diferenciación por parte de las marcas, exige estar alerta sobre las nuevas tendencias del mercado para lo cual se requiere la recolección de información suficiente, que dé cuenta las demandas de sus actuales y futuros clientes. Y es aquí donde las empresas encuentran en las redes sociales, el ámbito ideal para comunicar sus mensajes con fines publicitarios.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los distintos servicios en materia de publicidad que Facebook ofrece, con el objetivo de evaluar los beneficios y aportes a la actividad; así como también sus debilidades. Además, se realiza una descripción del contexto en el que se sitúa; tanto en relación con los sitios competidores como en la situación actual de su rol como nuevo medio de comunicación. El Proyecto busca obtener una reflexión acerca del grado de responsabilidad que existe tanto en quienes están a cargo de la compañía como de los mismos usuarios, en los conflictos referidos a la intromisión de la publicidad en la intimidad de éstos últimos.

La falta de información es una de las principales causas que lleva a las personas a actuar, sin medir las posibles consecuencias que sus acciones pueden provocar. La brevedad de la existencia de las redes sociales, obliga a aprender de las experiencias en lugar de prevenir los riesgos antes de que sucedan. Este Proyecto responde al objetivo de dar a conocer el alcance de la participación en este tipo de sitios; colaborando de esta manera, en la construcción de un nuevo medio de comunicación que resulte beneficioso para todos los que participan en ellos.

Planificación turística sustentable de El Chaltén

Ana Carolina Posada (1374)

Licenciada en Hotelería

En la actualidad, el incremento del turismo nacional e internacional en los diferentes destinos de Argentina, ha creado la necesidad de una adecuada planificación para generar la sustentabilidad del mismo. Los diferentes gobiernos locales han tratado de compensar las elevadas demandas de los destinos, produciéndose así un crecimiento desordenado de la infraestructura local y de la planta turística, incluso provocando la contaminación de los recursos naturales.

A causa de esta problemática se plantea la planificación turística de la localidad de El Chaltén, ubicada en el Departamento Lago Argentino, margen norte del Lago Viedma (en la confluencia de los ríos de las Vueltas y Fitz Roy), en el área de Reserva Nacional Zona Viedma del Parque Nacional Los Glaciares, localizado en la provincia de Santa Cruz, República Argentina.

De este modo, el principal objetivo del proyecto de graduación es demostrar la importancia de la planificación turística en destinos en pleno crecimiento turístico como es El Chaltén. La planificación y proyección de destinos son la clave para

su desarrollo, ya que permiten el adecuado crecimiento de las localidades para generar ingresos económicos sin dañar el medio ambiente ni la cultura local.

Según la Organización Mundial del Turismo, la planificación y gestión del espacio turístico constituye un requerimiento esencial para el desarrollo de la actividad turística puesto que garantiza, por una parte, la correcta integración del turismo en la economía, sociedad, cultura y medio ambiente locales, y, por otra, la adecuada satisfacción de la demanda turística.

La planificación y gestión de un área turística busca un uso racional de los recursos naturales pero también, desde el punto de vista objetivo, aporta las estrategias de actuación para poner en valor recursos turísticos de acuerdo con su potencialidad y establece las líneas maestras para la consecución de un desarrollo turístico sostenible. Así, los aportes de una adecuada planificación y gestión turística son indudables, pero la realidad demuestra que todas las experiencias de planificación y gestión no alcanzan el éxito en todos sus planteamientos. Por ello, es fundamental atender a metodologías de planificación y gestión del espacio turístico eficiente y adaptado a la realidad territorial y socioeconómica del área. Dentro del proceso de planificación, algunos aspectos como la participación social, sustentabilidad, competitividad o calidad, merecen especial atención, habida cuenta de su incuestionable significación en la actividad turística actual.

El trabajo multidisciplinario es necesario para planificar destinos ya que se obtienen diferentes puntos de vistas de las necesidades del destino desde una perspectiva profesional.

En el país es fundamental aplicar este tipo de herramientas, ya que, al producirse un aumento en el ingreso de turistas es primordial contar con la infraestructura, la planta turística y los recursos humanos adecuados a sus necesidades. La calidad de los destinos que se desarrollan gracias a sus atractivos naturales está basada en la sustentabilidad de sus recursos por lo cual es necesario que los residentes y el Estado cuenten con la conciencia ecológica necesaria y adecuada para su manejo.

Para la planificación debe existir un trabajo en conjunto entre el Estado y el sector privado, para que el primero, cumpliendo con sus obligaciones, permita al sector privado generar fuentes de inversión. Un grave problema que afronta la localidad de El Chaltén es el de no contar con un presupuesto económico adecuado por parte del gobierno provincial, el cual no le permite afrontar diversos inconvenientes de infraestructura.

Se afirma, por lo tanto, que para que exista una adecuada planificación es vital el trabajo del sector público (Estado), privado (inversores) y residentes locales, lo que va a generar un crecimiento ordenado respetando el equilibrio natural y se podrá alcanzar el objetivo de toda empresa, en este caso las empresas turísticas, que es el de generar ingresos y empleo.

Hostel de la Ventana

Diego Néstor Prieto (1423)

Licenciado en Turismo

El presente Proyecto de Graduación presenta un plan de negocios que tiene por objetivo evaluar la factibilidad económica y financiera para la instalación de un hostel en la localidad turística de Sierra de la Ventana, provincia de Buenos Aires, Argentina.

El ente ejecutor de este proyecto es Target S.A, con domicilio legal en la calle Mitre 1228, ubicado en la ciudad de Bahía

Blanca. Dicha sociedad se constituye con el fin de llevar a cabo este emprendimiento, de la cual forman parte dos socios profesionales con experiencia en el mercado turístico.

El hostel proyectado ofrecerá servicio de alojamiento en una antigua casona de dos plantas reciclada, a un costo bajo en relación al excelente nivel de servicio ofrecido. Se intentará en principio cumplir con los requisitos para integrar la organización *Hostelling International Argentina*, para captar turistas internacionales de paso a la Patagonia, como así también atender la demanda del turismo interno principalmente proveniente de la provincia de Buenos Aires, debido a la cercanía con la localidad turística de Sierra de la Ventana.

La concreción del proyecto será un gran desafío, ya que no existe en el mercado turístico de Sierra de la Ventana esta tipología de alojamiento. Sus competidores directos serán hoteles, casas de campo, complejos de cabañas y camping privados. Se prevé un alto grado de rentabilidad, debido al crecimiento turístico sostenido y a la necesidad de integrar al mercado una oferta de alojamiento íntegramente diferencial en la zona.

Clive Barker Abajo Satán: La construcción del montaje audiovisual en el género de terror y suspenso

Hernán Rubén Propato (1342)

Diseñador de Imagen y Sonido

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo se centra en el análisis teórico-práctico, la reflexión y el estudio de la importancia y el rol desempeñado por parte de las técnicas y metodologías, aplicadas en el montaje de audio y video del cortometraje animado de autoría propia, del mismo nombre. Dicha obra es el resultado de la adaptación de uno de los relatos de terror del escritor Clive Barker, el cual fue producido, junto con una campaña de autoría de DVD y desarrollo publicitario, generado en forma grupal, y que también forma parte del proyecto de graduación, de Creación y Expresión, realizado junto con Santiago Benedetti denominado: *Clive Barker Abajo Satán: La adaptación animada*.

En primer lugar, el proyecto de ensayo individual, busca reflexionar sobre las herramientas y procedimientos empleados para generar una atmósfera de terror y suspenso, propios de la historia del autor del cuento, que influyan emocionalmente en la mente del espectador, haciendo avanzar la narración.

El Proyecto, en su desarrollo, aborda diferentes temas tales como: los inicios de la cinematografía y el montaje, los cambios producidos por la introducción del cine sonoro, los sistemas de montaje y producción cinematográfica, el mundo del sonido y su aplicación en audiovisuales, para concluir con el análisis de los efectos visuales en el cortometraje, y la reflexión final, sobre el proceso de adaptación de la obra en el género antes mencionado. Sin embargo, vale destacar que con el fin de ampliar los conceptos abordados y explorar otros, se propone en ocasiones, ejemplos de otras producciones audiovisuales en comparación con *Clive Barker Abajo Satán*.

Por otro lado, es importante destacar que mediante este proyecto, se busca conseguir un texto en donde se propongan pautas y conclusiones, sobre el procedimiento de montaje utilizado para lograr narrar la historia de manera fiel al relato del autor. Con esto en mente, es válido comentar, que en las líneas que hacen a cada capítulo, uno de los temas recurrentes es el marcado hincapié que se plantea sobre la relación de la

imagen y el sonido. En el audiovisual en cuestión, se ha buscado construir un clima narrativo, que mantenga la atención del espectador durante los doce minutos aproximadamente de duración, llevándolo por recorridos de tensión y expectativa, hasta la generación de incertidumbre y nervios, para llegar a un clímax donde se espera una reflexión de su parte, al conocer el final de la historia. Para dicho fin, en los sucesivos capítulos, se buscó explicar la relación entre la pista sonora y la visual que se generó en el cortometraje. En éste, se ha pretendido que cada una, contenga un mensaje y transmisión de sentido específico que, al unirse, aumente la llegada comunicacional al público, por medio del aprovechamiento de los recursos que cada banda aporta al realizador.

Por otra parte, este ensayo tiene el objetivo de reflexionar sobre algunos de los aspectos con los que el diseñador de imagen y sonido debe interactuar a lo largo de su carrera; concentrándose en la producción y postproducción del proyecto animado en cuestión.

En conclusión, los términos y conceptos, así como también los temas de estudio que se plantean en el Ensayo, tienen como meta aportar una reflexión personal sobre la construcción del montaje en el género de terror y suspenso. De esta forma, se intenta aumentar el sentido y aporte proyectual planteado, al ser el mismo director, editor y productor quien pone su obra como objeto de análisis.

El Diseño de interiores de salud

María Dolores Quiroga (1456)

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Graduación aborda la temática del diseño de interiores en el ámbito hospitalario, y se toma como lugar para realizar una intervención de diseño el Hospital CEMIC.

Como idea rectora del proyecto, se tomaron los cambios en el modelo tanto de relación médico-paciente, como en el de la visión de un sujeto como un ser enfermo, ya que ambos exigen que se acompañe de modificaciones a la hora de diseñar los espacios de salud para lograr llevar a cabo una práctica adecuada a esta nueva realidad.

Para poder abordar la idea principal, se necesitó de la investigación de artículos, libros, hospitales y manuales. Con toda la información que se recopiló, se trató de detectar cuál era el problema en la salud en lo que al diseño de interiores respecta. El análisis comenzó con entender cómo es el sistema de salud en la Argentina hoy en día, a partir de allí se buscó un marco teórico para abordar el tema eligiendo el sector privado del sistema. Dentro de este se observaron varios hospitales para seleccionar uno y realizar el proyecto, el Hospital Universitario CEMIC. Pero como éste tiene varias sedes se tuvo que recortar el tema eligiendo una sola y siendo la sede de Saavedra la mejor opción por abarcar la mayoría de las especialidades, investigaciones médicas y educación. Siendo un edificio de semejante magnitud el proyecto de diseño se llevó a cabo en dos pisos de internación que fueron los más representativos a la hora de escoger. Uno de ellos es el área de cirugía y el otro el de ginecología y obstetricia, en este último se tomaron sus habitaciones y salas de espera.

Asimismo, se realiza un análisis detallado del espacio a estudiar que abarca lo funcional, tecnológico, expresivo y morfológico. Manteniendo estos aspectos de estudio, se puede obtener información de materiales, mobiliario, iluminación,

disposición, climatización, entre otros, ya sean positivos o negativos.

Con el análisis realizado, se comenzó la búsqueda de los materiales, texturas, colores, iluminación, acústica, climatización que corresponde para la elaboración del proyecto. A partir de lo cual, junto con la idea de diseño se logró el espacio deseado para este ambiente. La idea parte de la base de los colores y su significado psicológico que genera sensaciones en las personas. Si bien, el concepto es, principalmente, mejorar la relación entre el médico y el paciente también se intenta buscar un equilibrio y unión en todo el diseño donde brinde sensaciones de armonía, tranquilidad, descanso para la recuperación del paciente y el trabajo del personal.

A partir del análisis efectuado a través de los datos obtenidos por la realización de encuestas a pacientes, familiares, médicos y enfermeras, se planteó el diseño para que ayudara a resolver el problema detectado, y luego de la realización de éste, en el caso que se lleve a cabo, también, para comprobar que las modificaciones realizadas fueron efectivas. Este sistema de evaluación, es bastante utilizado en la medicina para obtener información, existen estadísticas de investigaciones que se utilizan para la toma de decisiones médicas y de esta manera poder mejorar el cuidado de los pacientes.

La opinión pública en el conflicto del campo. El aporte profesional de las Relaciones Públicas

María Pía Quirós (1395)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se propone como objetivo exponer la acción profesional del Licenciado en Relaciones Públicas en el conflicto del campo, en materia de comunicación, a fin de demostrar el efecto negativo de la opinión pública en la imagen de los actores del conflicto como consecuencia de una mala comunicación.

En el desarrollo del Ensayo, se busca determinar la importancia de la influencia de la opinión pública en todo momento de comunicación. Por otra parte, se intenta demostrar el efecto negativo de la opinión pública en la imagen de los actores del conflicto del campo y la profunda incidencia que tuvieron los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Asimismo, el Proyecto se propone indagar acerca de la incidencia en la formación de la opinión pública de los medios de comunicación en las mentes de las personas durante el conflicto del campo, mediante la orientación, conducción o canalización de la información, a través de la aplicación de la agenda temática.

Sin lugar a dudas, el conflicto del campo, resulta un fenómeno de controversia para la opinión pública. En un país en donde las crisis políticas, económicas, y sociales, suceden de forma continua, la opinión pública es un factor sumamente importante en el análisis previo a la elaboración de una estrategia de comunicación. En marzo de 2008, y luego de haber atravesado una de las crisis sociales más grandes de la historia en 2001, Argentina comenzaba a verse inmersa en un nuevo escenario de conflicto: paros agrícolas, ciudades desabastecidas, corte de rutas, y por primera vez, después de 2001, un nuevo cacerolazo. En este escenario turbulento, surge el conflicto del campo, que a su vez fue trasladándose de un conflicto entre los sectores agrarios y el gobierno nacional, a una lucha social, despertando, de esta manera el fenómeno de la opinión pública.

El aporte brindado a través de este trabajo surge a partir de la determinación y el análisis comunicacional de los actores involucrados en el conflicto del campo –el actual poder político, los medios masivos de comunicación y las cuatro entidades rurales–, para luego reflexionar sobre el grado de influencia de cada uno de ellos en la opinión pública, desarrollando al mismo tiempo una propuesta comunicacional que reflejará el aporte del profesional de Relaciones Públicas.

Brillar es el Objetivo

Juan Manuel Ranieri (1401)

Licenciado en Publicidad

Este trabajo de grado, se inscribe en la categoría de Ensayo y analiza en su desarrollo el rol de las *celebrities* como figuras de referencia en la publicidad. El Proyecto plantea como hipótesis si debe existir una correlación evidenciable entre la celebridad y la marca-producto, en términos de cultura, valores, estilos de vida, actitudes, y otras variables, en el proceso de selección; en qué tipo de productos y servicios es conveniente incluir personajes mediáticos y si incluir famosos para que hablen por la marca, no denota cierta pereza creativa.

Muchos profesionales de las comunicaciones estiman que la inclusión de figuras referenciales, que testimonian en favor de productos y servicios, conforman ya un fenómeno de antaño; otros, en cambio, admiten su influencia en la tanda actual del recurso pero opinan que incluirlas es sólo otra forma de ahorrar tramos costosos, en el largo viaje que representa la construcción de posicionamientos marcarios sólidos. Tanto la vigencia como el grado de influencia de dicho recurso en la industria moderna son innegables. En la vida contemporánea los personajes famosos constituyen paradigmas y modelos de referencia inmediatos, para la gran diversidad de grupos sociales. Una creciente cantidad de empresas consideran estratégico intervenir en este proceso constante y complejo, al convocar a estos íconos para posicionar y promocionar las marcas.

El Ensayo organiza sus contenidos en cinco capítulos. En el primero se desarrolla un marco teórico acerca de cómo emerge la cultura de la celebridad en la sociedad norteamericana moderna, cuáles son los factores neurálgicos que dan vida a los astros, cuáles son sus efectos en las audiencias y como el panorama coyuntural de la época contribuye a la consolidación de estos arquetipos. También se pone énfasis en la democratización del éxito, como valor universal y predominante en las sociedades occidentales capitalistas.

En el segundo capítulo, el foco del análisis se centra en la función psico-social de las luminarias, esto es la injerencia de los fenómenos interpersonales y colectivos en la concreción de vínculos fraternales con las figuras de referencia. Asimismo, se reflexiona acerca del papel vital que asumen los medios de comunicación, en la génesis de estos astros, las relaciones de complementariedad, de intereses y de poder que los unen, al formar parte de un mismo sistema. Y se culmina con el establecimiento de analogías y paralelismos entre el valor de las marcas o Brand Equity, y el valor intrínseco de los personajes famosos.

El tercer capítulo contiene uno de los puntos más relevantes del ensayo, esto es la caracterización de la figura de referencia, desde el plano estilístico de la publicidad clásica y la publicidad posmoderna. Es decir, se definen los parámetros, los fenómenos y las implicancias que han hecho transformar

a dicho recurso, desde un pionero género informativo y asimétrico, hacia un tono mayormente cercano, emotivo y espectacular. Por otro lado, también se incluye en el mismo un análisis profundo, donde se establecen analogías y paralelismos con otros fenómenos, conceptos y tendencias actuales de los hábitos de consumo y estilos de vida.

En el cuarto y último capítulo se intenta confrontar todo el *back-up* teórico y reflexivo, al que se ha arribado anteriormente, con algunos casos argentinos paradigmáticos, que enriquecen al análisis, tanto por su carácter reciente, como por su aplicación local. A través de la exploración de estas aplicaciones reales, se pretende proponer o establecer un esquema que rija el óptimo funcionamiento, aplicación o inclusión de la celebridad en la estrategia de comunicación.

El Retorno, más que una casa de campo. La comunicación y las raíces

María Verónica Reichel (1487)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, se enmarca dentro de la categoría de proyectos profesionales y contiene una investigación a partir de la cual se delinea una campaña publicitaria para el establecimiento El Retorno, Casa de Campo.

El proyecto está fundamentado en la incorporación de elementos culturales al discurso publicitario que tome como ejes la valorización de ciertas raíces, costumbres y creencias. Ésta toma de partido pretende apelar a las emociones de los consumidores a través de una renovación del tradicional mensaje concebido desde la publicidad.

El concepto de la propuesta se aplica en una campaña publicitaria para una casa de campo, situada en Gral. Galarza, provincia de Entre Ríos, donde se pueden realizar diferentes actividades como, por ejemplo, caza menor, cabalgatas, recorridos informativos sobre diferentes cultivos, degustación de comidas autóctonas, entre otras posibles actividades. En su mayoría, se trata de propuestas que contribuyan al esparcimiento de las personas que buscan un lugar tranquilo a la hora de escapar de la ciudad; un lugar de fácil conexión con la naturaleza y que promueva la experiencia de vivenciar algunas de las costumbres criollas.

Vale destacar que, un lugar como esta casa de campo, así como la zona en la que se encuentra, son únicos en la región. Además, no se trata sólo de un sitio donde se puede ir a descansar y pasar un buen momento, sino también donde las personas pueden conocer cómo viven otras personas en el campo y tener contacto directo con esas experiencias.

Este proyecto es un aporte interesante, no sólo para la región, sino también para la provincia, que no cuenta con demasiados establecimientos de este tipo, por lo cual se podría explotar en gran medida y otorgaría un valor agregado de relevancia.

El vínculo que une a este proyecto con la publicidad radica en un cambio en la forma de comunicar, por la incidencia de un factor tan distintivo como lo es la cultura, al implementarlo en la creación del discurso publicitario sustentando, justamente, el eje de la campaña, a fin de demostrar lo valioso de su aporte.

Second Life. Deseos reales, satisfacciones virtuales

Guillermo Agustín Reyes (1488)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación desarrolla una investigación sobre Second Life, una de las nuevas tendencias en medios interactivos donde la publicidad ha intentado incursionar. Además de presentar todas las variables de conductas de las marcas en Second Life, el Trabajo de Grado propone el estudio de la publicidad en la virtualidad, su aceptación o su rechazo por el público objetivo, y los niveles de creatividad aplicados para su creación.

Con el surgimiento de Internet se comenzaron a desarrollar lo que hoy se conoce como mundos virtuales, escenarios en tres dimensiones que simulan la realidad. Desde entonces los mismos adelantos tecnológicos hicieron que los mundos virtuales sean cada vez más reales en sus diseños y apariencias, generando altas expectativas en las personas. De aquí surgen, las comunidades virtuales que simulaban ciudades reales representadas en la pantalla de la computadora.

Asociado al nacimiento de estas comunidades virtuales surge Second Life, un juego *online* que propone a los usuarios proyectar una segunda vida virtual donde todas las personas del mundo pueden interactuar a través de una ciudad virtual, un personaje tridimensional y ser los mismos usuarios los guionistas de su segunda oportunidad de vida. Second Life no es sólo un juego, sino que se propone favorecer la interacción humana, a través de una pantalla y conseguir todo lo que no ha podido lograrse en la vida real.

Lo que describe el Proyecto a través de una profunda investigación, es la forma en que ha participado la publicidad en Second Life a través de la comunicación virtual de las marcas. En segundo plano la investigación presenta datos importantes sobre los usuarios de Second Life. Conocimientos de sus elecciones de su segunda vida, comportamientos de compras, marcas que escogen y actividades que realizan. En conclusión, el Proyecto de Graduación resulta una investigación sobre un medio publicitario nuevo, actual, y que propone nuevas alternativas creativas para las marcas.

Experiencias BTL

Marcelo Rivadeneira Aguilar (1396)

Licenciado en Publicidad

El proyecto final de grado se propone como objetivo demostrar que el Below The Line (BTL) se jerarquiza en función a las etapas teóricas de construcción de estrategias cuyo objetivo principal es el de la utilización de la técnica en las marcas de lujo, sin dejar de lado la importancia que está adquiriendo en las marcas de consumo masivo. La investigación se llevó adelante relacionando cada tema en el que se encuentra involucrada esta técnica de comunicación y a la vez, comparando a la misma con la comunicación tradicional en medios masivos. Las marcas de lujo comienzan a generar diferenciación a partir de su comunicación estratégica ante la necesidad de generar un vínculo con el consumidor. Estas características, que poseen notoriedad en el mercado de lujo en Argentina, tienen sus significados en aquello que el lujo transmite en el individuo, jerarquizando su status, y potenciando su poder. Si se piensa en la posibilidad de la comunicación en medios, el panorama comienza a ser más que propicio para este seg-

mento. Ante una audiencia selectiva, no es probable recurrir a medios con características de masividad, de penetración; muy por el contrario lo que se trata de generar es afinidad en sus públicos.

Las marcas de lujo se mueven en un contexto de comunicaciones tradicionales denominadas ATL, sumadas a BTL, comunicación bajo la línea, de la pasividad. Puesto que hoy el gran desafío de las marcas es el consumidor. La fragmentación de audiencias en función a la complejidad del escenario mediático y creativo, hace que se complementen estas dos acciones en estrategias de 360°. Por otro lado, es fundamental trabajar el *branding*, el hacer la marca desde la totalidad, rediseñando su identidad, su personalidad, su cultura, en el marco de un mundo globalizado, donde Argentina se ve beneficiada por el desembarco de marcas poderosas en el mercado de lujo.

A este movimiento del *branding*, se le sumó lo emocional, como parte diferenciadora de la estrategia de comunicación. La notoriedad de la marca más la afectividad, ha logrado que las mismas puedan humanizarse ante consumidores tan reacios a la hora de ser leales a productos o servicios.

Todo indica que el escenario se convertirá en incierto para las marcas de lujo, puesto que la crisis actual hace repensar estrategias y tácticas diferenciadoras.

Sin embargo y en la actualidad, esta nueva fórmula de notoriedad más afectividad, logra llegar al consumidor desde los sentimientos y las emociones, cuestión que es propicia para lograr un vínculo entre los sujetos y las marcas.

Las características del BTL, constituyen una condición de acercamiento, de afectividad, de generación de emociones en el consumidor exclusivo. El marketing de las emociones, la publicidad emocional y el *branding*; son los elementos trascendentales a la hora de comunicar las bondades de estos productos.

Líder Automotores S.A. Indoor

Manuel Sebastián Rivera (1429)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla un plan de comunicación interna para una pequeña empresa del rubro automotor, ubicada en la ciudad de Viedma, capital de la provincia de Río Negro.

La comunicación interna y la aplicación de sus diferentes herramientas en una empresa familiar, constituye el tema central que se trata en el proyecto. El trabajo aborda en su recorrido diferentes temáticas que construyen en primera instancia un marco contextual de la provincia de Río Negro, desde lo político, económico, social y cultural. Seguidamente, se desarrolla el marco conceptual, que toma la comunicación desde su concepto más amplio hasta llegar a la comunicación interna, objeto de estudio del trabajo.

Como cierre del trabajo, y constituyendo su principal aporte, se elabora un plan de comunicación interna para Líder Automotores S.A. La empresa en estudio, presenta serias deficiencias en la vinculación comunicacional de sus empleados en tanto la imagen proyectada a los públicos externos resulta positiva tanto en la relación con sus clientes como con la comunidad en la que se encuentra inserta. La intervención que se propone realizar sobre la imagen interna de la empresa apunta a contribuir con la mejora del clima laboral y la imagen global de la organización.

HDTV: Las causas de su origen

Noelia Rivera (1421)

Diseñadora de Imagen y Sonido

El presente Proyecto de Grado da cuenta de las posibles causas del desarrollo actual de la televisión en alta definición, realizando un enfoque desde sus características técnicas y los beneficios reales que brinda y brindará a las áreas tanto cinematográficas como televisivas, separándolo de las implementaciones futuras que se le darán a nivel discursivo.

Actualmente los canales de televisión en alta definición ofrecidos por diferentes compañías de transmisión, la venta de televisores hogareños con capacidad de reproducir dicha señal, y la disponibilidad de dispositivos como DVDs, teléfonos móviles y cámaras capacitados para almacenar este nuevo formato de video, continúan ascendiendo.

El extraordinario incremento en la utilización de este nuevo formato de video para la grabación, transmisión y reproducción, concluye en la completa instauración del formato digital en todos los ámbitos de la realización audiovisual y, si bien no puede afirmarse de manera extremista, el futuro decaimiento del formato analógico como principal fuente de registro en la industria cinematográfica.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se expone una investigación acerca del desarrollo de la televisión desde sus comienzos hasta concluir en su estado actual, teniendo en cuenta aspectos de la paralela evolución de la cinematografía y sus influencias en la industria televisiva.

La HDTV es un sistema televisivo digital que ofrece una mayor resolución de imagen que la brindada por los sistemas actuales, adhiriendo líneas de resolución, una relación de aspecto 16:9 y, de manera proporcional, un incremento en la calidad del audio a través de la incorporación de 6 canales de sonido.

Si bien esta nueva tecnología aún sufre un estado de transición al estimar su adopción completa, la HDTV ya se encuentra en funcionamiento en las principales ciudades del mundo y en proceso de instauración en el resto. De manera paralela, las posibilidades económicas y las simplificaciones en los procesos de producción que ofrecen los formatos de video digitales, en un ámbito donde el presupuesto resulta clave, ha hecho que su aplicación en el área se realice de manera cada vez más veloz.

La película fotosensible está siendo reemplazada progresivamente por sistemas electrónicos digitales.

En un segundo plano, debe tenerse en cuenta que las películas fotosensibles son elaboradas a base del mineral plata. Este mineral es un recurso no renovable, es decir, que, si bien no puede afirmarse de manera terminante, posee un período de vida limitado.

Considerando estos agentes, se puede afirmar que al ser la televisión el medio contemporáneo principal de transmisión de piezas audiovisuales que están siendo producidas, post-producidas y serán, en un futuro, realizadas completamente de manera digital, ha evolucionado en base a factores primordialmente económicos en la actual HDTV.

La cultura organizacional y la comunicación multicultural

Martín Ricardo Riverós (1469)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se enfoca en el impacto de la comunicación multicultural en el proceso de formación de la cultura en las organizaciones multinacionales y el efecto que provoca en la orientación estratégica de las mismas. Por otra parte, se presenta a la disciplina de las Relaciones Públicas como una necesidad imperativa para la gestión integral de la comunicación en este tipo de organizaciones, con un rol integrador cultural y principal protagonista en la gestión organizacional.

Se toma a la disciplina de las Relaciones Públicas principalmente dentro de un enfoque de comunicaciones integrales y de relaciones entre públicos. De esta manera la temática del proyecto otorga una nueva visión al rol del relacionista público, una función de gestor de la cultura dentro de las organizaciones y facilitador en el proceso de aculturación organizacional. Asimismo, presenta su gestión como eje fundamental del desempeño organizacional y promotor de una organización eficiente.

En un contexto de globalización y auge de las relaciones internacionales en el que existe una creciente migración de personal en organizaciones multinacionales, se propone a la comunicación multicultural como el engranaje principal que articula entre los individuos, la cultura y la organización como elemento de cohesión y con fines de cumplimentar la misión, visión y objetivos organizacionales. Por otra parte, se indican factores de gran importancia en el liderazgo dentro de una organización y el rol de los líderes como comunicadores eficaces. Como consecuencia de esto, serán instrumento de motivación y parte fundamental para facilitar los procesos y la comprensión de los lineamientos corporativos.

En este sentido, en el Proyecto se presentan recomendaciones para orientar estratégicamente a las organizaciones multinacionales, haciendo particular hincapié en la comprensión de las diferencias culturales que poseen los empleados frente a cierta cultura organizacional propuesta, con el objetivo de fomentar el desarrollo de hábitos a nivel personal que permitan obtener los cimientos de la efectividad organizacional.

La diversidad cultural no debe pasar por alto a la hora en que las organizaciones realizan se comunican con sus públicos. El análisis minucioso de las características de los individuos para identificar sus motivaciones, si bien son áreas más relevantes a la administración de los Recursos Humanos, debe ser considerado por las Relaciones Públicas para poder incorporar los valores y poder llegar a las metas y objetivos organizacionales.

Pobreza en vías de desarrollo, recursos en vías de extinción

Mariana Roccabruna (1446)

Diseñadora Industrial

El Proyecto de Graduación intenta mostrar uno de los casos de la realidad en el que se puede analizar la pobreza y la desigualdad mediante métodos de investigación y de recopilación de material; intentando además generar el debate acerca de las formas de combatir esta problemática, abordarla y generar conciencia en quienes pueden desde su labor cotidiana generar herramientas para crear soluciones.

A lo largo de la historia, el hombre ha generado formas de producción y supervivencia, muchas veces sin contemplar los daños que provocaban al ecosistema. Paulatinamente en el sector de la población va incorporándose la conciencia ecológica y la importancia de reconocer al cambio climático como un factor que pone en riesgo la habitabilidad del planeta.

No puede dejar de nombrarse el concepto de vulnerabilidad, el cual hace referencia a las condiciones socioeconómicas y aspectos ideológicos y culturales que determinan la capacidad diferenciada que poseen las sociedades de reaccionar frente a los diferentes riesgos.

Las poblaciones pobres o indigentes se encuentran más expuestas y vulnerables a los riesgos ambientales, la indigencia implica una amenaza directa sobre la salud y la supervivencia. El sistema natural es explotado no sólo para satisfacer las necesidades locales sino también para generar recursos para subvencionar la expansión económica y el desarrollo social, para adquirir tecnología y para proporcionar educación y salud.

Las intervenciones y los aportes que el diseño ofrece tienen una importante influencia en la sociedad. Tanto esta disciplina, como la arquitectura y la ingeniería son aplicadas con principios científicos con el fin de mantener un equilibrio entre los recursos naturales y el medio artificial.

Es por ello que el producto diseñado intenta denunciar la situación a la que están expuestos los recicladores urbanos. A tal fin se propone el diseño de un arnés para residuos.

Esto muestra cómo es más fácil la deshumanización, observando la transformación de las personas en el objeto que comercializan. La despersonalización y la consideración de seres humanos como si fueran objetos hacen más fácil y tolerable su exclusión.

Signo de identidad de Alco: rediseño del signo de identidad visual

Florencia Roccatagliata (1444)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, que plantea un proceso de metodología proyectual e investigación para llevar a cabo el rediseño de un signo de identidad, para, de esta manera, lograr identificación y una mejor comunicación.

En este proyecto se plantea la identificación de una empresa y la relación con el consumidor, a través de la actualización, integración y la síntesis gráfica del signo de identidad, fortaleciendo de esta manera distintos atributos de la identidad institucional.

El rediseño de un signo de identidad corresponde al área de Diseño Gráfico, que es la que va a moldear la identidad, la imagen y la comunicación de una empresa para cumplir los objetivos deseados. De esta forma, el aporte está dado por la profesionalidad y por el modo en que se desarrolla el rediseño del signo de identidad, logrando de esta manera los resultados más eficientes.

Las instituciones utilizan el signo de identidad para diferenciarse y darle valor a lo que ofrecen (producto o servicio) como algo único y distintivo. Algunas de ellas utilizan distintas variables no sistemáticas del mismo signo de identidad y de esta manera se crea un problema en la formación de su identidad e imagen, no sólo pierde valor sino que también se van generando dudas y confusiones en el público y en el consumidor.

Alco es una empresa argentina que produce alimentos en conserva (tomatados, legumbres, frutas y mermeladas) desde hace más de 30 años.

Utiliza distintas variables del mismo signo de identidad; lo único que se mantiene en todas las variables son los colores predominantes, rojo y blanco.

De esta forma la aplicación del signo de identidad de Alco crea cierta confusión en el mercado y en el consumidor.

A través de este trabajo se realiza un diagnóstico del cual se desprende la necesidad de unificar el signo de identidad de Alco para lograr una identificación clara dentro del mercado y de esta manera consolidar una visión amigable y moderna.

La ropa es divertida

Agustina Rossi (1373)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de graduación nace a partir de la búsqueda por incursionar en algún rubro de la indumentaria que no estuviera totalmente explotado, con el fin de aportar otras alternativas de investigación, búsqueda y aportes innovadores en la disciplina.

Es por este motivo que fue elegido el rubro de los niños, específicamente un *target* entre 3 y 5 años, en el cual la indumentaria todavía tiene muchas posibilidades de formular nuevas oportunidades de desarrollo en cuanto al diseño y su aplicación.

El rubro infantil es un mundo que ya está establecido en el mercado actualmente, y ha evolucionado notablemente en los últimos 10 años, pero sobre el cual todavía se puede aportar favorablemente, es por esta y otra razones que se ha optado por desarrollar un trabajo de creación e innovación para niños.

Fundamentalmente el trabajo se basa en la indumentaria para niños en sus primeras etapas de desarrollo y aprendizaje con todo lo que ello implica, donde deben ir logrando día tras día una evolución para ir adecuándose al mundo real.

Comprendiendo que los niños siempre fueron un mundo de investigación para médicos y científicos, se puede decir que este proyecto, categorizado como Creación y Expresión, también toma el rumbo de investigar y aportar a partir de la indumentaria en esa etapa específica del ser humano, la cual es sumamente delicada ya que es allí específicamente donde se crea la base y la recopilación de todos los datos posibles para ir desarrollándose en un futuro.

De este modo, el proyecto genera una línea de indumentaria en donde sus diseños están dedicados e inspirados en las necesidades de aprendizaje de los niños a las edades de 3, 4 y 5 años, etapa que muestra un máximo desarrollo mental y la búsqueda de información. Es por ello que las prendas diseñadas están formuladas y divididas a partir de variadas temáticas de conocimiento y recreación que los niños presentan a estas edades, enfocándose específicamente a la edad exacta y su comportamiento.

Los diseños de indumentaria en este proyecto buscan generar un vínculo emocional y un medio de comunicación directo de enseñanza para los niños de esta edad, los cuales se presentan en una muy importante etapa de aprendizaje y evolución. Para el logro de este objetivo, este trabajo cuenta con la posibilidad de que los niños aprendan de una manera innovadora y divertida, incorporando conocimientos mediante el juego y la diversión.

Todas las prendas creadas son recreativas, por lo cual mantienen a los niños en constante interacción con la ropa generando un mayor vínculo hacia la indumentaria y todo lo que tengan que llevar puesto sobre sus cuerpos. Este aporte sobre el rubro infantil fue el disparador para comprender que este mercado todavía tiene un alto margen de exploración e investigación. Es por esto que en el desarrollo del proyecto se generó una profunda investigación, abarcando temas como la psicología y el mundo de los niños, así como también investigando aun más sobre la indumentaria misma de los niños y sus textiles para generar una abundante recopilación de datos que sumado al desarrollo creativo del diseño incorporado, con el fin de alcanzar el resultado final que es una prenda de aprendizaje y juego para niños.

Identidad y cultura

Carolina Rubini (1458)

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Graduación se basa en la creación de un espacio que recrea la aldea Fortín M'Bororé, Puerto Iguazú, Misiones, en el ámbito de la Casa de la provincia de Misiones, en la ciudad de Buenos Aires, y en el cual se expongan artesanías, cerámica, cesterías, tejidos, instrumentos musicales, y tallados en madera, elementos fundamentales en la economía actual de la aldea.

Con la exposición de dichos elementos y la recreación que se realiza de su ambiente se pretende conservar la cultura guaraní, sus costumbres, y enseñar a los niños a fabricar los elementos que ellos mismos posteriormente venden. De este modo, se intenta también integrar a los miembros de esta comunidad a la sociedad del hombre "blanco" pero sin que los guaraníes pierdan sus propias costumbres.

Con la investigación de dicha cultura se logra tener conocimiento de las necesidades básicas de los guaraníes de la aldea Fortín M'Bororé.

Demostrar que el diseño de interiores es una profesión que no sólo es requerida por las personas de las clases sociales más elevadas, sino que la correcta distribución de los espacios y la relación de éstos con el exterior y la forma de vida de quien los habite es una necesidad que puede adaptarse a cualquier clase social y cultura y colaborar con la difusión de la cultura, en este caso, de un pueblo originario.

Residencia estudiantil "La Deco-Estudio"

Ana Gabriela Ruiz Alban (1402)

Diseñadora de Interiores

Este proyecto de graduación trata el tema del diseño interior de una residencia estudiantil, para alumnos provenientes tanto del interior como del exterior del país, con estadía en la ciudad de Buenos Aires, mientras dura su periodo de estudio. Los aspectos relevantes que se tomaron para su desarrollo giran en torno a la temática de la psicología ambiental orientada a la optimización del diseño y de los espacios que componen la residencia, siempre con el objetivo de lograr un máximo confort físico y psíquico de los residentes.

A partir de un análisis exhaustivo de la psicología ambiental y el desarrollo del proyecto, los otros temas relacionados con estas ramas son de características más técnicas, que no tendrían

el resultado esperado si no se considerara el crucial aporte de la psicología. Cabe destacar que la materia está íntimamente relacionada con el tema psicológico ambiental. La investigación y análisis de los distintos tópicos que componen el proyecto de graduación, va cobrando relevancia con esta materia, ya que es el eje fundamental del desarrollo del proyecto.

A partir de un profundo trabajo de relevamiento realizado en distintas residencias de la ciudad de Buenos Aires, se detectaron falencias relacionadas con el diseño interior que avista sólo los aspectos físicos del espacio –por lo general buscando siempre el beneficio económico de los dueños de las residencias–. Olvidando las necesidades básicas y necesarias de los potenciales residentes, que en su mayoría añoran a su lugar de origen, hallando un fuerte contraste con la residencia que les toca en suerte, provocándoles tristeza, apatía, depresión, entre otras problemáticas, que les impide desarrollar sus actividades estudiantiles con plenitud y satisfacción.

Sobre esta línea de investigación, se destaca como aporte a nivel académico y profesional, la necesidad de incluir en todo proyecto de diseño de espacios la contribución de la materia de psicología ambiental. Gracias a ella se aminoran las características negativas de un potencial residente al momento de enfrentar un lugar que no es el suyo y colabora en el aprovechamiento ideal de los espacios a diseñar equilibrando todos los factores tecnológicos, económicos y estéticos que están en juego cuando se crea un espacio para el alojamiento prolongado.

El trabajo concluye con una propuesta integradora de todas las disciplinas involucradas apreciando la necesidad profesional de valorar las necesidades psicológicas y físicas requeridas para el confort adecuado de un residente estudiantil.

Circuitos Ecoturísticos: Ciudad de Buenos Aires y alrededores

Matías Germán Salinas (1475)

Licenciado en Turismo

A fines del siglo XX, el mundo empieza a tomar conciencia de lo vital de los temas ambientales, haciéndolos de difusión popular y captando el interés del ámbito político.

Es así como surge la nueva forma de turismo llamada “ecoturismo”, la cual si es realizado de manera correcta, se constituye en una eficaz herramienta para la conservación del patrimonio natural y cultural, así como para lograr un desarrollo sostenible.

En el presente Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Creación y Expresión, se lleva a cabo el desarrollo de un circuito ecoturístico, modalidad de turismo que es y será de gran importancia para la concienciación de las personas, en los próximos años. La innovación está dada por el ámbito en el cual se desarrolla: la ciudad de Buenos Aires y alrededores. Para lograr la viabilidad y factibilidad del trabajo, se partió de los siguientes interrogantes: ¿Qué es esta modalidad de turismo? ¿Cuándo y dónde comenzó el ecoturismo? ¿Qué actividades se pueden realizar? ¿Dónde se pueden realizar? ¿Con qué fin? ¿Por qué surge este proyecto? ¿A quiénes está destinado? ¿Existen circuitos ecoturísticos en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores?

Luego de un exhaustivo relevamiento, se concluyó que en la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores no se ofrecen circuitos ecoturísticos que puedan ofrecer al visitante un paseo diferente dentro de la ciudad y sus zonas aledañas.

Para el logro de los objetivos, se realizará un relevamiento de los circuitos en los cuales predomine la ecología, como también la demanda de visitantes a la ciudad en busca de esta modalidad turística, y los alojamientos que cumplan con las expectativas de este tipo de turista. Se analiza características del ecoturismo y sus formas, el perfil del ecoturista y potenciales circuitos ecoturísticos dentro de la ciudad.

El aporte que se pretende está dirigido a la sociedad y a las empresas, beneficios económicos (al incorporar un nuevo producto a la sociedad), trabajo (al emplear trabajadores) crecimiento del turismo (al atraer turistas interesados en el tema), creaciones (de nuevos circuitos ecoturísticos para la venta) y una concientización ambiental (sobre lo importante y vital de un desarrollo sustentable y cuidado del medio ambiente).

Centro Cultural El Calafate

María Belén Sánchez Noya (1472)

Diseñadora de Espectáculos

El presente Proyecto de Graduación presenta un diseño de gestión para la conformación de un Centro Cultural en la ciudad de El Calafate, provincia de Santa Cruz.

A partir de la adquisición de herramientas de producción, organización y gestión de proyectos, es posible combinar de manera correcta las acciones necesarias para llevar adelante el trabajo, además de realizar objetivamente el estudio previo del contexto donde ha de desarrollarse el Centro Cultural, tomando los datos de interés y relevancia para lograr un proyecto coherente. Sin estos conocimientos el Centro Cultural no podría instalarse con éxito, ya que el diseño para su gestión no concordaría con la situación socio-cultural de El Calafate.

Para el estudio del contexto se investigó y relevó el campo de acción, se formuló la demanda y la oferta, y a partir de los datos obtenidos se puntualizó la necesidad a cubrir. Para este caso se optó por una investigación de campo que reveló datos alarmantes sobre la situación del desarrollo cultural en la ciudad de El Calafate, una fuerte demanda de actividades artísticas, debilitamiento de la cultura originaria de la zona, diversidad cultural resultante de las migraciones, y falta de integración entre los habitantes.

Por otro lado se analizan los conceptos de sociedad y cultura pertinentes al proyecto, y se plantean los objetivos a alcanzar para satisfacer las necesidades detectadas. En este caso se apunta al desarrollo cultural a través del aprendizaje, la expresión, la identidad y la integración.

Sociedad y cultura son dos conceptos que deben ser correctamente definidos antes de desarrollar un trabajo de estas características. Ambos están estrechamente relacionados pero es importante recordar que no son lo mismo. La sociedad es el grupo de personas que genera cultura. Si la sociedad cambia, la cultura también lo hará.

En resumen, el Proyecto de Grado toma aspectos de la realidad combinándolos con herramientas teóricas para desarrollar el diseño de gestión de un Centro Cultural adaptado a las necesidades y condiciones de El Calafate. Expone las cualidades y virtudes de la expresión y el aprendizaje de las artes como parte esencial de la identidad de una sociedad. Revaloriza la actividad cultural y artística, y las coloca en un lugar de vital importancia para el desarrollo personal de los individuos.

Los nuevos medios audiovisuales

Germán Sánchez Pimentel (1438)

Diseño de Imagen y Sonido

El Proyecto de Graduación presenta una investigación destinada a localizar y definir los antecedentes de los medios audiovisuales, como la televisión, Internet y el cine, para luego realizar una proyección de éstos a través de sus estadios como medios analógicos hasta llegar a los que son hoy con la tecnología digital.

La investigación comienza definiendo a qué se refiere con medio audiovisual analógico y digital, para así poder situar las bases y el marco conceptual del trabajo.

Establecidos los conceptos de medio audiovisual analógico y digital, se realiza un relevamiento de material, para lograr armar una cronología adecuada de los medios más importantes para esta investigación. Comenzando en los orígenes de hombre, para llegar al momento actual de los medios audiovisuales, sus características reales y las que se les atribuyen. Una vez establecido lo que son o no los nuevos medios y sus orígenes básicos, se realiza una comparación entre los medios audiovisuales analógicos y digitales para poder determinar cuáles de sus características están aun presentes. A partir del análisis se establece cuáles son los posibles caminos que el mundo de lo digital tomará en un futuro no muy lejano.

Como cierre se analiza la totalidad de los elementos investigados para poder establecer que la premisa original es verdadera, valorando los cambios que han tenido los medios audiovisuales desde lo analógico a los digital y estableciendo que muchos de estos cambios son imperceptibles debido a que la sociedad se encuentra inmerso en ellos y pasan a ser un elemento más del paisaje cotidiano.

Cambios y globalización en el Diseño de Indumentaria

Cecilia Santa Cruz (1424)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este Proyecto de Grado propone indagar en los cambios que sufrió la industria de la indumentaria a partir de la globalización. Para eso, se toma como caso paradigmático a Chanel Inc. Se recorre su trayectoria como marca desde los inicios de Coco Chanel como modista autodidacta, hasta la consolidación de la marca como empresa multinacional.

La autora toma como ejes relevantes del análisis los cambios económicos y culturales acaecidos en la sociedad en diferentes momentos, los cambios en el mercado de la indumentaria, tanto desde su oferta como desde su demanda, las diferencias entre el antiguo modisto autodidacta y el moderno diseñador profesional y las tendencias mundiales.

Se considera un aporte original las reflexiones sobre las diferencias entre el modisto autodidacta y el diseñador profesional.

Los distintos ejes desde los cuales se analiza este problema se consideran de interés para la disciplina, en particular para aquellos profesionales que se desarrollan en el país.

Asimismo, se analiza –en relación al diseño y a la actividad de los diseñadores–, la influencia de la tendencia, sus puntos positivos y negativos. Se insiste en estudiar la tendencia desde un punto de vista realista, desde el cual no se la considere como una fuerza omnipotente, pero tampoco se subestime su alcance y eficacia. Se considera de relevancia reflexionar

sobre las desventajas de la copia textual del diseño, para esto se explican las condiciones en las que se produce y las consecuencias que conlleva para el mercado local. Se reivindica la originalidad del diseño reconociendo que la moda es un complejo sistema en el cual ningún creador puede trabajar en aislamiento.

Por otra parte, se estudian los cambios que sufrieron los consumidores desde principios de los años 1920 hasta la actualidad. Se comparan las características particulares de la sociedad de productores y la de consumidores o postmodernidad. Se ofrece un análisis crítico del consumo actual con el objeto de identificar las características que debe adoptar una marca que se pretende competitiva.

Por último, como el aporte más original, se presenta una línea de diseños de autor, con marcadas características nacionales, inspirada en la cultura transandina y que propone también diseños de vanguardia que pueden competir en el mercado nacional e internacional con productos diferenciados de alta calidad.

Para la elaboración de esta marca se ha tomado como fuente de inspiración conceptual al Parque Nacional Baritú. Asimismo, los diseños propuestos fueron inspirados por las variadas estructuras que se descubren con la observación de diferentes sillas y objetos similares y dan que forma a los complementos propuestos. Las estructuras mencionadas hacen eco en lo urbano, para quebrar el estereotipo de las formas simples en el diseño de accesorios, donde lo funcional y ornamental se conjugan en un estilo innovador. Una visión integral sobre lo ambiguo, para expresar que no hay límites ni patrones obligados en el diseño, la idea de las sillas se contraponen al vuelo de lo tradicional, reflejan lo urbano y lo moderno. De este modo, se genera una línea de accesorios de origen netamente argentino, con proyección internacional.

Hotelería Ecológica

Cristina Alejandra Santamaría Moreira (1468)

Licenciada en Hotelería

El trabajo de investigación analiza el origen y desarrollo de la hotelería ecológica en Argentina. La hotelería ecológica es una de las tantas actividades comerciales y empresariales desarrolladas por el ser humano, que llevada a cabo sin los conocimientos y recaudos necesarios, contribuye a la contaminación del medio ambiente. Es por este motivo que a lo largo del desarrollo del trabajo de investigación se demuestra la necesidad principal del adecuado uso de los recursos naturales y su influencia en el medio ambiente.

A lo largo del trabajo se observa información interesante y práctica, sobre cómo las actividades empresariales y humanas contaminan el medio ambiente, pero también aportando soluciones para el sector hotelero, contribuyendo a la solución de este grave problema que acontece con los recursos naturales.

En el tema concreto de la hotelería ecológica se apela a la necesidad de incorporar, por parte de los empresarios del sector, sistemas de gestión ambientales, y la incorporación de información y conocimiento de las consecuencias del mal uso de los insumos básicos, como por ejemplo agua, energía eléctrica, las ventajas de un material con respecto a otro, como ser las pinturas ecológicas, instrucciones de asesoramiento a sus clientes en el uso del agua, residuos, automatización de luz y agua, para citar algunos.

Es así que surge la hipótesis acerca de la importancia de los hoteles ecológicos en la ciudad de Buenos Aires, favoreciendo el mantenimiento y la calidad de un medio ambiente saludable. En el marco disciplinar se plantea la necesidad de incorporar en el programa de la carrera de licenciatura hotelera, una asignatura específica del tema tratado, que a su vez abriría las puertas a un variado campo profesional, formado académicamente, que sea un analista objetivo de la problemática tratada y también aportando soluciones efectivas, tanto para el sector hotelero como para el medio donde desarrolla su actividad, sea éste un entorno urbano o rural.

Traveling Dresses: prendas de vestir con identidades múltiples

Luciana Michelle Schnitman (1400)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este trabajo se propone investigar el mundo de los objetos híbridos, especialmente aquellos correspondientes a la indumentaria, entendidos como objetos textiles poseedores de múltiples identidades, capaces de satisfacer distintas necesidades desde una misma estructura.

Es cada vez mayor el número de productos con estas características que se introducen en el mercado en el marco del nuevo milenio. Con el fin de poder comprender el comienzo y la relevancia de esta tendencia, este trabajo toma como punto de partida el análisis de determinados conflictos, realidades y preferencias manifiestas en la sociedad actual para analizar posteriormente el origen de los objetos en general y las metodologías vinculadas al diseño y construcción de los mismos. El proyecto aborda temas específicos inherentes al diseño de indumentaria y abarca los conceptos fundamentales pertenecientes a esta disciplina, analizando el recorrido necesario para la materialización de la vestimenta como proceso que parte de una idea y se concreta en una forma. De este modo, estudia la indumentaria como lenguaje y analiza diferentes vertientes psicosociales asociadas al vestir, trazando un recorrido que conduce nuevamente hasta la actualidad para contemplar eventualmente las características manifiestas por la industria textil, el mercado de la moda y la estética en este nuevo milenio.

Entendiendo la ascendente predilección que expresan los consumidores por dichos objetos híbridos, el trabajo analiza la influencia puntual de dicha tendencia en el ámbito de la indumentaria, analizando las diferentes caras de la multiplicidad en conjunto con las herramientas más utilizadas para la obtención de prendas transformables. La idea central se focaliza en alterar ciertas normas implícitas inherentes al diseño de indumentaria, con el fin de llevar a cabo una exploración consciente, orientada a obtener un tipo de producto diferente, capaz de satisfacer las necesidades emergentes de un modelo de consumidor actual.

El análisis e integración de lo investigado permite elaborar una propuesta proyectual propia titulada *Traveling Dresses*, conformada por una serie de prendas abiertas y transformables, poseedoras de las cualidades necesarias para transformarse según el gusto del usuario, permitiendo que el mismo participe activamente en la formación última de la identidad de aquello que lo viste.

El trabajo parte del análisis de ciertos puntos específicos de la actualidad para luego cuestionar los conceptos fundamentales

del diseño de indumentaria, y atravesar planteos psicosociales como son la identidad, el lenguaje, el mercado actual y las tendencias de consumo. Analizando finalmente las diferentes caras de la multiplicidad y planteando una propuesta personal ante dicha realidad social. La idea central es alterar ciertas normas implícitas inherentes al diseño de indumentaria, con el fin de llevar a cabo una exploración consciente, que pretende llegar hasta un tipo de producto diferente, capaz de satisfacer las necesidades emergentes de un modelo de consumidor actual, en el marco del nuevo milenio. En esta instancia, no se contempla a los objetos desde el plano comercial: se prioriza el punto de partida o motivación previa, el fin último a alcanzar y la mirada personal del diseñador. Quedan fuera de este proyecto la materialización misma de dichos diseños y su posible inserción en el mercado, como final abierto que puede retomarse a futuro.

Por lo tanto, el proyecto no se centra sólo en un resultado final; por el contrario, presenta un exhaustivo desarrollo, que eventualmente da pie a un tipo de diseño distinto, más pausado, complejo y reflexivo. Reivindica la calidad por sobre la cantidad, y destaca al diseñador no sólo como herramienta de trabajo en una empresa, sino también como individuo pensante, conectado con su contexto, capaz de realizar diferentes aportes a la sociedad en la que habita. Se pretende lograr una conexión no mecánica con el diseño, que tome a la realidad sociocultural actual como punto de partida para la proyección de objetos que resulten ricos y valiosos en sí mismos, capaces de materializar en su morfología la respuesta para determinadas necesidades actuales en conjunto con la mirada del creativo.

Un loft minimalista

Micaela Serjai (1503)

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Graduación procura aplicar la estética minimalista a ciertos espacios especiales denominados *lofts*, surgidos a partir de la reconversión edilicia de antiguas construcciones fabriles.

Los *lofts* se cuentan, en efecto, entre los pocos espacios altamente versátiles y, como tales, brindan muchas oportunidades para aplicar diferentes estilos que abarcan desde lo escenográfico a lo minimalista.

El trabajo realizado presenta un proyecto de Creación y Expresión que utiliza como materia prima un espacio *loft* para crear un producto habitable aprovechando los recursos del estilo minimalista, basado en un movimiento artístico que comenzó a desarrollarse hacia los finales de la década del '60 como reacción contra el subjetivismo del expresionismo abstracto, proponiendo una búsqueda de lo esencial e intentando presentar más que representar, enfatizar más lo real y lo material sobre la base de elementos geométricos claros y precisos. Ello supone al mismo tiempo un rechazo hacia la expresión simbólica, hacia la subjetividad y hacia la propia percepción del espacio habitable, y una propuesta alternativa de formas más austeras porque también ellas pueden engendrar un placer estético basado en la apreciación de la claridad y el orden.

El trabajo expone los lineamientos generales de los *lofts* y se suministran algunos ejemplos representativos de este tipo de construcción, y desarrolla el concepto de minimalismo y sus principales características, para finalmente exponer el proyec-

to que permite articular de una manera creativa un espacio y un estilo. El valor que puede asignarse a este proyecto en el marco de la disciplina es el de constituirse en un aporte que permite mostrar todo el potencial que puede extraerse del diseño de interiores mediante la armoniosa combinación de espacios como el *loft* y estilos como el minimalismo.

Lolitas: pequeños objetos de deseo. La erotización de las niñas y su influencia en la cultura popular

Julia Sforza Escales (1502)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado toma como punto de partida un personaje contemporáneo y estrechamente relacionado con la sociedad actual, las “Lolitas”. Concepto creado y resignificado hoy en día, que requiere un estudio mucho más complejo y exhaustivo de lo que se cree, teniendo en cuenta tanto sus implicancias sociales, culturales como psicológicas, intentando explorar algunas de las miradas externas sobre la niña, las formas a través de las cuales ésta queda sujeta a una serie de discursos a veces ligeramente mal interpretados y centrandolo en la figura de la niña como objeto de discurso pedagógico y como niña-mujer erotizada de la cultura popular.

El *target* en que se centra el trabajo es aquel compuesto por niñas entre seis y quince años de edad. Se toma este período tan especial, en primer lugar porque en él transcurren etapas del crecimiento y desarrollo del niño que son muy importantes para su formación como individuo, con la intención de demostrar que la inapropiada o mala utilización de las imágenes y estereotipos ofrecidos a los niños, pueden generar consecuencias nocivas para su desarrollo posterior en la vida adolescente y adulta.

De este modo, el objetivo del proyecto se centrará en ordenar, priorizar y evidenciar una problemática realista y actual, que parece estar velada sin importar sus consecuencias, mostrando aquello que propone como modelo cultural a seguir, siendo las niñas de entre seis y quince años de edad, los ejemplos y referentes a citar y ejemplificar.

Estos “pequeños objetos de deseo” constituyen el tema central del proyecto. La idea de consenso de una sociedad que entiende y avala el concepto “Lolita” como tal y toma partido de ello. Ejemplificándolo con distintas sociedades del mundo globalizado, como son los casos de la Argentina actual en Occidente y Japón contemporáneo en Oriente; que muestran y ofrecen, cual objeto, niñas “hipererotizadas” desde muy temprana edad, donde la perversión o *hentai* –término japonés que significa perversión–; mueve y controla los hilos de una triste puesta en escena con fines lucrativos, lo cual provoca grandes problemas en las niñas y adolescentes que reciben tanta información indiscriminadamente.

Por todos estos motivos es que se intentará abordar esta problemática compleja, al menos con la intención de mostrar o denunciar que es lo que está ocurriendo. Asimismo, se presenta la iniciativa de varios organismos y asociaciones, que han surgido este último tiempo, que buscan terminar o al menos legislar, en lo que respecta a los derechos de los niños y las mujeres.

Al final del trabajo se presenta una propuesta de colección, en la cual se intenta tomar aquellos símbolos más característicos de la niñez para recrear prendas de ensueño para estas niñas, mostrando cuáles serían sus ideales a vestir según lo inves-

tigado. Y a su vez, mostrar como esas prendas hechas para niñas son utilizadas por la moda para comunicar a mujeres ya adultas, con la intención de añoranza a la juventud y a la inocencia, así como también prendas hechas para mujeres adultas son expuestas de las mismas condiciones para niñas pequeñas. Así, esta colección se expresará en un lenguaje absurdo e irónico para denunciar y evidenciar la problemática tratada en el Proyecto a través de una colección donde las mismas tipologías y diseños puedan ser utilizadas tanto en niñas como en mujeres adultas, demostrando que la moda no distingue entre usuarias.

Voces de un Diario renovado. Rediseño de La Voz del Pueblo de Tres Arroyos

Francisca Simonetti (1441)

Diseñadora Editorial

El Proyecto está enmarcado dentro de la categoría Proyecto Profesional, ya que parte de una necesidad de mercado, en este caso, la necesidad de rediseño del diario *La Voz del Pueblo* de la ciudad de Tres Arroyos, Provincia de Buenos Aires con el objetivo principal de aumentar su tirada para tener más llegada a los lectores y asimismo aumentar las ventas en las ciudades aledañas a Tres Arroyos.

El trabajo aborda la historia del diario a nivel mundial y nacional, reflejando el avance del diario en cuestiones de diseño y tecnología. Asimismo, se analizan las nuevas tendencias del diseño de diarios mediante un estudio detallado de diarios actuales y los elementos que los conforman (retícula, tipografía, imágenes, etc.) en donde también se investiga el impacto de las nuevas tecnologías en el mercado del diario.

Resultó también fundamental investigar acerca de la ciudad de Tres Arroyos, su población, economía, educación, cultura y otros datos que aportan las características fundamentales para el rediseño del diario. Luego, se aborda la historia del diario a rediseñar, desde su fundación hasta el día de hoy. A partir de allí, y una vez realizado un relevamiento y análisis detallado del diario *La Voz del Pueblo*, se realizó un diagnóstico que develó las necesidades de este medio para poder plantear su rediseño.

A partir de la toma de decisiones y de la justificación con respecto al rediseño, se determina la nueva imagen, aplicando a tal fin las nuevas tendencias investigadas.

Se destaca como aporte de qué manera a partir de una investigación correcta, se puede mejorar la imagen y funcionalidad de un diario, para aumentar la tirada, atraer a los lectores, ganar mercado y mantenerse en constante actualización.

Tapalqué: un destino natural a descubrir

Lila María Somma (1466)

Licenciada en Hotelería

El principal objetivo del proyecto es la elaboración de un plan de desarrollo turístico para la localidad de Tapalqué, situada en el kilómetro 274 de la Ruta Provincial N° 51, en la provincia de Buenos Aires, Argentina. De este modo, se busca generar una propuesta que contribuya al desarrollo turístico de esta localidad.

Se debe tener en cuenta que desde el 11 de marzo de 2008, los sectores agropecuario y ganadero comenzaron a sufrir una

paulatina crisis. En principio, ocasionada por el anuncio de las retenciones móviles en las exportaciones de grano, con la Ley 125 aprobada por la Honorable Cámara de Diputados del Congreso de la Nación. Esto derivó en un conflicto con el campo, que originó paros, cortes de ruta e inestabilidad en el sector. Esta situación, finalizó cuando en la Honorable Cámara de Senadores, se derogó la ley por el voto del presidente del Senado, Julio César Cleto Cobos, a favor del campo.

Más adelante continuaron los conflictos agropecuarios a causa de que se cerraron las exportaciones de la cuota Hilton. Luego, se limitaron las exportaciones de conserva y manufactura a Rusia, se fijaron precios máximos a la carne, y también se impuso retenciones al trigo. Además, se colocó un precio fijo a la industria molinera, y a los productos regionales se los obligó a pagar impuestos. Actualmente permanece el conflicto, y se han incrementado otros problemas con la leche, la soja y otros productos que genera el sector agropecuario, el cual no ha llegado, hasta el momento, a un acuerdo con el Gobierno Nacional.

La localidad de Tapalqué se vio afectada por esta crisis, debido a que la principal actividad económica deriva del campo en todos sus aspectos. En el partido de Tapalqué no existen establecimientos fabriles de ningún tipo que ocupen mano de obra en grandes cantidades, y la gran mayoría de los empleos que se generan fuera de lo directamente relacionado con el campo, tienen que ver con el comercio y el Estado.

A partir de las problemáticas planteadas anteriormente, se plantea el fomento y promoción de la actividad turística para lograr, de esta manera la diversificación en la economía del pueblo.

Es fundamental, luego del análisis de la oferta y de la demanda de la localidad, el planteo de diversas propuestas turísticas, teniendo en cuenta la sustentabilidad del lugar; de este modo, las estrategias utilizadas para la promoción y fomento de la misma, se refieren a una localidad rural, ecológica y *slow*.

Es relevante tener en cuenta que para la planificación turística debe existir un trabajo en conjunto entre organismos públicos, privados y residentes de la localidad, de modo de lograr mejoras para la sociedad, generando mayor empleo, ingreso de dinero, y principalmente siempre respetando la capacidad de carga que permite la zona.

Por lo tanto, para la realización de la planificación turística de la localidad de Tapalqué es imprescindible contar con la participación e interrelación de todos los protagonistas de la actividad turística: comunidad local, municipio local, autoridades, operadores, inversionistas, residentes y turistas.

La Publicidad como entretenimiento

Belén Stanicio (1486)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Investigación, busca reflexionar acerca de la aplicación del entretenimiento a los anuncios publicitarios, y su influencia en el aumento del interés en la Publicidad por parte del público.

En su desarrollo, el Trabajo de Grado, se propone investigar acerca de la publicidad y su relación con el entretenimiento, tanto en anuncios nacionales como internacionales. En esta investigación se desarrollan temas como la publicidad y su historia para dar una introducción a la publicidad de hoy, y también, a modo de marco teórico, se brindan las definiciones de entretenimiento, persuasión y creatividad. Para dar

un contexto sociocultural e histórico se especifican cuáles fueron las primeras agencias de publicidad en Argentina, y su crecimiento y desarrollo, para exponer cuáles son los referentes creativos actuales y porqué tienen tanto éxito las campañas argentinas. Otros temas tratados son la televisión y el entretenimiento y su influencia en la conducta de las personas, ya que a través de los contenidos entretenidos las personas disfrutan más de cualquier información que se le esté brindando. También se analiza el reciente fenómeno del *advertainment*, cuyo origen es la unión de la publicidad con el entretenimiento, y la importancia y éxito de las campañas de 360°. Asimismo, se desarrollará el tema Internet y su relación con la Publicidad, ya que es considerado un medio de comunicación imprescindible en la actualidad.

Luego de realizada la investigación se ha podido apreciar que el país cuenta con un gran potencial de creatividad en los profesionales publicitarios, los cuales desarrollan técnicas y estrategias fundamentales para que una campaña sea exitosa. Las tendencias indicaron que era necesaria la "reinención" de la Publicidad a través de una búsqueda de nuevas opciones para ofrecerle al público. El entretenimiento fue el resultado de esa búsqueda, y son cada vez más los comerciales televisivos que se basan en él. La publicidad argentina ha dado un giro que fue totalmente efectivo ya que hoy los anuncios son aceptados debido a que se dirigen directamente al público objetivo, llamando la atención del consumidor o usuario e invitándolo a que participe de concursos, acceda al sitio Web corporativo de la empresa anunciante, grabe videos o canciones sobre la marca, y muchas acciones más que integran al público sobre las acciones publicitarias.

Parque Temático de educación ambiental

Jennifer Storch (1491)

Licenciada en Publicidad

El Trabajo de Grado se ubica dentro de la categoría de proyecto profesional y desarrolla la creación y lanzamiento de Buenos Aires Ecopark, un parque temático orientado hacia la educación ambiental. El proyecto elegido Buenos Aires Ecopark surge de la problemática medioambiental actual y busca expandir la comunicación y educación con respecto a los temas ecológicos y relacionados con la naturaleza. La marca se introduce en el mercado tomando estas variables emergentes y utilizándolas en su comunicación e imagen.

La importancia de la propagación del movimiento ambientalista, el cual reside en proteger el ambiente de las actividades humanas con resultados negativos, influye enormemente en cómo la sociedad se va a manejar en el futuro con respecto a los bienes naturales que posee. Poco a poco se está desarrollando un nuevo segmento dentro de los consumidores que está tomando en cuenta los factores que influyen en la ecología. Gracias a esto, la decisión de compra está siendo derivada hacia un consumismo ambiental.

La misión del parque temático es crear un vínculo con sus clientes por medio del cuidado de la naturaleza y la correcta enseñanza sobre los conflictos que deterioran los escenarios naturales argentinos. Buenos Aires Ecopark se caracteriza por unir la diversión y la responsabilidad hacia la naturaleza involucrando la constante educación de sus participantes. Los objetivos apuntan a la concientización y al mejoramiento

de calidad de vida, reduciendo los efectos diarios sobre los recursos y así logrando una correcta sustentabilidad.

La intención del trabajo es mostrar que mediante una comunicación orientada hacia la ecología y el uso adecuado de los recursos se puede crear un proyecto estable y atractivo, con características originales que no tiene comparación en Buenos Aires ni en la Argentina. La meta principal del proyecto es planificar la marca y la comunicación del parque para su apropiado posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

El trabajo final de grado aporta un valor significativo a la disciplinas de Publicidad y Comunicación ya que la ecología está incrementando su presencia en los medios de comunicación. Cabe destacar las buenas intenciones que Buenos Aires Eco-park tiene para con el medioambiente y su posicionamiento haciendo énfasis en la educación medioambiental.

Publicidad LGTB y Pink Market: las nuevas tendencias del mercado argentino

Joaquín Taveras Pérez (1346)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Ensayo y aborda la temática del desarrollo de un nuevo segmento consumidor. El Segmento LGTB, siglas en la que se delimita al conjunto de personas: lesbianas, gays, trans (travestis, transexuales o transgéneros, y bisexuales). En la actualidad es uno de los segmentos de mercado más rentable, prometedor y que acrecienta con fuerza en la República Argentina, comprendiendo el designado mercado rosa o Pink Market.

En el recorrido del Proyecto de Grado se investiga el surgimiento de este segmento como parte de la tendencia empresarial orientada a proyectar ventas a nuevos nichos de mercado con características y necesidades afines que no han sido cubiertas por la oferta. Asimismo, se indaga de qué manera se perfila como un segmento conveniente por sus altos niveles de consumo, su fidelidad marcaría, y por ser demandantes de productos y servicios de alto nivel. Se relevan y analizan, a su vez, las campañas comunicacionales dirigidas a dicho segmento.

Es elemental para la disciplina publicitaria relevar la evolución del mercado a través del tiempo. Los segmentos se reforman, la presencia de los ignorados se amplía significativamente integrando nichos que se hacen manifiesto; las marcas han adaptado sus campañas para dirigirlas a este sector y en numerosos casos han usado signos alusivos a su estilo por considerarse sofisticado y vanguardista, dando resultados positivos y en otros casos negativos por las controversias sociales.

Se pretende brindar con este trabajo, un conocimiento necesario para los publicitarios, creativos, *planners*, investigadores y mercadólogos que se dirijan a este nicho que evidencia las innovaciones del mercado. Así como proponer herramientas de comunicación para lograr una comunicación efectiva con el sector; estar atentos y abiertos a las tendencias que están fragmentando las estructuras usuales para incorporar nuevas formas y dinámicas al complejo mundo del mercado de bienes y servicios.

La Publicidad en Internet para Pymes. Caso del Sector Turístico

Gabriel Damián Tedde Cabot (1414)

Licenciado en Publicidad

El proyecto de graduación, que se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional, tiene como propósito profundizar sobre las diferentes opciones que existen para realizar publicidad a través de Internet, tanto de manera gratuita como paga así como investigar sobre las nuevas tecnologías y medios de comunicación que se desprenden con el desarrollo de la Web 2.0.

La clave del proyecto se encuentra en analizar el enorme universo de posibilidades que existen para comunicar un mensaje en Internet, así como sus diferentes técnicas. También en presentar las posibilidades a futuro para las Pymes, en particular las de turismo, en cuanto a su posicionamiento en la Web que pueden ir logrando desde el presente para que en un futuro cercano obtengan una ventaja competitiva frente a otras empresas.

El trabajo de grado profundiza en las técnicas de optimización del posicionamiento Web disponibles en las primeras hojas de los buscadores así como en los programas de enlaces patrocinados que ofrecen los principales buscadores de Internet como Google, Yahoo y MSN.

Asimismo, se indaga sobre las ventajas de invertir en Internet y se propone un plan de publicidad *online* que abarca todos los aspectos tratados en el desarrollo del proyecto profesional. La estrategia desarrollada de publicidad *online* se orienta a pequeñas empresas de turismo a partir del análisis de los principios para una publicidad efectiva y de la Web 2.0 como herramienta de comunicación.

Super Selectos. Orgullosamente salvadoreños

Herber Alfredo Tobar Ulloa (1408)

Licenciado en Publicidad

El proyecto de grado, se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, y se propone el rediseño del corpus de la marca Súper Selectos, una cadena de supermercados localizada en El Salvador.

El enfoque del trabajo de grado, estará centralizado en la capitalización de datos actuales de la empresa y su marca Súper Selectos, sin descartar su campaña actual. Tal cual se observa en su historia, la marca Súper Selectos ha conseguido un acercamiento con sus consumidores, si bien la amplitud de su slogan actual, incorporado en su estrategia de comunicación, no permite distinguir y ser más preciso con la idea de pertenencia, de relación y de vínculo que en la actualidad fomenta la marca.

Para ello, se propone modificar la estructura marcaría, desde su identidad, ampliando el concepto en planos emocionales y afectivos. Asimismo, se pretende que la misma aporte desde el arraigo cultural y social, logrando la identificación además, con estrategias de responsabilidad social empresarial y marketing relacional.

El valorar la marca desde los sentimientos permitirá distinguir los propósitos de cada campaña, la de producto donde se continúa utilizando el concepto de conocimiento y desde la marca donde se aplicará el concepto de pertenencia a su país de origen.

En función a ello, se extenderá la campaña de marca Orgullosamente Selectos, a niveles de R.S.E. marketing de relación,

y *branding* emocional, dejando de lado el slogan actual para este tipo de estrategias y tácticas de comunicación.

El principal aporte del Proyecto reside justamente en consolidar el vínculo de la marca con los públicos con los cuales la marca se comunica y con todos los salvadoreños y direccionar la estrategia de la marca Súper Selectos a nivel corporativo y la de consolidar la campaña de producto. Mediante la creación de la estrategia corporativa, partiendo de su identidad, hasta llegar al desarrollo de la misma desde el conocer, incorporar, distinguir y enfocar de su planeamiento estratégico.

El arte argentino en los años 60

Sabrina Micaela Tobía (1439)

Diseñadora de Imagen y Sonido

El Presente Ensayo constituye una reflexión acerca de la opinión de diversos autores, así como también un profundo análisis de las experiencias de los Centros de Arte Visuales del Instituto Torcuato Di Tella, a la luz de los ejes históricos y sociales que lo antecedieron, acompañaron su surgimiento y determinaron su cierre.

Este trabajo está centrado en una exhaustiva investigación, y como tal, la reflexión y el estudio en torno del arte argentino durante la década del '60, particularmente las producciones artísticas que tuvieron como marco el trabajo en los Centros de Arte del Instituto Torcuato Di Tella, a la luz de las condiciones histórico-sociales que caracterizaron a la tradición de la cultura argentina que antecede, da origen y ocasiona el cierre de dicha institución.

Se presenta una exhaustiva búsqueda de material relacionado con el Instituto Torcuato Di Tella y las experiencias artísticas que tuvieron lugar en su seno, para dar cuenta de las distintas posiciones de lo que se consideraba –meramente, en un principio– un hecho artístico muy relevante que había tenido lugar en Argentina.

Dicho análisis concluye en la consideración de que las producciones artísticas se encontraban atravesadas por una serie de factores que hacen a su contexto: historia, tensiones sociales, economía y política que no resultan ajenas a la obra de arte. La experiencia del Instituto Torcuato Di Tella, que desde hace años llamó la atención y cautivó diversos intereses, resulta un claro ejemplo acerca de esta modalidad de significar e interpretar la producción artística; una producción que se origina en un momento y un lugar en particular.

De esta manera, se apunta a resignificar la experiencia artística Argentina durante los años '60, en el cual se crearon las condiciones de posibilidad de su aparición en Buenos Aires así como de aquellas que determinaron su final.

Vale destacar que uno de los motivos por el cual se aborda este tema para la elaboración del Proyecto de Graduación, además del interés personal por el espíritu que marcó la producción innovadora de los Centros de Arte –en particular el Centro de Artes Visuales (CAV)– durante la década del '60 en Buenos Aires, fue la casi nula referencia al Instituto Torcuato Di Tella a lo largo de los años de estudio en esta Facultad. Ahondando en la temática, se considera que dicha experiencia constituye un eslabón ineludible para un profesional del Diseño, y que el trabajo que aquí se propone abordar permite ahondar en este tema con vistas al enriquecimiento y madurez profesional.

Es así como este trabajo pretende acercar y familiarizar a

los lectores con una porción de la historia del arte y de la cultura nacional.

Hotel Península Valdés

María Elisa Tolosa (1489)

Licenciada en Publicidad

El Trabajo de Grado se propone demostrar cómo los nuevos aportes de las tecnologías y tendencias del sector hotelero logran establecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes. Como caso de aplicación, se toma la ciudad de Puerto Madryn en la cual se detecta la búsqueda por parte de los consumidores de un servicio personalizado y diferencial, que ofrezca un valor agregado a los clientes.

El desarrollo del Proyecto se organiza en dos grandes etapas. En primer lugar se realiza un análisis teórico de los conceptos disciplinares que luego serán aplicados al caso del Hotel Península Valdés. Seguidamente, se realiza la contextualización del sector hotelero en Argentina y las tendencias actuales, el análisis y la relación del marketing y el sector hotelero, la estrategia de comunicación efectiva para el sector hotelero y la identificación del valor agregado de las nuevas tecnologías y tendencias.

En la segunda etapa, se realiza la aplicación de los conceptos teóricos anteriores al caso específico del Hotel Península Valdés. La integración de las dos partes del proyecto concluyen con la realización de varias modificaciones al Hotel Península Valdés para lograr un plan que cubra todos los aportes y conceptos que surgen en el sector.

Cheeky Magazine

Denisse Grisel Ullmann (1450)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, persigue como principal objetivo la generación de un nuevo valor agregado para la marca Cheeky de indumentaria infantil.

Por tratarse de una marca que se renueva y se adapta a las necesidades del mercado en forma exitosa, es que en este trabajo se propone lanzar una nueva revista al mercado denominada *Cheeky Magazine* a fin de generar un mayor vínculo marca/medio y una estrategia diferencial de comunicación dentro del rubro con fines educativos.

Cheeky Magazine consistirá en proporcionar material educativo, informativo e interactivo para promover la imaginación de los niños y presentará, además, material de interés para los propios padres a fin de integrarse y participar en las distintas etapas del aprendizaje de sus hijos. Por ello, el contenido se delinea cuidadosamente con el objetivo de brindar información variada e interesante.

Cheeky Magazine estará conformada por 12 secciones, de las cuales 10 de ellas estarán destinadas a los niños y las dos restantes a los adultos, una nota de opinión de doble página y un CD interactivo con dos juegos de ingenio, tanto para el niño más pequeño que concurre al jardín como para aquel que se encuentre en los primeros años de la educación primaria. Esto mismo se reduce a trasladar la marca Cheeky a un medio gráfico con tirada bimestral para los clientes de la marca.

Otras de las características de la revista residen en trasladar este medio gráfico al sitio Web oficial de la marca. Es decir, estos niños podrán encontrar parte del contenido de *Cheeky Magazine* en la página web de la empresa.

La comercialización del medio será muy sencilla ya que *Cheeky Magazine* podrá ser adquirida en todos los puntos de venta de la marca ubicados en Capital Federal, Gran Buenos Aires e interior del país.

Estudiantes, una nueva forma de comunicar

Pablo Ignacio Vegetti (1519)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación aborda la temática de la comunicación de los Clubes de Fútbol y propone en forma específica un plan integral diseñado para el Club Estudiantes de La Plata. La forma de ser y de actuar de una organización o institución es un papel fundamental a la hora de generar el sentimiento de pertenencia en los empleados, quienes también precisan sentir que la empresa los considera necesarios, importantes y que su labor es valorada en el día a día. Para lograr este objetivo, la empresa debe generar medios de comunicación para que tanto el público interno como el externo, tengan conocimiento sobre la empresa y puedan interactuar, sentirse integrados y motivados para ser más productivos en beneficio tanto propio como de la organización.

La falta de identificación con la empresa, sus objetivos, proyectos, valores y filosofía se traducen en un sentimiento de rechazo hacia los empleadores, frustración, y una no predisposición hacia la comunicación entre los pares. Los empleados permanecen inmutables ante los esfuerzos comunicacionales de la empresa. Por consiguiente, lo que tiene que realizar toda empresa es no sólo comunicar hacia afuera, es decir a los públicos externos, sino también hacia los empleados que constituyen su público interno.

El desarrollo de las comunicaciones organizacionales comenzó a desarrollarse en los últimos años siendo la misma una herramienta muy importante para mantener la empresa inmersa dentro del nicho de mercado en el cual quiera insertarse. Para ello, se necesita la integración de otras especialidades como son la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y los recursos humanos para que trabajando conjuntamente se puedan desarrollar acciones específicas para llevar a cabo un plan de comunicación óptimo y así llegar a ser una organización eficiente a nivel comunicacional.

El Proyecto explora en su desarrollo una profunda investigación sobre algunos de los más importantes clubes deportivos a nivel nacional e internacional, analizando desde el punto de vista comunicacional, las acciones que llevan adelante los mismos con sus públicos. En la actualidad los clubes deportivos aplican herramientas de comunicación para su público externo tales como *newsletters* y eventos. Por ejemplo para un público externo como son los simpatizantes de los clubes es muy importante y emocionante poder estar en contacto cara a cara con un público interno como es un jugador o un directivo de la institución.

Finalmente, el Proyecto culmina con el diseño de un plan de comunicación integral para el Club Estudiantes de La Plata con el cual se pretende contribuir a la mejora del posicionamiento de la institución deportiva en Argentina y la construcción de vínculos más sólidos con sus públicos.

Plan integral de Relaciones Públicas para Panadería Rosvill

Andrea María Villalobos González (1427)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Trabajo de Grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, se propone brindar un aporte significativo a la práctica de las Relaciones Públicas en pequeñas y medianas organizaciones en El Salvador, a través de la creación de un programa que permita a las organizaciones implementar y coordinar un flujo de comunicación adecuado con sus públicos.

El Proyecto realiza su mayor aporte a través del diseño de un plan integral de comunicación para la cadena de Panaderías Rosvill localizadas en El Salvador. Con la elaboración de este plan de comunicación estratégica se busca contribuir con la consolidación de la empresa con sus públicos más allá de una relación comercial, obteniendo resultados que satisfagan los intereses y expectativas de los implicados.

Actualmente en El Salvador, como en muchos otros países de Latinoamérica, las organizaciones no realizan una gestión de comunicación planificada y estratégica. En la mayoría de los casos, las empresas no trabajan de forma adecuada los elementos de su identidad dificultando así el desarrollo de una imagen sólida en sus públicos. Al mismo tiempo, la mayor parte de medianas y pequeñas empresas, tienen una errada concepción de qué significa comunicarse con sus públicos. Ya que existe el perjuicio de que comunicarse implica un gasto —no una inversión— demasiado alto reservado solamente a las corporaciones multinacionales.

Obtener una imagen corporativa sólida, no sólo garantiza aumentar su participación dentro del mercado, sino también permanecer en el mismo. Sobre todo es importante destacar que, la imagen corporativa, a su vez es un método de defensa para las amenazas que la globalización trae consigo.

El Proyecto confirma en su desarrollo que, a través de la adecuada integración de conocimientos del entorno y de la organización, pueden trazarse estrategias que se adapten al capital de inversión de una empresa. De este modo, se demuestra que tras una gestión formal de Relaciones Públicas, pueden construirse relaciones sólidas entre la organización y sus públicos de valor estratégico, que favorecerán a la formación de una imagen corporativa inmejorable, que otorgue a éstas micro y medianas empresas una posición valiosa dentro del mercado.

De Showcenter a Norcenter

Nadia Inés Volosin (1460)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla el lanzamiento de un canal de ventas por Internet para la empresa Norcenter, cuya actividad se centra en la venta de productos de decoración para el hogar, en un predio ubicado en zona Norte.

La idea del trabajo parte del caso concreto de una empresa que a partir del lanzamiento de un nuevo proyecto pudo salir de una situación de crisis. Del análisis de Showcenter y su estrategia de recuperación, es decir el lanzamiento de Norcenter, se detecta una oportunidad para que la empresa ofrezca un nuevo servicio al cliente y al mismo tiempo sea una nueva fuente de ingresos. Este es el caso de Norcentershop, el canal de ventas por Internet.

La idea de que la propuesta sea llevar a cabo un canal de ventas por Internet parte de que en la actualidad ha aumentado el consumo de portales de compra *online*, ya que brindan variedad de productos de buena calidad, con el valor agregado de obtenerlos con la comodidad desde el hogar o la oficina. Este contexto, genera una buena oportunidad para que la empresa Norcenter sume a su sistema de venta presencial, el sistema de compra *online*.

En una primera etapa del trabajo, se profundizan aquellos conceptos teóricos que son importantes para la comprensión y realización del proyecto de grado. En la segunda etapa se describen las circunstancias de la crisis que llevó a la empresa Showcenter S.A a cerrar sus puertas y su estrategia de recuperación con la apertura de Norcenter Lifestyle Mall. En la última etapa del proyecto, se realiza la propuesta de lanzamiento del canal de ventas por Internet y se da conocer el plan de comunicación y las diferentes piezas creativas a utilizar para la etapa de lanzamiento y post-lanzamiento del servicio.

Un espacio flexible, el trabajo en la vivienda

Michelle Ariana Wainer (1504)

Diseñadora de Interiores

El Proyecto Profesional analiza la posibilidad de que convivan en un mismo espacio la vivienda y el trabajo, cumpliendo con todas las funcionalidades y necesidades de cada una.

Para analizar el tema se realiza un desarrollo de cada área a considerar. Se dan a conocer las reglas que se deben cumplir para su funcionalidad. Además se plantea las subdivisiones de una casa, dejando en claro cuál es la parte privada para poder conservar una parte íntima dentro de ella.

Luego del análisis de diferentes fuentes, se concluyó que las personas cada vez más eligen sus hogares para trabajar, por causas de comodidad o necesidad. Esto llevó a que se realizara un planteo para que estas dos áreas puedan convivir y ninguna interfiera en la vida de la otra.

Para comenzar se estudia por qué la gente trabaja desde sus hogares, qué es lo que necesita y cuáles son los inconvenientes que esto les ocasiona. Para la búsqueda de una solución se avanzó en un desarrollo de cada área.

Una vez conocida y analizada el área de la vivienda, se presenta un estudio del área de trabajo, tanto sus necesidades, como sus funcionalidades básicas, ya que dependiendo del trabajo que se realice en el hogar se necesitarán distintos elementos.

La oficina en la vivienda debe contar con todos los componentes necesarios para poder cumplir con la tarea y completar la jornada laboral sin intervenir en el hogar.

Una vez analizada cada área por separado, se trabajó con el concepto de flexibilidad. Esto servirá como conexión de estos dos campos, ya que al no utilizar la oficina, este espacio se podrá integrar a la vivienda. La flexibilidad es la capacidad para adaptarse a diferentes circunstancias dependiendo de donde sea aplicada. Esto permite al proyecto cambiar dependiendo de la necesidad, cuando se deba utilizar la oficina se contará con todos los elementos necesarios sin intervenir en la parte privada del departamento ya que al analizar en profundidad la vivienda se dio a conocer cuál es la parte íntima. Y cuando se termine la jornada laboral pueda transformarse ese espacio en un lugar más de la casa.

Luego del análisis de la problemática y de cada parte que está compuesta, se generó el proyecto para dar cuenta que se

puede realizar con todas las funciones y necesidades que se requieren. Y además con una estética agradable a cada usuario ya que las funcionalidades no intervienen en la decoración.

Escuela de aprendizaje y juego: mejora a través del Diseño de Interiores

Sofía Guillermina Wiske (1457)

Diseñadora de Interiores

La idea principal de este Proyecto Profesional es poder trabajar en un área del diseño interior no muy considerado hasta el día de hoy. Es evidente que existe en la sociedad una deficiencia en el diseño interior de las escuelas primarias.

Hay que tener especial consideración con los menores que asisten a la escuela. Esta etapa es fundamental en la vida de cada persona, ya que es el momento en donde los valores y principios de cada uno comienzan a formarse. Dada esta situación, es primordial que el ambiente adonde los niños asistan sea confortable para que su estadía en el edificio sea agradable y placentera pudiendo así aprovechar al máximo la educación que reciban.

El objetivo principal de este proyecto es que crear conciencia sobre la carencia de diseño de interiores en función a las necesidades que puedan presentarse en una institución primaria. Para ello, es utilizado como ejemplo la escuela French y Beruti, ubicada en el barrio de Retiro, en la Ciudad de Buenos Aires. Los espacios fueron relevados para poder identificar cuáles son las falencias dentro del mismo. Luego se presentarán soluciones después de una intensa investigación en relación a la psicología ambiental, incluyendo al diseño interior para potenciar la funcionalidad de la escuela.

La falta de diseño interior en instituciones educativas como es el colegio primario, será un comienzo que puede no ser el mejor, dadas las necesidades y prioridades que hay que tener en cuenta en ambientes como éste. El diseño interior ha ganado mucho terreno en estos últimos tiempos, pero le falta un largo camino por recorrer todavía. La educación es y siempre fue un tema muy importante en las diferentes sociedades. Por lo que si la mejora de los espacios donde los chicos trabajan implica una mejora en la educación, este tipo de diseño debería ser implementado de inmediato.

En la actualidad este tipo de diseño no está completamente investigado. Hace unos pocos años comenzaron a construirse escuelas de este tipo, pero la mayoría de ellas están en ciudades europeas y en un escaso número.

Es preciso pensar en la escuela como el primer espacio donde se prepare a la persona para las próximas situaciones y planteos de la vida. Para ello el lugar debe presentar las facilidades necesarias. De este modo, el proyecto está pensado para que se tomen algunos de los espacios más importantes dentro del colegio y sea tratado, en este caso, se toma como caso el aula y el patio común.

Para el logro de los objetivos planteados, se presenta una investigación acerca de cómo los colores inciden en diferentes momentos de la vida, se estudia el mobiliario apropiado para una clase, la iluminación correcta, entre otras cuestiones. A partir de allí se genera la propuesta, un proyecto de aula y un patio con un diseño adecuado.

Desconstructivismo en la indumentaria. ¿Destruir para construir?

Romina Flavia Wolfsohn (1437)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este proyecto de graduación tiene como objetivo analizar al movimiento, la influencia, la vanguardia o al estilo deconstructivista dentro del rubro de la indumentaria. No es casual que no pueda encasillarse a este estilo dentro de un único término, los motivos serán el eje de este análisis.

Se dice que la moda es como un río que discurre paralelo a la historia del mundo a través de la sociedad. Es el ansia de transformarse, de cambiar y, en este sentido es una de las motivaciones básicas del ser humano. La moda no es un fenómeno aislado, sino que necesita de cada una de las artes para existir, nutrirse y reinventarse: todo lo referente a la música, la arquitectura, las artes contemporáneas, son de significativa importancia para los diseñadores. Estas actividades dan forma a la sensibilidad de un diseñador, son la expresión de un tiempo en común y los mismos deben ser capaces de hablar el lenguaje presente, puesto que la moda es un arte público, un arte para la gente.

El estrecho vínculo que une la moda a la arquitectura, no es algo reciente sino que se remonta a la época de Vitruvio y, posiblemente, antes. Costumbres históricas revelan esa unión que ya se iba manifestando en el vestido, en algunas prendas ornamentadas y construidas en concordancia con referentes arquitectónicos.

Es posible intentar una analogía entre el vestido y el edificio, encontrando tres componentes básicos: la envoltura material, que es en la arquitectura lo que en la moda sería el vestido; el espacio contenido sería el correlato del cuerpo; y finalmente, las vivencias y las subjetividades que surgen a partir del recorrido de la obra estaría en relación con el alma de la persona. La envoltura tiene su importancia por la función de protección, de brindar una imagen al entorno, por la cuestión del pudor y del abrigo, y para crear sistemas climáticos. El espacio es la función primordial por la cual es creada la arquitectura. En la moda representa la intimidad que brinda la ropa, el contacto de la piel con la prenda, es decir, es la mediación entre lo interno y lo externo de la persona. Por último las vivencias y subjetividades, que sólo tiene lugar con la presencia del público, confieren a la obra la condición de objeto animado. Sin la envoltura material no existirían ni el vestido ni el edificio, sin el espacio no habría envoltura material ni resguardo y sin vivencias no existirían los espectadores.

De esta manera, se demuestra que la moda siempre estuvo influenciada por la arquitectura, y en el caso particular del Deconstructivismo es una incógnita que este trabajo intenta develar.

El objetivo es, entonces, analizar a través de un recorrido imaginario el camino que recorre el Deconstructivismo desde sus comienzos en la filosofía a su desembarco en la moda, partiendo de la premisa que se repite a lo largo de su historia: no existen estipulaciones, no hay límites, se terminaron las reglas de oro.

¿Qué es Motion Graphics?

Esteban Wolman (1476)

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente Proyecto de Grado tiene como objetivo brindar una explicación de las técnicas de animación gráfica digital utilizadas en la actualidad, particularmente el Motion Graphics. Se debe tener en cuenta que, para la creación de una pieza animada coherente, se requieren de diversos profesionales, procesos, hardware y software y que esto plantea una cierta interrelación.

La motivación para realizar este ensayo, se encuentra en el conflicto que se plantea en la relación entre el Diseñador Gráfico y el Diseñador Audiovisual, ya que dependen mutuamente para concretar sus responsabilidades laborales. De esta forma el Motion Graphics se convierte en el núcleo que los une.

Además, en el Proyecto de Grado, se analizan cuáles son los lugares propicios para trabajar en lo vinculado al área en cuestión. Ejemplo de lo anterior serían las productoras o los canales de televisión en Argentina. Lugares donde se dio espacio al crecimiento inesperado de esta nueva rama creativa, la cual es representativa de una gran idea que requiere de un equipo de producción que la lleve a cabo.

Luego se explora acerca de cuáles son los objetivos del Diseñador de Imagen y Sonido y del Diseñador Gráfico. Asimismo, se exponen aquellas funciones que cumplen el iluminador, el camarógrafo, el sonidista, el editor, el director de arte, el productor y el gerente de producción, entre otros, ya que en la actualidad, la demanda crece en forma constante y para ingresar al mercado laboral es preciso comprender la cultura de trabajo que posee una empresa asociada tanto a la publicidad gráfica como a la televisión.

Programas de computación orientados al diseño (indispensables para la realización de Motion Graphics) como el Photoshop, Illustrator, After Effects, 3D Studio Max y el Maya, fueron apareciendo, facilitándole ampliamente el trabajo a los diseñadores. Es por esto que serán temas a tratar en profundidad, debido a que cada uno de ellos está compuesto por una gama de infinitas posibilidades que dan innumerables cantidades de colores que marcarán la diferencia en el creador, el cliente o en el simple consumidor.

Nuevo modelo comercial no tradicional. Alternativa innovadora para jóvenes profesionales en el campo publicitario

Alejandro Yousofian (1461)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación se propone como objetivo brindar a los egresados de la carrera de Publicidad nuevas herramientas para ampliar su actuación en el campo profesional publicitario y de la comunicación.

Es usual que los recientes graduados universitarios no logren muchas veces insertarse laboralmente en empresas donde puedan desarrollar sus objetivos profesionales. Esta situación crea desconcierto y frustración al mismo tiempo, lo que en la mayoría de los casos por varios factores, como el económico, llevan al egresado a buscar otro rubro diferente al de su campo profesional. Desarrollando una visión más amplia del mercado y mediante la fusión de las capacidades de distintos egresados de diversas carreras, surgen nuevos núcleos de negocios, los

cuales son innovadores y posibilitan abrir un nuevo nicho de oportunidades profesionales.

El Proyecto propone como aporte ampliar las posibilidades laborales de los egresados en comunicación a través de nuevos núcleos de negocios en el campo de la comunicación. A partir de definir la problemática, enfocándose desde la historia, las necesidades, el mercado y las nuevas alternativas comerciales que surgen del campo no tradicional, se llega al desarrollo de un nuevo modelo comercial.

Las investigaciones realizadas para el proyecto logran aportar diversas características en relación a las variables dependientes de la problemática conceptualizada, produciendo diversas alternativas lo cual posibilita al egresado a obtener una nueva noción de la realidad que puede encontrar al terminar sus estudios.

Por medio de los diversos núcleos que se presentan en el Proyecto de Grado, se orienta al egresado a tener varias posibilidades de lograr un objetivo laboral íntegramente relacionado con sus estudios.

El aporte académico del Trabajo, se centra en generar una concientización de la problemática que encuentran los egresados y obtener algún respaldo académico para que la mayoría de los egresados logren alcanzar satisfactoriamente sus objetivos.

Ojo de pez. Multiespacio latinoamericano de arte y cultura para jóvenes.

Pamela Zariquey Rubio (1514)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de grado se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y tiene por finalidad la creación de Ojo de Pez, un multiespacio latinoamericano de arte y cultura para jóvenes, y el diseño de la campaña de comunicación para su lanzamiento y difusión.

El gran incremento de jóvenes extranjeros, el estilo de vida de los jóvenes en Buenos Aires, el interés por lo artístico y lo cultural, y la necesidad de crear un vínculo entre los países latinoamericanos, son las bases de la creación del proyecto.

El marketing de la experiencia permite a las marcas crear un vínculo con su público objetivo. Las experiencias que se crean con los consumidores, ya sean estas a nivel de los sentidos, emociones, acciones, de intelecto o de relaciones, crean un vínculo entre la marca y estos consumidores. Este vínculo permite que se fortalezca la lealtad de marca y hacen que los consumidores pasen al estado de clientes. Así mismo, frente a la tendencia existente en el mercado por relacionar a las marcas con el arte y la cultura, y más aún tendiendo en cuenta que la ciudad de Buenos Aires alberga a una gran cantidad de jóvenes, de distintas nacionalidades, los cuales se encuentran en contacto constante con diversas manifestaciones artísticas, ya sea la música, el teatro, o la simple interacción entre ellos, resulta provechoso explotar dichas tendencias.

Frente a la globalización, que estandariza los diversos productos, y a la competencia que exige cada vez una mayor y mejor diferenciación a las marcas, surge la necesidad de dirigirse al público objetivo de una manera diferente e innovadora, utilizando nuevos medios y ofreciéndoles, más que productos con características determinadas y beneficios repetitivos, experiencias y emociones únicas, duraderas en el tiempo, y que sean creadores de vínculos con las marcas.

Una de las herramientas para lograr dichas experiencias es la creación de los multiespacios, los cuales sirven como un

medio de interacción entre las marcas y los individuos. De ahí se desprende la idea de la creación de "Ojo de Pez", un multiespacio latinoamericano de arte y cultura para jóvenes. Ojo de Pez tiene como parte de sus objetivos el funcionar como un medio de comunicación no tradicional y a su vez como el creador de un fuerte vínculo entre los jóvenes de Buenos Aires y Latinoamérica.

El objetivo principal del proyecto es indagar los beneficios del marketing de la experiencia y las ventajas de su aplicación para las marcas y empresas que lo ponen en práctica. Como objetivos secundarios se planteó mostrar la finalidad del multiespacio como medio de comunicación no tradicional y como vínculo de experiencias y emociones entre las marcas y los jóvenes y, a su vez, mediante una campaña de comunicación, dar a conocer la existencia de dicho multiespacio, motivando a los jóvenes a que lo visiten.

A lo largo del proyecto se definen los conceptos de marketing de la experiencia y su diferencia con el marketing tradicional. Asimismo, se analiza el segmento de los jóvenes, su estilo de vida y comportamiento. Debido a la temática del multiespacio, el arte y la cultura, resulta indispensable conocer el vínculo que estas tienen con la publicidad y con los jóvenes.

Con el uso de las herramientas y técnicas aprendidas en el transcurso de la carrera, se plantea una campaña de comunicación para dar a conocer la existencia de Ojo de Pez a los jóvenes y poder cumplir el objetivo principal del multiespacio: crear un vínculo entre los jóvenes y Latinoamérica.

Una vuelta a la Protoindustria

Natali Zen (1473)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación se enfoca en la idea de la vuelta a una industria artesanal. Teniendo en cuenta la actualidad de un país como Argentina, conociendo sus limitaciones y posibilidades, las sucesivas crisis económicas y sociales y el instalado descontento popular.

La idea de este proyecto es la búsqueda de un equilibrio que de alguna manera defina a los argentinos como tales. La posibilidad de plasmar un poco de identidad propia en cualquier situación nacional, diferenciarse del resto, hacerse notar y ser escuchado.

La monótona característica de las industrias actuales las define como grandes monopolios, de monumentales emprendimientos, anónimos y con producciones en serie, iguales. Este proyecto apunta a dar carácter a un producto para que pueda ser único, a darle un sentido y una función, a dejarle una huella, una identidad, imposible a un nivel industrial e inevitable de manera artesanal.

Este trabajo busca el punto medio o la convivencia de la gran industria y la pequeña y casi familiar de la mano de un importante e histórico personaje llamado artesano, quien realiza su trabajo con propia creatividad y propia mano de obra. Traer a este personaje a la actualidad, implica mediar entre el presente de una amplia tecnología y un pasado de detalles y huellas propias como las manos de un trabajador dedicado a lo que mejor sabe hacer.

Una vuelta a la protoindustria es la mirada nostálgica de un pasado. Es un trabajo que con la mirada puesta hacia adelante, no olvida sucesos anteriores. Es un proyecto profesional que apuesta a un país difícil pero de gran identidad.

Así, la finalidad del proyecto es transmitir un mensaje alentador y humano, desde los sentimientos y la comprensión a cerca de recordar y ser conscientes de la propia identidad, haciéndola valer y dándole la importancia que merece, ya que es esta, quien diferencia y vuelve autóctona a una cultura del resto. Y conociendo la gran diversidad mundial que existe en la actualidad, es importante mantener una fuerte posición propia y tan diferente del resto, para así destacarse como único.

La fotografía como arte pictórico

María Gabriela Zettler (1497)

Licenciada en Fotografía

El Proyecto de Grado tiene como objetivo dar a conocer los inicios del arte pictórico y cómo se va relacionando de a poco con la fotografía hasta llegar a un desarrollo de su historia, tomando los puntos más relevantes y que relación tiene con la pintura.

Asimismo, abarca temas como el distinto funcionamiento de los elementos que componen a la fotografía, como el soporte filmico, funcionamiento básico de los lentes, obturador, diafragma. Pasando por la estética de las imágenes y lo que estas mismas comunican, la reacción del espectador frente a ellas y su análisis, el pasaje del soporte analógico al digital y cómo este proceso afecta al espectador.

En cuanto al proceso digital, el trabajo comienza analizando

las propiedades de éste (los cinco principios de Lev Manovich), para poder comprender más claramente como está conformado "lo digital". Otro tema abordado es el papel que tiene el espectador frente a la pieza artística, su relación con el soporte analógico y digital. El espectador como buscador de significados y la relación de éste con el autor.

Una vez que investigados y analizados todos estos temas, se explica el objetivo y la relación que se quiere establecer con el espectador, y cuál es la relación del significado de la obra con la acción-reacción del espectador.

A partir de esta investigación, se fundamenta la idea del proyecto de grado, pero puesto en la práctica: llevar la fotografía al arte pictórico a través de los diversos *softwares* que producen la modificación de imágenes, como Photoshop o Illustrator. Para ello se toma una fotografía que puede ser un retrato, paisaje, naturaleza muerta o algo abstracto, que luego se lleva a Photoshop y a través de las diversas herramientas se modifica los distintos parámetros de la imagen como el color, la nitidez, la iluminación, el contraste, el nivel de "ruido", el recorte, la textura, o la transformación de la figura que se encuentre en la imagen, intentando copiar la técnica utilizada por artistas como Vincent Van Gogh, Andy Warhol y Roy Lichtenstein.

El trabajo culmina con la exposición de las fotografías en pantallas electrónicas junto con la imagen digital de cada uno de los artistas seleccionados, permitiendo la circulación de los espectadores y su análisis.



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT · Argentina · www.palermo.edu/dyc