

# Escritos en la Facultad

Diciembre 2010 · Año 6 · Nº 64 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

# 64

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación  
Edición XIII: 9 de diciembre de 2010

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]  
Julio - Octubre 2010

**Diseño de Imagen Empresaria:** Christian Ariel Bettin, Astrid Campos Ulloa, Jesica Stützer y Mariné Tokatlian • **Diseño de Imagen y Sonido:** Nicolás Chiari, Nahir El Barri, Julián Feigin y María Julieta Tocalini • **Diseño de Interiores:** Romina Gisela Acosta, Mariana Berruet, María Eugenia Cirrito y Silvina Beatriz Iburgüen • **Diseño de Packaging:** Gabriel Andrés Delfino • **Diseño Editorial:** Mariana La Rotta Marín • **Diseño Industrial:** Cristhian Echeverri Puerta • **Diseño Publicitario:** Laura Sturzenegger • **Diseño Textil y de Indumentaria:** Claudia Beneventi, Luciana Canale, María Lucía Cappelletti, María Milagros Carrara, María Eugenia Conticello, Eugenia Duboscq, Silvia Fischetti, Eugenia Goñi Caruso, Vanesa Paula Krongold, Sofía Inés Lapenta, María Soledad Meyer, Clara Morello, Victoria Pramparo, Martina Inés Rivero, Virginia Omella Spotorno, Sofía Stefani, Sofía Suárez Boedo, Ericka Suárez Weise y María Agustina Yorio • **Licenciatura en Comunicación Audiovisual:** María de Lourdes Calderón López, Juan Diego Cardona Espinosa, Paul Gallegos Naranjo, Jesica Romina Manuzza, Andrés Passoni e Irina Sol Szulman • **Licenciatura en Hotelería:** Jimena Alejandra Bahl, María Alejandra Bonomo, Xavier Estupiñán Pacheco Polonia, Gabriela Guzmán Wolfhard, Wendy Stefania Miño Recalde, María Agustina Negri, Carolina Ochoa y Anabela Sibellino • **Licenciatura en Paisajismo:** Gillihuen Mariana Caputto • **Licenciatura en Publicidad:** Pedro Abriani, Jorgelina Antico, Cecilia Aragón, Carlos Andrés Barreto Salamanca, Laura Blanco, María del Rosario Borsani, Luísa Bustamante de Oliveira, Rómulo Pedro Cañete, César Enrique Castiblanco Laurada, Marcos Colombres, Diego Germán Crescini, Lorena Sabrina D'aquila, Damián Doldán, Victoria Soledad Ferraris, Victoria González Corti, Alejandro González Iregui, Fernanda Mabel González, Federico Nicolás Huffmann, Federico Jair, Tamara Lacovsky, Martín Loza Maroneo, Diego Mazzucco, Laura Lesly Montiel Lara, Marco Novelli, Celina Pianzola, Christian Michell Pinzón Rodríguez, Ezequiel Luis Robino del Valle, Laura Viviana Sarmiento Cornejo, David Segovia, Camilo Andrés Severino Flores, Ana Beatriz Ticas Montoya, Ariadna Travini y Valeria Wainsztein • **Licenciatura en Relaciones Públicas:** Natalia Assadourian, Leslie Gabriela Enriquez Rojas, Lucía Luisi, Santiago Martín Madeo, Josefina Minujen, Rodrigo Nicolás Rapisarda, María Josefina Rodríguez Castells, Marianela Ronchi y Belén María Tricerri • **Licenciatura en Turismo:** Sofía Díaz de Maura e Itai Rzonsinski.





**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° 64**

Paola Lattuada

**Textos en inglés**

Marisa Cuervo

**Diseño**

Guadalupe Sala  
Francisca Simonetti  
Constanza Togni

1° Edición.

**Cantidad de ejemplares: 200**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Diciembre 2010.

**Impresión:** Imprenta Kurz.

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

ISSN 1669-2306

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.

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

Ricardo Popovsky

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

Oscar Echevarría

*Secretario Académico*

Jorge Gaitto

# Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

## Edición XIII: 9 de diciembre de 2010

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Julio - Octubre 2010

Escritos en la Facultad N° 64

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.

---

Armado de un portfollio creativo. <b>Pedro Abriani (1783)</b> .....p.13	RSE aplicada a hoteles tres estrellas de la ciudad de La Plata. <b>María Alejandra Bonomo (1815)</b> .....p.17
Vivienda del guardaparque en el Parque Nacional Tierra de Fuego. <b>Romina Gisela Acosta (1784)</b> .....p.13	<i>Flipamola</i> , una marca a favor de la naturaleza. <b>María del Rosario Borsani (1793)</b> .....p.17
Espejo virtual para las mujeres 2.0. Posicionamiento de <i>Jorgelina Antico make up artist</i> . <b>Jorgelina Antico (1806)</b> .....p.13	Ensayo sobre la efectividad de las Campañas Anti Tabaco en los Atados de Cigarrillo (CATAC), en los diversos países del mundo y su posible aplicación en la República Argentina. <b>Luisa Bustamante de Oliveira (1780)</b> .....p.18
La publicidad en la industria farmacéutica y sus bajas defensas. <b>Cecilia Aragón (1807)</b> .....p.14	El cine ecuatoriano. El incesante proceso del resurgimiento. <b>María de Lourdes Calderón López (1764)</b> .....p.18
La comunicación dentro de las empresas pequeñas y medianas, un conflicto sin resolver. <b>Natalia Assadourian (1821)</b> .....p.14	<i>SOITGAR S.A.</i> Relevamiento y rediseño de su marca <i>Piqueo</i> . <b>Astrid Campos Ulloa (1742)</b> .....p.19
Implementación de un programa de calidad total para <i>Hotel del Sol</i> y <i>Ce Hotel de Diseño</i> ubicados en la ciudad de Buenos Aires. <b>Jimena Alejandra Bahl (1770)</b> .....p.15	<i>Tweens</i> : un nuevo nicho consumidor. <b>Luciana Canale (1788)</b> .....p.19
<i>House Interactive</i> . Creación de entornos virtuales en el mundo 2.0. <b>Carlos Andrés Barreto Salamanca (1786)</b> .....p.15	<i>Advergames</i> . La publicidad como un juego. <b>Rómulo Pedro Cañete (1824)</b> .....p.19
El Diseño que comprende. Indumentaria para personas con movilidad reducida. <b>Claudia Beneventi (1769)</b> .....p.15	Desfile, ¿Mostrar u ocultar? <b>María Lucía Cappelletti (1765)</b> .....p.20
Bares y Cafés de Buenos Aires. <b>Mariana Berruet (1805)</b> .....p.16	Funcionalización de espacios públicos. Terrenos de la estación Ferrocarril General Manuel Belgrano en Santa Fe. <b>Gillihuen Caputto (1782)</b> .....p.20
No es sólo café. Cómo convertir a <i>Cabrales</i> en una experiencia. <b>Christian Ariel Bettin (1760)</b> .....p.16	Híbrido y Camaleónico: descubriendo el Video Danza. <b>Juan Diego Cardona Espinosa (1754)</b> .....p.21
<i>Piccola Stella</i> . El lanzamiento de una nueva marca de indumentaria. <b>Laura Blanco (1804)</b> .....p.17	La silueta masculina. <b>María Milagros Carrara (1736)</b> .....p.21

<i>Santropéelite</i> . Desarrollo de nuevo negocio a través de creación de marca colectiva. <b>César Enrique Castiblanco Laurada (1819)</b> .....p.21	El calzado femenino y la salud. Consecuencias de su mala elección. <b>Silvia Fischetti (1813)</b> .....p.28
Cine y Videojuegos: dos artes cada vez más cercanos. <b>Nicolás Chiari (1766)</b> .....p.22	Creación de <i>Reality Show</i> con formato cinematográfico. <b>Paul Gallegos Naranjo (1746)</b> .....p.29
<i>Gozque</i> . Hotel temático canino. <b>María Eugenia Cirrito (1747)</b> .....p.23	Moda, mujer, influencia y sociedad. <b>Eugenia Goñi Caruso (1797)</b> .....p.29
Publicidad automotriz. Influencia y responsabilidad en los accidentes de tránsito. <b>Marcos Colombres (1818)</b> .....p.23	<i>Opera Prima</i> . Estrategia de comunicación 2.0. <b>Fernanda Mabel González (1809)</b> .....p.30
Uniformes: simbología del vestir. Funcionalidad, diseño e imagen. <b>María Eugenia Conticello (1823)</b> .....p.23	Creatividad publicitaria en medios alternativos. Recursos innovadores para generar un mayor impacto en el consumidor y su relación con la crisis económica. <b>Victoria González Corti (1733)</b> .....p.30
Innovar hacia atrás. <b>Diego Germán Crescini (1748)</b> .....p.24	<i>Concepción Bs. As. Branding</i> puro, hecho realidad. <b>Alejandro González Iregui (1772)</b> .....p.31
Autopista virtual. Estrategia de comunicación 2.0 para lograr un reposicionamiento de marca. <b>Lorena Sabrina D'aguila (1808)</b> .....p.24	Eco-hoteles: Análisis comparativo entre tres establecimientos hoteleros ecológicos. <b>Gabriela Guzman Wolfhard (1755)</b> .....p.31
<i>Per Mangiare</i> - Diseño de un sistema de identidad visual para una empresa productora de pastas. <b>Gabriel Andrés Delfino (1773)</b> .....p.25	Graffitis institucionales. Utilización del <i>Street Art</i> como recurso publicitario. <b>Federico Nicolás Huffmann (1816)</b> .....p.31
Bus turístico en Ushuaia. <b>Sofía Díaz de Maura (1792)</b> .....p.25	El diseñador de interiores y el museo. <b>Silvina Beatriz Ibarguen (1757)</b> .....p.32
<i>Skinmen</i> : cosmética masculina gay. <b>Damián Martín Doldán (1767)</b> .....p.25	Marcas al pie de la letra. El rol actual de la tipografía en el proceso de <i>branding</i> . <b>Federico Jair (1817)</b> .....p.32
¿De dónde venimos? Diseño Textil y de Indumentaria, la carrera. <b>Eugenia Duboscq (1737)</b> .....p.26	La moda como ficción, la fotografía como su escenario real. <b>Vanesa Paula Krongold (1779)</b> .....p.33
La sobrepoblación en las grandes urbes latinoamericanas. <b>Cristhian Echeverri Puerta (1756)</b> .....p.26	<i>Elepé</i> , revista de música sudamericana. <b>Mariana La Rotta Marín (1774)</b> .....p.33
Videos interactivos en la educación. <b>Nahir El Barri (1753)</b> .....p.26	<i>Brand Equity</i> . El poder de las marcas. <b>Tamara Lacovsky (1758)</b> .....p.34
La vinculación del público interno entre las empresas tercerizadoras y empresas cliente, a través de la comunicación interna en el área de servicio al cliente. <b>Leslie Gabriela Enriquez Rojas (1799)</b> .....p.27	<i>Ready made</i> . Un arte sin estética. <b>Sofía Inés Lapenta (1738)</b> .....p.34
Los sistemas informáticos. <b>Xavier Estupiñan Pacheco-Polonia (1734)</b> .....p.27	<i>MediaFire BTL</i> . <b>Martin Loza Maroneo (1763)</b> .....p.35
<i>E-Learning</i> : Creación multimedial e interactiva de idioma. <b>Julián Feigin (1822)</b> .....p.27	Lincoln, la ciudad del carnaval. Las relaciones públicas se convierten en portavoz de esta fiesta. <b>Lucía Luisi (1803)</b> .....p.35
<i>Bensimon</i> en busca de nuevas tendencias. Lanzamiento de una nueva línea de indumentaria deportiva. <b>Victoria Soledad Ferraris (1828)</b> .....p.28	Vendedores de confianza. El rol de la imagen corporativa en la comercialización de productos intangibles. <b>Santiago Martín Madeo (1811)</b> .....p.35

Los nuevos reality. <b>Jesica Romina Manuzza (1794)</b> .....p.36	Los <i>blogs</i> : una herramienta clave o una condena para la imagen corporativa. <b>María Josefina Rodríguez Castells (1798)</b> .....p.43
El rol del Publicitario en las campañas políticas. <b>Diego Mazzucco (1761)</b> .....p.36	El rol del Relacionista Público como asesor de imagen corporativa. Caso <i>Claro</i> , empresa de telefonía móvil. <b>Marianela Ronchi (1752)</b> .....p.44
Raro aquello de ellos. <b>María Soledad Meyer (1739)</b> .....p.37	Turismo en Carlos Keen, un beneficio para todos. <b>Itai Rzonsinski (1778)</b> .....p.44
Plan de negocios de una franquicia Hard Rock Café en Quito. <b>Wendy Miño Recalde (1781)</b> .....p.37	Posicionamiento de <i>Punto Blanco</i> , ropa interior femenina. <b>Laura Sarmiento Cornejo (1787)</b> .....p.44
Construyendo la imagen de una ONG. <b>Josefina Minujen (1785)</b> .....p.38	Estructuras de persuasión en la redacción publicitaria. <b>David Segovia (1801)</b> .....p.45
La mujer Vogue Argentina. Reposicionamiento de la marca Vogue Latinoamérica en Argentina por medio del Branding emocional y el Word of Mouth marketing. <b>Laura Lesly Montiel Lara (1768)</b> .....p.38	Olvidame. Campañas creativas para una empresa que comunica. <b>Camilo Andrés Severino Flores (1775)</b> .....p.45
Huellas del pasado. Arte textil. <b>Clara Morello (1743)</b> .....p.38	La implementación del tiempo compartido. Ley 26356 ¿éxito o fracaso? <b>Anabela Sibellino (1749)</b> .....p.46
Hotel boutique: ¿la amenaza de los hoteles cinco estrellas? <b>María Agustina Negri (1750)</b> .....p.39	El color en la moda. Como crear armonía a través de su aplicación. <b>Virginia Ornella Spotorno (1814)</b> .....p.46
Vendomiarte.com. <b>Marco Novelli (1791)</b> .....p.39	<i>Trash - Couture</i> . El reciclado en la indumentaria. <b>Sofía Stefani (1777)</b> .....p.47
Hospitalidad en el turismo rural. <b>Carolina Ochoa (1744)</b> .....p.40	El diseño por una buena causa. La comunicación visual y los problemas sociales. <b>Laura Sturzenegger (1741)</b> .....p.47
Hagamos un videoclip. Herramientas conceptuales y prácticas para su realización. <b>Andrés Passoni (1745)</b> .....p.40	<i>Zen</i> . Aguas saborizadas que combaten la piel de naranja. <b>Jesica Stützer (1751)</b> .....p.47
Publicidad en WEB 2.0. Relevamiento de Insights. <b>Celina Pianzola (1826)</b> .....p.41	Producción textil sustentable y diseño renovable. <b>Sofía Suárez Boedo (1795)</b> .....p.48
Es mejor hablar bien que hablar fuerte. Emprendimiento profesional dedicado al estudio de las pymes. <b>Christian Michell Pinzón Rodríguez (1820)</b> .....p.41	Identidades sugeridas. Descontextualización de prendas y elementos étnico-tradicionales para la creación de nuevas identidades referentes para la moda en Bolivia. <b>Ericka Suárez Weise (1776)</b> .....p.48
Indumentaria Fractal. Experimentación de diseño con moldería. <b>Victoria Pramparo (1825)</b> .....p.42	El musical de denuncia. Evolución y análisis del género musical como medio de expresión. <b>Irina Szulman (1829)</b> .....p.48
“El desafío de comunicar la pasión”. Como emplear una política de comunicación y marketing en un club de fútbol. Caso <i>Vélez Sarsfield</i> . <b>Rodrigo Nicolás Rapisarda (1812)</b> .....p.42	<i>Champagne 187</i> , una nueva estrategia de venta. <b>Ana Beatriz Ticas Montoya (1796)</b> .....p.49
Capoc. <b>Martina Inés Rivero (1740)</b> .....p.42	Espacio Multisensorial: diseño multimedial para discapacitados visuales. <b>Maria Julieta Tocalini (1827)</b> .....p.49
<i>OFIPRIX</i> en Argentina. Desembarco, <i>branding</i> y comunicación. <b>Ezequiel Luis Robino del Valle (1759)</b> .....p.43	

<i>Kansas</i> . Un branding contemporáneo. <b>Mariné Tokatlian (1735)</b> .....p.50	<i>PubliModa</i> , el universo de la moda en la industria publicitaria. <b>Valeria Wainsztein (1762)</b> .....p.51
<i>Mobile Marketing</i> . ¿Cuándo conviene utilizar este nuevo canal de comunicación? <b>Ariadna Travini (1810)</b> .....p.50	Ropa para niños discapacitados. <b>María Agustina Yorio (1771)</b> .....p.51
<i>Laboratorios Sidus</i> . La comunicación interna y el resultado de los negocios. <b>Belén María Tricerri (1790)</b> .....p.51	



## Ciclo Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Listado histórico de cada edición del Ciclo y su respectiva publicación

---

> **Edición XII:** 4 y 11 de agosto de 2010

**Escritos en la Facultad N° 63.** Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Diciembre 2009 / Junio 2010. (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 63 diciembre.

> **Edición XI:** 16 y 17 de diciembre de 2009

**Escritos en la Facultad N° 56.** Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Junio / Noviembre 2009. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56 diciembre.

> **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 XIII: 9 de diciembre de 2010**

**Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]**

**Julio - Octubre 2010**

Escritos en la Facultad N° 64

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

### **Resumen / Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación. Edición XIII: Diciembre 2010**

Este catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de Diseño y Comunicación cuyos autores han egresado en el período comprendido entre julio - octubre 2010.

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

### **Summary / New Professionals in Design and Communication. XIII Edition: December 2010**

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the Faculty of Design and Communication whose authors have been graduated from July to October 2010.

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 Advertising Design, Corporate Image Design, Degree in Advertising, Degree in Audiovisual Communication, Degree in Hotel, Degree in Public Relations, Degree in Tourism, Editorial Design, Fashion Design, Industrial Design, Interiors Design, Landscapes & Gardens Design, Packaging Design and Sound & Image Design.

These works inquires 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**

Advertising Design - Corporate Image Design - Degree in Advertising - Degree in Audiovisual Design - Degree in Hotel - Degree in Public Relations - Degree in Tourism - Editorial 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 julio y octubre 2010, 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 noventa y cuatro 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 de Diseño de Imagen Empresaria cuatro son los egresados: Christian Ariel Bettin, Astrid Campos Ulloa, Jessica Stützer y Maríné Tokatlian.

Los egresados de Diseño de Imagen y Sonido fueron cuatro: Nicolás Chiari, Nahir El Barri, Julián Feigin y María Julieta Tocalini.

De Diseño de Interiores cuatro: Romina Gisela Acosta, Mariana Berruet, María Eugenia Cirrito y Silvina Beatriz Ibargüen.

De Diseño de Packaging egresó uno: Gabriel Andrés Delfino y de Diseño Editorial uno: Mariana La Rotta Marín.

De Diseño Industrial egresó Cristhian Echeverri Puerta y de Diseño Publicitario Laura Sturzenegger.

Correspondientes a la carrera Diseño Textil y de Indumentaria, hay diecinueve nuevos profesionales: Claudia Beneventi, Luciana Canale, María Lucía Cappelletti, María Milagros Carrara, María Eugenia Conticello, Eugenia Duboscq, Silvia Fischetti, Eugenia Goñi Caruso, Vanesa Paula Krongold, Sofía Inés Lapenta, María Soledad Meyer, Clara Morello, Victoria Pramparo, Martina Inés Rivero, Virginia Ornella Spotorno,

Sofía Stefani, Sofía Suárez Boedo, Ericka Suárez Weise y María Agustina Yorio.

De la Licenciatura en Comunicación Audiovisual egresaron seis: María de Lourdes Calderón López, Juan Diego Cardona Espinosa, Paul Gallegos Naranjo, Jessica Romina Manuzza, Andrés Passoni e Irina Sol Szulman.

Correspondientes a la Licenciatura en Hotelería, hay ocho nuevos egresados: Jimena Alejandra Bahl, María Alejandra Bonomo, Xavier Estupiñán Pacheco Polonia, Gabriela Guzmán Wolfhard, Wendy Stefania Miño Recalde, María Agustina Negri, Carolina Ochoa y Anabela Sibellino. De la Licenciatura en Paisajismo egresó una: Gillihuen Mariana Caputto.

Treinta y tres son los que egresaron de la Licenciatura en Publicidad: Pedro Abriani, Jorgelina Antico, Cecilia Aragón, Carlos Andrés Barreto Salamanca, Laura Blanco, María del Rosario Borsani, Luísa Bustamante de Oliveira, Rómulo Pedro Cañete, César Enrique Castiblanco Laurada, Marcos Colombres, Diego Germán Crescini, Lorena Sabrina D'áquila, Damián Doldán, Victoria Soledad Ferraris, Victoria González Corti, Alejandro González Iregui, Fernanda Mabel González, Federico Nicolás Huffmann, Federico Jair, Tamara Lacovsky, Martín Loza Maroneo, Diego Mazzucco, Laura Lesly Montiel Lara, Marco Novelli, Celina Pianzola, Christian Michell Pinzón Rodríguez, Ezequiel Luis Robino del Valle, Laura Viviana Sarmiento Cornejo, David Segovia, Camilo Andrés Severino Flores, Ana Beatriz Ticas Montoya, Ariadna Travini y Valeria Wainsztein.

Los egresados de la Licenciatura en Relaciones Públicas son nueve: Natalia Assadourian, Leslie Gabriela Enriquez Rojas, Lucía Luisi, Santiago Martín Madeo, Josefina Minujen, Rodrigo Nicolás Rapisarda, María Josefina Rodríguez Castells, Marianela Ronchi y Belén María Tricerri.

Y hubo dos nuevos profesionales de la carrera de Licenciatura en Turismo: Sofía Díaz de Maura e Itai Rzonsinski.

## 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.

### Armado de un portfolio creativo.

**Pedro Abriani (1783)**

Licenciado en Publicidad

La finalidad del Proyecto de Grado, perteneciente a la categoría Investigación, es que los alumnos de la carrera de Publicidad, orientados hacia el área creativa, puedan preparar un buen portfolio o carpeta creativa. Este portfolio, es la suma de los mejores avisos realizados por el alumno durante su formación y es lo más importante a la hora de una entrevista en una agencia. La problemática que se encuentra en la mayoría de los portfolios es la falta de creatividad aplicada a las piezas, lo cual es un error, ya que si todos hacen avisos que no se puedan diferenciar entre sí, la mayoría de los mismos serán iguales. Una de las principales ventajas que tiene que tener una carpeta, es diferenciarse del resto, ya que la cantidad de personas que quieren ingresar al departamento creativo de una agencia es muy alta.

El objetivo principal del Proyecto de Graduación es desarrollar los conceptos de Creatividad y Publicidad. Se profundizará en los dos por igual, desde la historia de cada uno, hasta enfoques de tipo psicológico y sociológico.

En Creatividad se abordan temas que van desde sus comienzos, el debate acerca de las diferencias entre creatividad e inteligencia y su relación con la educación.

En lo que respecta a la Publicidad se tratan temas relacionados con las funciones que la competen, como están compuestas las agencias y el rol que cumple la retórica en la publicidad. Luego de exponer de forma clara y concisa los conceptos nombrados anteriormente, se da paso al desarrollo de la problemática principal del Proyecto: el armado de un portfolio creativo. Los principales destinatarios de este trabajo son los estudiantes de Publicidad, que están orientados hacia el área creativa. Vale la aclaración, ya que el proyecto les presenta diferentes miradas acerca de cómo se logra un portfolio con avisos originales y diferentes del resto (el concepto de portfolio es una carpeta con toda la producción que los estudiantes realizan en su carrera para presentarse en una agencia de Publicidad), que se diferencie de las demás carpetas, la que les será de mucha ayuda al momento de recibirse y comenzar la búsqueda laboral. Para ilustrar, se exponen ejemplos, tanto de agencias de publicidad nacionales, como internacionales.

### Vivienda del guardaparque en el Parque Nacional Tierra del Fuego.

**Romina Gisela Acosta (1784)**

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y tiene como objetivo dar respuesta a los problemas funcionales de la actual vivienda del guardaparque del Parque Nacional Tierra del Fuego.

Al ubicarse la vivienda en un Parque Nacional deben tenerse en cuenta ciertos requisitos que el Parque demanda. Para lo cual fue necesario realizar un relevamiento exhaustivo del

lugar, su ubicación, orientación, clima, entre otros. Asimismo, es importante investigar acerca de las actividades que realiza el guardaparque.

Una vez finalizada la investigación se siguió con el proyecto, dejando como solución el empleo de tecnología inteligente, rediseñando el interior pero sin modificar su arquitectura tan característica y tradicional.

La tecnología planteada para el equipamiento de la vivienda son paneles solares fotovoltaicos como también los colectores que son la solución definitiva al problema de electrificación rural, ya que no contaminan ni producen ruido, son inalterables con el correr de los años, no consumen combustible alguno y no necesitan de tareas de mantenimiento; los más tecnológicos son capaces de captar la radiación solar en los días nublados. Encargados de brindar a la vivienda agua caliente y electricidad, solucionando de esta manera también el problema de la calefacción.

Esta tecnología es ideal para este tipo de viviendas, alejadas de las ciudades, a las cuales no les llega la red de distribución eléctrica común ya que los Parques Nacionales son áreas a conservar en su estado natural, con bajo desarrollo industrial, y presentan áreas con una riqueza excepcional, casi vírgenes en su flora y fauna. Uno de los beneficios que ofrecen los paneles solares es que no producen impacto ambiental, la repercusión sobre la vegetación es nula y al eliminarse los tendidos eléctricos, se evitan los posibles efectos perjudiciales para la fauna del lugar.

Además los paneles solares tienen distintas formas de integración, lo que hace que sean un elemento fácil de armonizar en diferentes tipos de estructuras, minimizando su impacto visual, al tratarse de sistemas autónomos, no se altera el paisaje con postes y líneas eléctricas.

Introduciendo dicha tecnología los encargados de mantener y cuidar los parques, los guardaparques, podrán disfrutar de una vivienda digna luego de un largo día de trabajo.

Y de este modo la Administración de Parques Nacionales podrá tomar como ejemplo este proyecto, reciclando y construyendo nuevas viviendas similares, otorgando la posibilidad de que Argentina tenga una mayor cantidad de áreas protegidas por guardaparques en óptimas condiciones.

### Espejo virtual para las mujeres 2.0. Posicionamiento de Jorgelina Antico make up artist.

**Jorgelina Antico (1806)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación pertenece a la categoría de Proyecto Profesional, y tiene por objetivo principal el posicionamiento de *Jorgelina Antico make up artist* bajo el concepto de *Modern Beauty* como esencia de marca a través de una personalidad cercana, glamorosa y confidente, con valores hacia la innovación relevante, la atracción visual y la mujer actual. La realización, estructura y desarrollo de este proyecto ha sido el de conocer el mundo de las mujeres y su relación con el maquillaje, mediante el análisis de sus necesidades y

la importancia de lograr una buena imagen. La comunicación está dirigida a todas las mujeres que aman estar bellas y son concientes de la estética y su importancia, pero desconocen las técnicas correctas del maquillaje. La información analizada para el desarrollo del trabajo demostró que cuando una mujer cuenta con las reglas básicas del maquillaje se siente más segura y confiada de sí misma.

Argentina es reconocida mundialmente por ser un país dedicado a la belleza, la estética, el cuidado personal y la moda. Y en un entorno competitivo como es el caso de este mercado, los servicios y precios han adquirido un papel esencial al momento de diferenciar la marca.

A lo largo del proyecto se abordan aspectos relacionados con la historia del sector, la estructura del mercado, la evolución y las tendencias del maquillaje ya que en la actualidad el maquillaje es uno de los aliados más importantes para la mujer. El proyecto está desarrollado a partir de un marco teórico que relaciona la disciplina del maquillaje, el marketing, la publicidad y la moda, para lograr la eficiente realización de una estrategia de marketing y comunicación que alcance el objetivo planteado.

La marca se posiciona a través de una plataforma digital que será la nueva herramienta de ayuda para aquellas mujeres que quieran conocer el arte del maquillaje y desean perfeccionarse, adquiriendo nuevas técnicas. O quizás un lugar de consultas para buscar el camino de la belleza porque aún no han experimentado todo su potencial y necesita un guía para descubrirse. *Jorgelina Antico make up artist* es una empresa joven que se desarrolla sobre la base del conocimiento de mercado, siendo la única marca de belleza que se apasiona por brindar belleza moderna a través de servicios superiores e innovación relevante para que todas las mujeres puedan verse y sentirse hermosas en poco tiempo. La calidad y atención de sus servicios sumada a la significativa necesidad del mercado por conocer las técnicas del maquillaje, lograrán impulsar la marca a posicionarse como única para el segmento femenino y ser la compañía líder del mercado cosmético.

### **La publicidad en la industria farmacéutica y sus bajas defensas.**

**Cecilia Aragón (1807)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Ensayo, y pretende aportar una visión actual de la industria farmacéutica que ayude a los profesionales de la publicidad a entender el por qué de las burocracias que esta industria posee y comprender que muchas veces, aunque se busque hacer lo correcto y cumplir con las normativas, los laboratorios van más allá de todo y los actores de esta cadena están ensamblados de tal forma que en su balanza comercial, pesa más el dinero que la salud. La industria farmacéutica tiene un gran diferencial a la hora de hacer publicidad. Es un mercado que mueve millones pero no puede publicitar todos sus productos. La publicidad en medicamentos de venta bajo receta se encuentra prohibida por ley en la Argentina, por tanto, los laboratorios invierten sumas abismales en pauta para diferenciar sus productos de venta libre de los de la competencia. No conformes con el rendimiento de sus productos y con la exposición que toman cada uno de ellos, los laboratorios encontraron la forma de maximizar sus ganancias y mejorar el rendimiento de la in-

versión en publicidad, utilizando el método llamado Switch, donde a través de un cambio en la dosificación o la forma de administración, los medicamentos bajo receta pasan a ser de libre expendio. De esta manera, se incrementan las ventas no sólo en los de venta libre, sino que se aumenta el caudal de ventas en toda la cartera de productos, incluyendo bajo receta, que tiene el mismo nombre.

De este modo, se desarrolla un análisis 360° desde los diferentes ángulos y con una mirada crítica de las diferentes partes en cuestión, abordando temas generales de la industria hasta llegar al foco del proyecto, en que se analiza en profundidad la unión publicidad y medicamentos a través de material gráfico y análisis de casos aplicados a las normativas vigentes, con sus falencias y aciertos; llegando a las inversiones totales en publicidad y al gran desembolso de dinero de los laboratorios hacia las agencias y medios.

Bajas defensas para un mercado en crecimiento con regulaciones vulneradas, asociaciones turbias entre médicos y laboratorios, cifras millonarias invertidas en pauta en medios y la constante búsqueda de creatividad que diferencie a una marca de la otra, proponen un mercado increíblemente redituable y atractivo para los que están en él y los que quieren incorporarse constantemente. No así para los consumidores, que en medio de una lucha de intereses quedan expuestos a un bombardeo de mensajes indiscriminado que, a veces, fomenta la automedicación.

### **La comunicación dentro de las empresas pequeñas y medianas, un conflicto sin resolver.**

**Natalia Assadourian (1821)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, aborda como temática principal la comunicación interna y externa dentro de una pyme familiar. El objetivo es implementar un plan de comunicación aplicado a la empresa *RKO* pudiendo ser utilizado en otras empresas que padecen la misma problemática.

El desarrollo del trabajo incluye contenidos disciplinares sobre el origen de las Relaciones Públicas, su labor dentro de las empresas y la inserción del profesional de Relaciones Públicas en una pyme familiar.

Las Relaciones Públicas consisten en el fomento de la relación, comunicación y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas. Para ello, es importante incluir el concepto de comunicación, para lo cual resulta imprescindible determinar las herramientas necesarias para comunicar y comunicarse entre sí y las problemáticas que surgen en una pyme al no tener esas herramientas. Asimismo, conceptos como Responsabilidad Social Empresaria y motivación, revisten una gran importancia dentro de las empresas, sean de pequeña o gran magnitud.

Como conclusión y aporte al trabajo, se propone un plan de comunicación para la empresa *RKO* en la cual se detecta la necesidad de un cambio de imagen. Como parte del plan se propone la creación de una nueva herramienta de comunicación, la cual consiste en una Página Web en donde los clientes y futuros clientes puedan acceder a la información de la empresa, sus colecciones y a los nuevos cambios producidos en ella.



### **Implementación de un programa de calidad total para *Hotel del Sol* y *Ce Hotel de Diseño* ubicados en la ciudad de Buenos Aires.**

**Jimena Alejandra Bahl (1770)**

Licenciada en Hotelería

El Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, tiene como fin la creación e implementación de un programa de calidad total para el *Hotel del Sol* y el *Ce Hotel de Diseño* ubicados en la Ciudad de Buenos Aires.

A través del proyecto se aporta una propuesta destinada a resolver la problemática de la falta de información e implementación sobre la calidad total en los hoteles seleccionados, analizando e intentando modificar actitudes con respecto a trabajos y rutinas que se realizan diariamente en estos hoteles. La idea de la implementación de este programa se basa en incorporar actividades nuevas y sencillas, o mejorar las ya existentes, proponiendo una metodología de evaluación, y control de la calidad en los hoteles seleccionados.

El proceso de implementación de un programa de este tipo es muy complejo, ya que requiere de la participación activa de todos los componentes de la empresa y supone un esfuerzo de participación muy importante para todos los implicados. Por ello los objetivos más importantes que tiene el programa son desarrollar y comprender el término de calidad total como clave del éxito en el hotel, analizar como lograr la excelencia, especificar cuales son los beneficios de aplicar programas de calidad total, describir como afecta al hotel, entender el concepto de círculos de calidad y determinar mecanismos de evaluación de calidad en el hotel y aprender a aplicarlos. El proyecto profesional utiliza un plan metodológico abierto, que proporciona una recolección y análisis de datos, que ayudan a entender el porqué y el cómo se toma la decisión de implantar el programa de calidad en ambos hoteles. Siendo el objetivo final la plena satisfacción del cliente, los empleados y los proveedores.

El trabajo se inicia mediante el desarrollo de definiciones de calidad, calidad total y servicio, determinando de esta manera los indicadores de calidad percibida que son utilizados, luego, para la realización de la encuesta en los hoteles seleccionados. Una vez introducidos en el tema, se procede al análisis del *Hotel del Sol* y el *Ce Hotel de Diseño*, determinando la importancia de la aplicación de la calidad total en los departamentos de ambos hoteles.

De la combinación del sustento teórico y la investigación realizada en ambos hoteles se llega a la conclusión que el programa propuesto es de vital importancia para el correcto funcionamiento de las instalaciones de ambos hoteles, de sus tareas y rutinas.

### ***House Interactive*. Creación de entornos virtuales en el mundo 2.0.**

**Carlos Andrés Barreto Salamanca (1786)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, tiene como fin posicionar en el mercado la marca *House Interactive*. La misma constituye un servicio que brinda, a través del sonido holofónico y la *Web 2.0*, la posibilidad que las marcas se encuentren presentes en un espacio donde se agrupen por sector y categoría en función al producto.

*House Interactive* pretende ser una marca pionera en la inclusión de la publicidad holofónica o publicidad con sonido tridimensional para la *Web 2.0*. Para ello, la marca ingresará a nuevos mercados a través de un servicio innovador, interactivo y lo más importante generador de experiencias por su plataforma, ya que sus aplicaciones permitirán crear sensaciones de compra a través de internet.

*House Interactive* además de ser una de las pioneras en el mercado, quiere lograr ubicarse en la mente de los consumidores como una marca confiable, interactiva y con un gran sentido de responsabilidad en la comunicación que brindará a sus clientes. Así, el fin perseguido es estar disponible tanto para grandes empresas como para Pymes, puesto que brinda la oportunidad de innovar y crecer en la *Web 2.0* siendo un espacio creativo para las marcas anunciantes.

Desde este lugar, el *planner* en las agencias de publicidad es fundamental para encuadrar las necesidades que se detectan en el mercado a partir de investigaciones y análisis de consumidores y clientes potenciales. Tendencias que en el marco virtual dan por sentado un crecimiento y desarrollo sin igual en el nuevo siglo.

Por ello, la clave de detectar nuevos negocios en entornos 2.0 es vital para dar posibilidad a la creatividad y la innovación de anunciar los valores humanos emocionales que las marcas poseen en el contexto real.

Luego se desarrollan acciones estratégicas que pre-determinarán el rumbo y el direccionamiento para destacarse en cuestiones de marketing y comunicación, donde nuevamente la marca cumple un rol de diferenciación por su propia esencia creada desde su identidad e imagen corporativa.

El aporte realizado tiene su fundamento en la complejidad del proyecto en su totalidad, puesto que se trabaja desde la investigación del sector, categoría en un contexto virtual, abordando nuevos aspectos de la comunicación emocional para transmitir un mensaje vinculado con las nuevas tecnologías en la *Web 2.0*.

### **El Diseño que comprende. Indumentaria para personas con movilidad reducida**

**Claudia Beneventi (1769)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado, perteneciente a la categoría Proyecto Profesional, pretende dar cuenta que el diseño de indumentaria puede desarrollar, desde sus procesos de trabajo, prendas adaptadas para personas que no se incluyen dentro de las necesidades de vestir cotidianas. Estos usuarios son aquellos que poseen movilidad reducida, que no comparten, con la mayoría de los individuos, las ocasiones de uso más convencionales. El tema elegido persigue el desarrollo de prendas que mejoran la calidad de vida, lo que está relacionado con una nueva ética del diseñador de indumentaria y su compromiso con la profesión desde diferentes aristas. La problemática se vincula a la disciplina, estableciendo un nexo entre los usuarios con movilidad reducida, y sus necesidades dentro del vestir cotidiano. Los diseñadores de indumentaria debieran estar alertas y dispuestos a aplicar sus herramientas para resolver problemáticas que exceden lo meramente estético.

El verbo “comprender”, enunciado en el título del trabajo, tiene dos significados que se complementan, por un lado desde el punto de vista del “entendimiento” que existe una

problemática específica en la sociedad, y por otro lado desde la mirada de la “integración”, ya que el diseño de indumentaria debe comprender (incluir) a todos los individuos, sin excluir a ningún grupo en particular.

El proyecto plantea, asimismo, cómo el diseñador de Indumentaria puede detectar diferencias entre los usuarios, considerando que el producto y la tipología no responden de la misma manera en todos los cuerpos. Es por ello, que se investiga acerca de qué características incluye la problemática de la movilidad reducida, y cuáles son los planos y ejes corporales que entran en conflicto con las tipologías y los procesos de trabajo clásicos. Además, se releva acerca de los productos ortopédicos, y la interacción de los mismos con la indumentaria actual, y el cuerpo de estos usuarios.

A su vez, se analizan proyectos anteriores que tratan acerca de la presente problemática. Esto es para contextualizar los casos, y ver los alcances de los mismos en su contexto específico, permitiendo realizar una proyección, acerca de la aceptación que tendrá el presente Proyecto de Grado, evaluando las posibilidades de aplicación en el país.

La propuesta de diseño presentada ofrece una estética innovadora para que el usuario también pueda hacer uso de tipologías novedosas. Se recorta el público objetivo, y se desarrolla un concepto inspirador. Asimismo, se aplican los conceptos de diseño para aplicarlos y lograr los resultados buscados. Es la concretización del proyecto profesional, partiendo de una necesidad específica.

El desarrollo del presente Proyecto de Graduación, propone que desde la generación de prendas funcionales y estéticas, la disciplina del diseño de indumentaria con sus procesos inherentes, pueda cooperar de una u otra manera, a la mejora de la calidad de vida de este usuario con movilidad reducida.

### **Bares y Cafés de Buenos Aires.**

#### **Mariana Berruet (1805)**

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Ensayo, y propone la realización de una guía que oriente a los diseñadores a la hora de abordar un proyecto de bar o café en la ciudad de Buenos Aires.

El ensayo se inicia con una reseña histórica de cómo surgen los primeros bares de la ciudad y la influencia de los inmigrantes españoles con toda la carga cultural que traían consigo.

En los primeros capítulos se realizó una descripción del diseño y la arquitectura de Bares y Cafés Notables de la Ciudad de Buenos Aires. La ciudad cuenta con más de 50 cafés, confiterías y billares considerados como lugares históricos y notables. Estos bares están apoyados por el Gobierno de la Ciudad y se los considera Patrimonio Nacional, no sólo por el valor arquitectónico que aun conservan, sino también por los personajes históricos que en el pasado lo frecuentaron, gente de la política, actores, literarios, músicos y pintores entre otros. A la vez, se incluye la descripción de diferentes bares y cafés temáticos que existen en Buenos Aires, destacando la originalidad de sus diseños y la diversidad de sus servicios; y la incorporación de cafés temáticos, y los diferentes temas que abordan, como el arte, la literatura, la música y los deportes. Otro capítulo de este Proyecto de Graduación analiza las estructuras modernas en la sociedad actual. Se explican algunos conceptos y términos que ayudaran a comprender algunas de

los comportamientos sociales. Cómo influyó la globalización en la sociedad porteña, y el concepto de consumo y consumismo que afecta a la misma. No sólo se debe pensar en lo estético, en lo funcional y en lo técnico, sino que también deben tenerse en cuenta todos los aspectos que tienen que ver con un análisis social y del entorno.

En resumen, este trabajo permite tener una visión más completa de los diferentes temas a abordar con el fin de llevar a cabo un proyecto de diseño para la apertura de un local comercial. Por último, se describen algunas de las normas y reglamentaciones vigentes en la Ciudad de Buenos Aires, con el fin de obtener una visión general, de los aspectos a tener en cuenta para la correcta proyección y habilitación de un local comercial con las características de un bar o café.

### **No es sólo café. Cómo convertir a *Cabrales* en una experiencia.**

#### **Christian Ariel Bettin (1760)**

Diseñador de Imagen Empresaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, surge a raíz de la reflexión sobre la necesidad de utilizar las nuevas herramientas que aporta el *branding* para trazar los lineamientos más adecuados para el tratamiento de la imagen de una compañía. El trabajo propone utilizar las herramientas del *branding* para el reposicionamiento de la marca de café *Cabrales* y generar a partir de ello una pieza gráfica que sirva como lineamiento normativo de las comunicaciones de una empresa.

En este sentido, el desarrollo del proyecto tiene como objetivo establecer la importancia que ostenta el *branding* en la actualidad como rector de la identidad e imagen de las empresas más exitosas. A partir del estudio y análisis de los componentes que integran la problemática a tratar – la empresa, la categoría y el mercado en donde funciona – fue posible desarrollar un proyecto que establece pautas y soluciones a la gestión de la imagen visual de *Cabrales*.

El trabajo presenta un recorrido que se inicia con los orígenes de la identidad corporativa, la definición del concepto de *branding* como gestión de una marca, y las nuevas funciones del branding como generador de marcas carismáticas a través del llamado *branding* emocional. Asimismo, se define el concepto, la función y las distintas secciones de un *brand book*. Luego, se avanza sobre el análisis del producto, el mercado y la empresa y se define al café como producto teniendo en cuenta su origen, materia prima aspectos vinculados a la legislación alimentaria. Seguidamente, se analiza el mercado del café en Argentina, tomando en consideración los principales competidores, estructura del consumo, importaciones y exportaciones, y el perfil del consumidor. Ya adentrándose en el campo disciplinar específico, se aborda la identidad corporativa de *Cabrales*, su cultura corporativa, el comportamiento de la empresa a lo largo de los años, el *mix* de marketing, el análisis de la identidad visual y la comunicación corporativa. Se determina luego la situación actual de la compañía tanto a nivel interno como externo a través del análisis PESTL (factores político-legales, económicos, socio-culturales y tecnológicos) y análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Finalmente, se presenta la propuesta de diseño del *Brand Book Cabrales*, sustentado en la investigación y documentación



previa y en el marco teórico del diseño de imagen empresarial o *branding*. Para estos fines, se definen la nueva estrategia de posicionamiento, la nueva plataforma de marca y el partido conceptual y gráfico elegido.

### **Piccola Stella. El lanzamiento de una nueva marca de indumentaria**

**Laura Blanco (1804)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, tiene como fin el desarrollo de la identidad y el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria en el mercado. *Piccola Stella* es una empresa dedicada al rubro de la indumentaria femenina. A través de este trabajo, se propone la creación de una nueva tendencia de indumentaria en el mercado argentino, a la vez de favorecer el consumo interno, y generar marketing y publicidad, en un contexto de crisis económica. Los contenidos básicamente se vinculan con etapas previas al desarrollo y el lanzamiento de la marca; se abarcan temas desde un marco amplio haciendo un recorte hasta llegar al punto principal. Posicionamiento, lealtad, *brand equity* y consumo son algunos de los temas a tratar a lo largo del trabajo. La importancia de este trabajo se relaciona con dos puntos fundamentales: por un lado su vinculación con el campo académico, por el otro con el campo profesional, ya que éste es un proyecto personal.

Este proyecto de grado resulta un gran estímulo e impulso para todos aquellos estudiosos de la disciplina de la publicidad que desean iniciar su propio emprendimiento, sea cual fuere su ámbito de desarrollo, volcando todos los conocimientos teóricos en el proyecto personal.

Sería fácil asumir que dicha investigación es el resultado de una estudiante de moda, sin embargo no lo es, lo que claramente se refleja en el detallado análisis de la marca, que no se focaliza solamente en el diseño textil, sino que instiga a crear un valor. Este es el punto central, el crear valor a través de la diferenciación, que solamente se puede lograr con un intenso estudio de las herramientas del mercado; que no son sino aportadas por la carrera publicitaria a fin de poder utilizarlas -no solamente en el trabajo para los distintos clientes- sino también, y por qué no, para un emprendimiento personal.

### **RSE aplicada a hoteles tres estrellas de la ciudad de La Plata.**

**María Alejandra Bonomo (1815)**

Licenciada en Hotelería

El objetivo de este Proyecto de Grado, categorizado como Investigación, es realizar un análisis de la RSE aplicado a los hoteles de categoría tres estrellas, localizados en la ciudad de La Plata, para evaluar cuáles son las acciones llevadas a cabo hasta el momento y proponer nuevas ideas de acuerdo a la situación actual.

Existe una confusión en la utilización del concepto de RSE, sobre todo en los países de América Latina, en cuanto a lo que realmente significa su aplicación y desarrollo; además de que se está despertando un interés por la preservación del medio ambiente y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad. Frente a esta problemática, se busca indagar sobre

la aplicación que se hace de la misma en la actualidad, las ventajas y beneficios que acarrea y, la forma en que puede perfeccionarse.

El trabajo introduce al lector en la industria hotelera y en el significado de la RSE, dando a conocer su estrecha relación con el desarrollo sustentable y los beneficios que acarrea consigo; se analiza hoteles internacionales, europeos y latinoamericanos; hoteles nacionales y regionales, en particular de la provincia de Buenos Aires; para luego concluir con el análisis de los hoteles de la Ciudad de La Plata como lo son el *Hotel del Rey*, *Hotel del Sol*, *Hotel Catedral*, *Hotel Benevento*, *Hotel Cristal*, *La Plata Hotel*, y el *Hotel Argentino*.

Por último, luego de realizado el estudio de las acciones emprendidas en los hoteles del mundo, a nivel nacional y específicamente en la ciudad de La Plata, se dan a conocer las nuevas propuestas para estos últimos y el análisis de factibilidad correspondiente.

Por otro lado y para finalizar, se puede decir que la RSE hoy en día, en cualquier empresa, no solamente en rubro de la hotelería y el turismo, ya dejó de ser una opción para pasar a ser una necesidad. Esto es debido no sólo al cambio climático y las consecuencias que provoca el mismo en el medio ambiente a causa de errores humanos; o bien por la sociedad en la que se vive actualmente, donde gran parte se encuentra directamente marginada, en una situación de extrema pobreza; sino que es necesaria desde el punto de vista que hoy el cliente potencial es más exigente a la hora de elegir las empresas en las cuales deposita su confianza, buscando asimismo calidad por sobre el precio.

Sin mencionar que también, se está despertando una preocupación en la sociedad por el medio ambiente, y así, las empresas que se preocupan por el mismo y por la calidad de vida ocupan un lugar privilegiado a la hora de ser seleccionadas.

Es decir, la RSE no sólo da una buena imagen puertas afuera, sino también puertas adentro, ya que además cuida al empleado y hace que el mismo se sienta a gusto e identificado con los objetivos y el propósito de la empresa.

### **Flipamola, una marca a favor de la naturaleza.**

**María del Rosario Borsani (1793)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado constituye un Proyecto Profesional que tiene como objetivo profundizar acerca de un problema que involucra a toda la sociedad pero que a unos pocos le preocupa. El calentamiento global es una problemática que está atravesando la población mundial, pero de a poco se están generando cambios a favor del compromiso. Esta nueva actitud por parte de las industrias, surge de la necesidad de ser bien vista y de cumplir las necesidades de ciertos clientes. La conciencia mundial con respecto a esta problemática está cambiando, si bien no es de forma acelerada, existe una tendencia a valorar lo ecológico. Existe un nicho dentro del mercado que necesita de una marca que cubra sus necesidades, y una de ellas es el compromiso con el medio ambiente. Se trata de un público amante de la naturaleza, especialmente de los deportes de invierno, *ski* y *snowboard*. Buscan sentirse identificados con una marca que comprenda sus deseos y al mismo tiempo le brinde calidad en cada producto.

Surge así *Flipamola*, se estudian los efectos negativos que generan actualmente los sistemas de producción, se investiga

la industria de la indumentaria y cuál es su rol en la sociedad actual. Al mismo tiempo se plantean distintas formas de impactar lo menos posible al medio ambiente a la hora de producir. Por otro lado, se desarrollan los temas principales que se deben tener en cuenta a la hora de crear una marca, desde la creación del logotipo hasta la confección de una campaña publicitaria y la selección de los medios.

La elección de este tema para la realización del proyecto, no tiene solamente como objetivo principal la creación final de la marca, sino demostrar la importancia del rol de los publicistas y diseñadores a la hora de generar cambios positivos en la sociedad. Esta es una era en la cual los medios de comunicación son parte del proceso de creación de la sociedad. De alguna u otra forma, informan y educan a la población. Es hora de demostrar que por medio de ellos, y con la intervención de publicistas, se pueden componer nuevas tendencias. Las habilidades de tales profesionales son esenciales para comunicar y transmitir estos conceptos que concientizarán a los ciudadanos. Es un gran poder el que tienen los comunicadores en sus manos, gracias a ellos se puede emprender un nuevo camino en el cual se pueda revertir la situación actual.

### **Ensayo sobre la efectividad de las Campañas Antitabaco en los Atados de Cigarrillo (CATAC) en los diversos países del mundo y su posible aplicación en la República Argentina.**

**Luisa Bustamante de Oliveira (1780)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Ensayo, y pretende llevar sus lectores a la reflexión sobre la verdadera efectividad de las campañas antitabaco a través de imágenes en los atados de cigarrillo, aplicando por último la temática dentro del contexto sociocultural de Argentina.

El cuestionamiento sobre el real alcance de dichas campañas fue el punto de partida para otra serie de cuestiones fundamentales que norlean el tema.

Adoptada por el gobierno de diversos países, tuvo simpatizantes y detractores desde un inicio, como ocurre en todos los casos donde algo no pasa desapercibido, sea por solamente invitar a la reflexión (a los consumidores de tabaco), o por ir en contra de fuertes intereses económicos (de la industria tabacalera). Con un enfoque analítico subjetivo que busca contestar a todas esas cuestiones y otras más surgidas durante el proceso de elaboración, el presente Ensayo busca aportar a la materia, la relación y el significado de la imagen, bien como su peso y efectividad dentro de las Campañas Antitabaco en los Atados de Cigarrillo (nombradas en el trabajo como CATAC) y si se quiere, trasladando los resultados y conclusiones obtenidos para las campañas de bien público como un todo.

Pues, aunque en ningún momento del ensayo se ha pretendido ejemplificar con otras campañas de bien público, siquiera las que tienen como eje la prevención y control de las adicciones específicamente, las CATAC, como todas las otras campañas de bien público, tienen como objetivo común, funcionar como alertas, como brújulas de nuevas generaciones o al fin, como detonantes para emprender el camino correcto o un cambio vital para la salud personal. Siendo así, este Ensayo, además de aportar un avance en la materia propiamente dicha: el análisis sobre la efectividad de las campañas en los atados de cigarrillo, considerando el uso de imágenes contundentes;

extiende su experiencia y alcance también a toda y cualquier campaña de bien público.

### **El cine ecuatoriano. El incesante proceso del resurgimiento.**

**María de Lourdes Calderón López (1764)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El proyecto de grado, inscripto en la categoría de Ensayo, se propone establecer conceptos concretos que permitan definir y tipificar a la cinematografía ecuatoriana. A lo largo del trabajo se realiza un análisis tanto histórico como analítico de la cinematografía del Ecuador. El cine, constituye una nueva área que este país recién está desarrollando, con la creación del departamento de cine en el ministerio de cultura, la aprobación de la ley de cine y un presupuesto para la financiación de nuevos proyectos anuales, logra una base estable en los últimos seis años. Igualmente la inauguración de nuevos institutos educacionales y nuevos territorios para proyectar y realizar actividades cinematográficas, han ayudado a promover esta nueva etapa del cine ecuatoriano, a luchar por su crecimiento y a estar orgulloso de sus productos finales.

El cine ecuatoriano, tiene una base frágil; la realización de películas a principios de los setentas marcaron una historia que duró poco tiempo y simplemente no se estableció como una imagen determinada o mucho menos un trabajo que formaría la historia del cine ecuatoriano.

En las décadas siguientes, los realizadores que surgen luchan vigorosamente para poder establecer esa imagen necesaria que desde un principio pocos directores, como Augusto San Miguel, intentaron crear. La historia del cine ecuatoriano se ha basado en películas que cuentan relatos ficticiales creados por escritores del mismo país. Ecuador nunca tuvo apoyo por parte del gobierno en el aspecto cultural. Los artistas han luchado por varias décadas para salir adelante, defenderse y mostrar sus obras al pueblo ecuatoriano, intentando crear una conciencia cultural en cada uno de los habitantes del Ecuador. Pero el constante desequilibrio político y económico recayó sobre ellos, ocasionando la limitación de su actividad al ámbito privado que apoya sus producciones.

La historia política y económica del Ecuador influyó en la cinematografía. Gobiernos inestables, una economía inconstante, falta de unión patriótica y conocimiento en el área, establecieron un obstáculo durante varias décadas, inhabilitando a los pocos realizadores existentes crear su propio mundo y territorio en su área. Durante varios años, el cine club que se creó en la capital de Ecuador, Quito, lucharon constantemente con el gobierno para poder crear un departamento que apoye al cine y así crear sus propias leyes, estar amparados bajo la legislación ecuatoriana y crecer como varios países latinoamericanos.

La cinematografía ecuatoriana tiene ejemplos de obras destacables, sus directores crearon historias únicas, identificando a cada uno de los espectadores con los personajes de sus relatos. Mostrando costumbres ecuatorianas distintas pero al mismo tiempo características de ellos, y así logran crear ese énfasis entre lo que es y no es real. Un nuevo mundo al que espectadores extranjeros logran ingresar para entender cómo es ese país y su gente. Esta premisa se transmite en cada una de las películas que se analizan en el trabajo. Cada relato tiene una mirada distinta, una diferente estética pero

una misma razón, el querer proyectar una imagen realista del Ecuador. Paisajes llenos de montañas y árboles, personas que viven en el mismo país pero al mismo tiempo pertenecen a dos mundos distintos. Cada uno tiene su forma de expresarse y sus propias creencias. Un nuevo mundo que simplemente se quiere reproducir en las salas de cine actuales y poder ser parte de una historia cinematográfica mundial.

### **SOITGAR S.A. Relevamiento y Rediseño de su marca Piqueo.**

**Astrid Campos Ulloa (1742)**

Diseñadora de Imagen Empresarial

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla diferentes temáticas fundamentales vinculadas al Diseño Gráfico, y plantea el rediseño de *Piqueo*, una marca perteneciente a la empresa *SOITGAR S.A.* *SOITGAR S.A.* es una compañía ecuatoriana que exporta y comercializa alimentos congelados. Estos productos son típicos de ese país, dado que los vegetales y frutos que se utilizan son cultivados en varias de las regiones tropicales del Ecuador. Algunos de los alimentos que comercializa la empresa son tostones, maduros fritos, empanadas de verde, frutas IQF, panes de yuca y snacks, entre otros. El objetivo de este Proyecto Profesional es cambiar, a través de un rediseño de identidad visual, la imagen de la marca *Piqueo* para poder comunicarse mejor con sus clientes.

La creación de la Imagen Corporativa de una empresa requiere gran dedicación de esfuerzo y trabajo, ya que los diseñadores tienen que transmitir todos los valores y atributos de dicha empresa. Como diseñadores se debe conocer al cliente y por ende realizar un relevamiento de la compañía para poder obtener un mejor resultado en el trabajo que se va a realizar. A tal fin, en el Proyecto se consignan conceptos vinculados a la rama del diseño y las características particulares de la Imagen Corporativa.

El objetivo de este Proyecto Profesional es cambiar a través de un rediseño visual, la imagen de la marca *Piqueo* para poder comunicarse mejor con sus clientes y con cualquier persona que esté involucrada en este ambiente. Para lograr este objetivo se van a aplicar los procesos del *branding* asociados directamente a la creación de una marca.

Para mostrar los valores y atributos de la marca *Piqueo* se presenta un *brandbook*, el cual es un documento que contiene el manual de normas de identidad y los procesos desarrollados que aseguran el correcto desarrollo del mensaje de marca. El objetivo del mismo será poder ser utilizado como guía y lineamiento estratégico para todas las futuras expresiones de la marca *Piqueo*.

### **Tweens: un nuevo nicho consumidor**

**Luciana Canale (1788)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este Proyecto de Grado pertenece a la categoría de Investigación, y realiza un análisis del nicho de mercado de los *tweens*, a la vez que establece aspectos básicos para entender la moda, la tendencia y elementos conceptuales como la historia del vestir, las prendas de los niños y cómo la forma similar del vestir entre niños y adultos se va diferenciando a través de los años.

Desde el punto de vista competitivo se abordan las cuestiones relacionadas con los procesos internos de las empresas de moda a la hora de producir indumentaria y productos. La investigación apunta a cómo se produce en una fábrica, las decisiones que se toman y cómo se realizan los procesos productivos.

El proyecto de grado muestra un análisis sobre como se producen las prendas en una fábrica, para el entendimiento de la producción de la indumentaria y como esto influye en los diseños para *tweens*. Este proyecto concluye así con la realización de una línea que tiene como usuario a este nicho investigado.

Otra de las cuestiones que se analizan son las etapas del crecimiento de la persona. Se desarrollan los conceptos de niñez, pre-adolescencia y adolescencia con el fin de entender en qué etapa del crecimiento físico y psicológico se encuentran los *tweens*. Es un preámbulo con descripciones específicas de cada etapa de la persona, para luego comprender los aspectos de consumo y comportamiento de los *tweens*.

La investigación permite analizar las formas de consumo y qué franja etaria comprenden los *tweens*, y como influyen los mismos en las decisiones de lanzamientos de nuevos productos. Se determina, además, que edades son consideradas *tween* para el consumo de indumentaria en Argentina, de esta forma se delimita el sector con el que se desarrolla el trabajo.

### **Advergames. La publicidad como un juego**

**Rómulo Pedro Cañete (1824)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Ensayo, y tiene como objetivo reflexionar acerca de los motivos y los modos en que la publicidad ha debido cambiar su foco a los medios *on line* y hacer una creatividad distinta. Los nuevos medios de comunicación tuvieron un gran éxito, pero con un público extremadamente cambiante es necesario buscar nuevas formas de comunicar los ideales de la marca. Es por eso que nacen los *advergames*. Los usuarios, las consolas y la creatividad de las publicidades es lo que hace a este tema tan interesante para estudiar.

En los últimos años la publicidad mundial ha empezado a girar en torno a la interactividad. El cambio que realizó Internet en los hábitos de los compradores ha forzado a los creativos y a las marcas a comunicar de una forma que antes no era posible. Hoy en día, principalmente los jóvenes, prefieren comprar sus productos desde la comodidad de su casa, a pesar de que las generaciones más grandes aun prefieren ir al local, ver, probar y hablar con el vendedor, existe una gran tendencia a hacer las compras de modos *online*.

El trabajo se enmarca en una temática muy actual ya que en la publicidad de hoy en día las marcas deben luchar contra miles de mensajes competidores para estar dentro de la mente del consumidor y tener un rol protagónico.

Las marcas intentan transmitirle a los clientes potenciales la sensación de que pueden adaptarse a sus gustos, necesidades y criterios. Es en ese punto donde los *advergames* encuentra un lugar en el mercado: el de la personalización. Estos juegos no son sólo una forma de publicidad, son técnicas que pueden llevar al cliente a probar, customizar e interactuar con el producto de forma *online*. Los *advergames* son el manifiesto del estudio de los usuarios. Aquellos videojuegos que funcionan

son los que realmente comprenden a su público y en el cual sus clientes se ven reflejados. Las nuevas tendencias son incorporadas a un mundo al que antes era sólo para grupo pequeño de personas, pero que hoy es uno de los mercados de mayor crecimiento en los últimos años. La publicidad y los videojuegos hoy, van de la mano, y a pesar de algunas voces en contra de ellos, los gamers se encuentran a gusto con estos nuevos juegos.

En el presente trabajo se busca fusionar las nuevas tendencias del mercado de los videojuegos junto a la personalización de un juego para una marca y a las nuevas estrategias de la publicidad y el marketing. Se analiza el *Pro Evolution Soccer 2010* (PES 2010), un juego de fútbol que contiene publicidad y se evalúa su efectividad. Se exhiben los resultados de una encuesta sobre el PES 2010 y si la herramienta es útil para medir cuán efectivos son los *advergames*.

### **Desfile, ¿Mostrar u ocultar? Análisis de las claves y metodologías de las puestas en escena de los indumentos para visualizar si hay una mutación en el concepto.**

**María Lucía Cappelletti (1765)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, se propone detectar la forma en que los diseñadores dan a conocer sus productos y cómo utilizan las herramientas para mostrar de manera óptima su colección. El trabajo intenta reflexionar acerca de la postura tomada por los diseñadores al mostrar sus colecciones, la toma de conciencia por parte de todos los actores que participan en un desfile, y la percepción de los espectadores, acerca de los que se está proponiendo.

El trabajo desarrolla una investigación con el fin de determinar cuáles son las herramientas que utilizan los diseñadores para mostrar sus colecciones, su imagen y sello personal que les permita diferenciarse de las demás propuestas y producir repercusiones en los medios para favorecer el incremento de las ventas.

La problemática plantea asimismo, la comprensión de las claves del pasado y del presente de la puesta en escena de los indumentos, para analizar si hay una mutación del concepto desfile de modas. Se debe destacar la necesidad del desfile por ser el evento por excelencia del complejo mundo del diseño de moda, el momento álgido del diseñador y profesionales que trabajaron en él. Arriba de la pasarela se muestran por primera vez las creaciones a los compradores, prensa especializada y público en general. El desfile de moda fue el primer soporte utilizado por los diseñadores. Es considerado incluso actualmente, una magnífica manera de exhibir la colección debido a que ofrece la posibilidad de ver las prendas en movimiento, amoldadas al cuerpo y la relación de las prendas entre sí.

El proyecto parte de la moda, para ir focalizando el análisis y discurso en lo específico y particular, el desfile. Se presenta el contexto del surgimiento y el actual. Asimismo se exteriorizan los datos relevantes de los demás soportes que determinaron en cierta forma, la gestación de este nuevo concepto, el del desfile show. Se hace una distinción de la concepción de los desfiles en Argentina, de sus limitaciones por presentar distintas situaciones culturales, étnicas, geográficas, socioeconómicas, históricas, que la diferencian de los países del primer mundo. El desfile de maniqués fue una invención de Charles Fre-

derick Worth, a mediados del siglo XIX, en 1860, en el que realizaba exhibiciones para sus clientas, ofreciendo sus diseños. Inicialmente no había fecha fija para su celebración. Recién en los años 1908 y 1910 se convierten los desfiles en verdaderos espectáculos presentados a una hora fija, la primera de la tarde, en los salones de las casas, en un silencio casi absoluto. La aparición de una moda juvenil a fines de los años sesenta transformó la concepción de los desfiles. Se buscaron locaciones originales para presentar la colección, se incorporó música y efectos de luces convirtiéndolo en todo un show, en el que la moda cedió su anterior posición central a la puesta en escena. A partir de entonces, el diseñador puede crear un concepto complejo a través del carácter que le imprime a las modelos y al propio lugar de la presentación. Los desfiles durante muchos años se han presentado a una elite de clientas, patrocinadores, inversores y prensa especializada. Se apuntaban a una clase restringida y dominante. Hoy, se logró incluir al público en general al ampliarse masivamente su difusión por los avances tecnológicos. Existen programas, series juveniles, novelas y cadenas televisivas, que le dedican un espacio muy considerable a la moda actual y la pasada, mostrando los desfiles de los grandes diseñadores, nuevos diseñadores, y de las distintas partes del mundo en forma parcial o total. Se encargan de mostrar y marcar tendencia. Las revistas de moda han sido utilizadas como medio para mostrar las colecciones desde los primeros tiempos, como el caso del desfile. El público excluido de las presentaciones en pasarela, accedía a la moda a través de ellas y de las copias en serie de los modelos introducidos por las grandes casas. Actualmente, la moda también se difunde masivamente en publicidades, diarios, libros, catálogos, *showrooms*, ferias, televisión, cine, internet, vidrieras, atuendos de un cantante, presentador o una persona en la calle; sin embargo el desfile continúa siendo la herramienta de representación directa y de primer orden utilizada.

### **Funcionalización de espacios públicos. Terrenos de la estación ferrocarril General Manuel Belgrano en Santa Fé.**

**Gillihuen Mariana Caputto (1782)**

Licenciada en Paisajismo

El Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, versa sobre un tema de importancia real y absolutamente contemporáneo, como es el abordaje de intervenciones paisajísticas en amplios espacios verdes provenientes de circuitos ferroviarios hoy en desuso.

El trabajo busca resolver la necesaria división y configuración de espacios, basándose en conceptos de dinámica de redes y en la construcción de microespacios y en un paisaje considerado, íntegramente, desde una visión social y ecológica. Aplica decisiones estéticas fuertes, resueltas con criterios propios, buscando dar una identidad regional. Genera la posibilidad de canalizar flujos de personas y de especies faunísticas entre segmentos con condiciones afines, pero que en el *statu quo* funcionan como parches aislados.

En el proyecto se advierten fuertes valores, desde una consecuente aplicación de la ética del paisaje, la construcción del uso público del espacio, la integración de los componentes vivos, a la vez que se fortalece la raigambre humanística del paisajismo con decisiones funcionales y atractivas centradas



en el hombre y su relación con el ambiente. Otro aspecto a destacar es la importancia que se le da la estética del lenguaje considerándolo como un elemento más a diseñar, aumentando la percepción permite despertar las sensaciones.

Como aportes académicos a la carrera, se genera una referencia bibliográfica de la flora de la ciudad de Santa Fe, se desarrollan nociones de corredor biológico, horizonte verde o alfombra de hojas y se sugiere la aplicación de conceptos de uso público y de estética del lenguaje.

En tanto aportes profesionales a la carrera el resultado de este recorrido es un proyecto de plausible de realización fáctica, además de ser un aporte casi iniciativo en Argentina de un campo de gran potencial de aplicación en un estado aun inicial en el mundo del paisajismo, con contadas experiencias concretas de importancia.

### **Híbrido y camaleónico: descubriendo el video danza.**

**Juan Diego Cardona Espinosa (1754)**

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Ensayo, muestra un espacio de mezcla del lenguaje audiovisual en conjunción con otros lenguajes que adoptan el movimiento y el medio audiovisual en sí para existir y perdurar en la memoria humana. Pasa por varios estados de reflexión sobre la expresión y la utilización de esta herramienta (video) como metodología y puente a la inmortalidad, y a la vez invita a cuestionar los procesos clásicos de la producción audiovisual y sus fines.

Como eje o tema central se toma la experiencia en la creación de una videoinstalación llamada *Frontera Danza*; esta oportunidad de contacto brinda al autor de este trabajo, a convivir con otras formas de la expresión audiovisual e inquietarse por los lenguajes paralelos que conviven con la imagen cinematográfica y el registro del movimiento.

De esta manera se busca pensar en la concepción de realizaciones audiovisuales en forma colectivas con fines no comerciales, donde la academia de las artes se involucra en forma activa. Segundo entender el dialogo planteado entre la danza y el lenguaje audiovisual; pasando por destacar los pocos espacios abiertos a la exhibición de estas obras, entre festivales, muestras y talleres; como tercera instancia este ensayo invita a pensar en la ambigüedad y distanciamiento que teóricos exponen entre el cine y Videodanza, pues los dos están bajo el mismo soporte, y no se debería desmerecer uno al otro su popularidad, tratando de esta manera de proponer estudios semiológicos a objetos audiovisuales que abarcan más de una dimensión y dejar la inquietud de un tipo de obra multidisciplinar.

### **La silueta masculina.**

**María Milagros Carrara (1736)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, desarrolla un análisis del cambio que fue experimentando la silueta masculina en el diseño de indumentaria desde la década del 40 hasta la actualidad. Las distintas temáticas que constituyen el trabajo, se vinculan para dar como resultado el desarrollo de una colección de

indumentaria masculina, en la que se interpreta la silueta del hombre, en vista al futuro, situándolo en el año 2015.

El proyecto plantea en su recorrido algunos interrogantes fundamentales sobre los cuales la autora reflexiona para construir el fundamento de su colección. Por una parte, se indaga sobre si la moda masculina está influenciada por los cambios de la silueta en los hombres. Asimismo, se plantea si la vestimenta masculina acompañó los cambios en la sociedad a lo largo del siglo XX. Por otra parte, se reseñan las propuestas de los diseñadores en sus colecciones para los hombres y finalmente se intenta responder al interrogante sobre si el hombre se preocupa por reflejar en su indumentaria su ideología, y pensamiento frente al mundo.

A comienzos del siglo pasado, el hombre se identificaba por la clásica sastrería, luego con el surgimiento de las subculturas, se incluyó prendas casuales pensadas para ser utilizadas en el tiempo libre y en la calle, por lo que se lo denominó ropa urbana. Sin embargo, la década pasada, trajo con ella un cambio en la forma de ver de los hombres, se empezaron a identificar con las mujeres, y a mostrar mediante su elecciones en prendas y demás costumbres de la vida cotidiana, su lado femenino. En las últimas décadas los hombres se han involucrado mucho más en el mundo de la moda, lo cual ha generado un cambio de actitud y comportamiento del hombre frente a la actualidad. De este modo se pueden establecer estos dos grandes acontecimientos, como los que influenciaron más directamente en los cambios predominantes de la forma de vestir de los hombres.

### **Santropélite. Desarrollo de nuevo negocio a través de creación de marca colectiva.**

**César Enrique Castiblanco Laurada (1819)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y surge del análisis de una necesidad latente de tipo profesional sobre las escasas posibilidades de desarrollo personal, contención y difusión comunicativa de artistas emergentes en el campo de la pintura de la República de Colombia. El desarrollo conceptual de la propuesta puntual que aglutina a los artistas emergentes, gira en torno a la satisfacción de necesidades y anhelos colectivos bajo el dimensionamiento de una marca que a modo de colectividad digital, se soporte en entornos interactivos de internet. Una colectividad que más allá de ofrecer un servicio de difusión en la web, indague sobre las posibilidades para la resolución de la carencia de los vinculados, sobrepasando por medio de los espacios de vinculación las barreras de la masividad, ofreciendo a los potenciales consumidores del arte y la pintura un contenido original, independiente, impactante y verosímil.

*Santropélite*, desarrollo de nuevo negocio a través de creación de marca colectiva, se compone de cinco etapas: reconocimiento, herramientas de apoyo, muestra activa, construcción y ejecución.

La etapa de reconocimiento comprende un abordaje sobre la temática del arte y la pintura nacional en relación a su concepto y conformación de su actual estructura de mercado. Inserto dentro de esta fase es tomada en cuenta la sintomatología que presentan los artistas emergentes, que como elementos del mercado buscan abrirse paso a una mejor posición dentro de las estructuras superiores. Factores como la funcionalidad, la

capacidad comunicacional, el consumo y las crisis detectadas, presentan un panorama real sobre la pintura como producto y las complicaciones que han de sobrepasarse para la consolidación de una profesión promisoría.

Con relación a las herramientas de apoyo, se convierten en un soporte que respalda las acciones que determinan desde la teoría a la creación de la marca colectiva en espacios interactivos de Internet. Bajo la dimensión de todo un sistema estratégico y táctico organizacional, son implementadas las bases que argumentan el por qué de la convergencia de usuarios desde el branding corporativo, como pilar para la gestión marcas afectivas mediante sentimientos.

Una vez analizadas las variantes teóricas, se continúa con la fase de muestra activa, en la cual el pintor y caricaturista colombiano Luis Felipe Cifuentes Céspedes es tomado como referente para la creación de la plataforma digital aglutinadora de artistas emergentes. Variables como su historia, historicidad, trayectoria, exposiciones y análisis de situación actual; posibilitan vislumbrar un panorama certero sobre su potencialidad, necesidades y anhelos, sobre el cual se hará énfasis para el planteamiento general de la propuesta proyectual.

La fase de construcción, por su parte, ofrece al lector un apartado en el cual todos los esfuerzos por reconocer el mercado, encontrar herramientas de apoyo e indagar sobre una muestra activa del mismo, cobran vida en Santropélite como colectividad digital en contenido independiente. A través de una estructura de trabajo que mezcla la comunicación estratégica como marco referencial aplicado, declaración de identidad, distribución organizacional y requerimientos de operatividad; Santropélite logra consolidarse desde su dimensión interna como una colectividad digital única en su campo de acción y articulada de forma tal que posibilite su eficiente salida al mercado.

Como última fase, la ejecución propone un estratégico plan de comunicación que ubicado en el contexto de la sociedad y el mercado colombiano, evalúa la utilización de cada uno de los elementos de difusión de forma acorde con los objetivos estipulados para alcanzar el éxito empresarial. Así, mediante un estudio sobre el sector, declaración de objetivos en espacio y tiempo, destinatarios principales, mezcla de comunicaciones, calendario de acción, presupuesto y control; la colectividad digital presenta un plan operativo de salida como mecanismo para darse a conocer dentro de su categoría, ser probada por los usuarios, lograr reconocimiento y convertirse en referente del mercado.

La conjunción de estas cinco etapas arroja como resultado un proyecto original y coherente que en relación con el análisis previo, brinda las posibilidades necesarias para alcanzar el objetivo principal, impregnándolo de calidad profesional en la producción y presentación que se evidencia en su corpus central y formatos anexos.

En síntesis, *Santropélite* se convierte en más que un Proyecto de Graduación, en todo un manual para la creación de espacios de vinculación profesional a la vanguardia de la actual revolución digital, que haciendo uso de las nuevas tecnologías, la interactividad, el entretenimiento y los diferentes formatos de arte como instrumentos satisfactorios del deseo colectivo, brindan al usuario contenidos que satisfacen sus expectativas y llenan de originalidad su cotidianidad.

## **Cine y videojuegos: dos artes cada vez más cercanas.**

**Nicolás Chiari (1766)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Ensayo, expone las diferentes relaciones que hay entre el cine y los videojuegos en la realización de sus obras. El cine se diferencia de las otras artes por ser un medio audiovisual, por lo que desarrolló a través de los años un lenguaje propio que se fue perfeccionando y agrandando con el paso del tiempo. Lo mismo sucede con los videojuegos, una nueva forma de arte que se destaca por ser virtual e interactiva, y usar su propio lenguaje para mostrar y contar diferentes historias. Ambos medios analizaron y tomaron diferentes elementos del otro, los transformaron y los usaron en sus propias producciones, acción que hizo que sus productos tuvieran un valor agregado y se destacaran entre los otros. Estas características son las que analiza el Proyecto de Grado. ¿Qué conceptos, estéticas, elementos o técnicas típicos de la cinematografía utilizan algunos videojuegos en su desarrollo, y cuáles son los que el cine adopta de los videojuegos? ¿En qué les favorece a ambos medios integrar estos nuevos conceptos? ¿Cómo son utilizados? ¿Dan resultados positivos o negativos? ¿Por qué existen películas basadas en videojuegos y videojuegos basados en películas? Estas son algunas de las preguntas a las que intenta buscar respuesta el Proyecto de Grado.

Existen muchas opiniones aisladas de diversos críticos, escritores y analistas que dicen que los videojuegos y el cine son dos artes que cada vez se fusionan más, pero no es posible hallar un texto que exponga las características que hacen a posible a esta unión. El trabajo se propone mostrar y explicar, con ejemplos claros, algunos de los conceptos que ambos medios toman del otro para sus producciones.

La carrera de Diseño de Imagen y Sonido cuenta con dos ramas principales en su plan de estudios: el diseño digital (que integra a los videojuegos) y la cinematografía. Esta carrera está creada de esa forma porque las dos ramas se realimentan constantemente una a la otra. En la actualidad, prácticamente conviven en un mismo espacio. La carrera en dos ramas que tienen mucho que ver entre sí, pero no siempre se las relaciona. Quizás sea por la falta de conocimiento que se tiene sobre alguna de estas, ya que al no saber qué tipo de contenidos tiene y cómo los usan, no se puede determinar cómo trasladarlos a otro medio. Por lo tanto, es necesario aprender de cine y de videojuegos para llegar a la conclusión de que son totalmente compatibles, y que sus lenguajes, por más diferentes que sean, se pueden combinar para lograr productos diferentes e interesantes.

Este trabajo intenta demostrar ese punto. Se abren muchas posibilidades al incorporar un lenguaje de otro medio en el producto que se está creando, y más aún cuando se trata de dos medios tan ligados como el cine y los videojuegos, cuyos lenguajes no son tan disímiles, por lo que son más fáciles de adaptar. El encargado del desarrollo de videojuegos y/o el productor cinematográfico pueden encontrar en este texto diferentes ejemplos de cómo fueron aplicadas las características típicas del otro medio al suyo, conocer su historia, su evolución, y darse la posibilidad de experimentar con nuevas formas y conceptos que ayudan a que ambas artes sigan siendo cada vez más cercanas.

**Gozque. Hotel temático canino.****María Eugenia Cirrito (1747)**

Diseñadora de Interiores

El objetivo principal del Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, es el diseño un hotel temático que logre la integración del hombre con los canes en un espacio de tranquilidad y comodidad, partiendo del análisis de la relación entre el hombre y su mascota y las diferentes necesidades asociadas.

La temática surge a partir de un problema común que tienen muchas personas poseedoras de mascotas y es saber qué se hace con ellas al momento de realizar un viaje. Es en ese instante donde aparecen una serie de interrogantes, vinculados principalmente a la decisión de llevar a la mascota en el viaje o encontrar un lugar donde dejarlo. A partir de esa necesidad, se comienza el proceso de investigación y análisis de los distintos hoteles temáticos del mundo y de Argentina, con el fin de tener un amplio panorama de las propuestas que se ofrecen en la actualidad.

Luego se presenta un estudio de las diferentes opciones que se encuentran en el mercado de animales domésticos, donde se observa un marcado crecimiento en todos los sectores menos en el hotelero. Es por ello que al notar este déficit en el rubro se plantea el diseño de un hotel temático que incluya a los perros, con el propósito de resolver esa problemática.

Una vez propuesta la creación de un hotel canino, el proyecto aborda el estudio de la relación entre el hombre y el perro a través de la historia, desde un enfoque psicológico. De esta manera se observó que con el paso del tiempo ese vínculo se fue haciendo cada vez más sólido, llegando, el perro, a ser una parte importante en la vida de las personas, hasta el punto de considerarlas integrantes de la familia. Para finalizar se desarrolla el diseño del hotel temático canino abarcando todo el material investigado.

Los aportes que este trabajo brinda son los conocimientos de un nuevo concepto en hoteles, pensado para otra clase de clientes con distintas necesidades.

**Publicidad automotriz. Influencia y responsabilidad en los accidentes de tránsito.****Marcos Colombres (1818)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación lleva a cabo una investigación acerca de la responsabilidad que la comunicación publicitaria de las principales marcas de automóviles, puede tener sobre el alto índice de accidentes de tránsito que se dan en Argentina, más precisamente en Buenos Aires.

A partir de los datos suministrados por la *Agencia Nacional de Seguridad Vial*, se analizó el perfil de conductor que debía ser investigado: personas del género masculino, residentes en Buenos Aires, de entre 17 y 34 años de edad, que tuvieran registro de conducir. Este es un perfil que resalta por sobre el resto a la hora de hablar de gente implicada en siniestros viales. Luego se analizan las principales marcas de automóviles de la industria argentina. Los primeros resultados arrojaron que la empresa líder en el mercado automotriz es *Volkswagen*. Al mismo tiempo se realiza un análisis de los autos que más accidentes sufren en el país. Coincidencia o no, *Volkswagen* lideraba la tasa de choques en las rutas argentinas. El tercer

paso en este capítulo fue analizar la publicidad que esta marca hace para los medios masivos. El resultado fue que *Volkswagen*, marca líder de la industria, hace un gran énfasis en el exceso de velocidad a la hora de comunicar sus atributos. La permeabilidad del público objetivo y el mensaje que la empresa transmite pueden ser una combinación muy peligrosa a la hora de tomar el volante.

Mediante un sondeo hecho a 100 personas del género masculino, ubicados en una franja etaria de entre 17 y 34 años que obtuvieron el registro de conducir, se trata de obtener una respuesta a la influencia que la publicidad de automóviles tiene en ellos. Los resultados son muy variados y dejan mucha tela para cortar. Sin embargo se decide indagar más en una selección de participantes específicos: Aquellos que sufrieron algún tipo de accidente automovilístico en el que ellos eran los conductores.

Los resultados obtenidos son muy amplios y en algunos casos contradictorios. Se arriba a varias conclusiones respecto al cambio de actitud que puede tener alguien que ya sufrió un accidente. Entre ellas, que la publicidad que algunas marcas de autos están haciendo, no coopera para nada en la prevención de los accidentes de tránsito. Como corolario, se plantea una campaña de bien público que trata de dar una alternativa de solución al problema planteado.

**Uniformes: simbología del vestir. Funcionalidad, diseño e imagen.****María Eugenia Conticello (1823)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Investigación, se determina si el uniforme responde simplemente a una cuestión estética y de imagen, si es una prenda que resulta funcional para el trabajo que su portador debe realizar, y si es básica y despojada de recursos de diseño que le atribuyen valor y diferenciación.

Para ello se indaga sobre las funciones o usos propios del uniforme, así también como los aspectos estéticos, sociológicos y psicológicos que lo componen. El objetivo de este proyecto de grado consiste en conocer y comprender sus diversas connotaciones, tanto en el ámbito laboral, como fuera de él, considerando no sólo su valor funcional, sino también sus aspectos simbólicos, más allá de su carácter práctico. Se tiene en cuenta, por lo tanto, para un desarrollo completo del tema seleccionado, la simbología del vestir, con sus efectos en la sociedad, y el origen mismo del uniforme. Quiénes los utilizan, el uniforme ligado a la imagen empresarial, definiéndola, explicando sus influencias, y relacionándola con la diferenciación de puestos de trabajos, son otros conceptos que se tratan durante el recorrido del proyecto.

El uniforme específico que se aborda, es el de los tripulantes de cabina, definiendo sus características y diseño, creadores de estas prendas con sus particulares apreciaciones, y se incluye para concluir esta etapa del proyecto, una reflexión de la mujer en este mercado.

El uniforme se entiende como una herramienta de trabajo, un símbolo social, un emisor de mensajes, y una imagen representativa. Por lo tanto, quienes las usan diariamente, llevan consigo prendas ideadas para transmitir valores e información constantemente, pero que en variadas ocasiones pueden limitarse a responder estas determinaciones únicamente, relegando

otras de igual importancia. De modo que la opinión y el aporte de los usuarios, es un rasgo relevante y fundamental para la investigación, que permite realizar un análisis comparativo que deriva a su vez, en el desarrollo de una propuesta pensada para que convivan diseño, funcionalidad e imagen, en el mismo conjunto. Teniendo en cuenta también, luego del desarrollo conceptual previo, las implicancias y fundamentos del uniforme, más allá de las nociones obvias que lo delimitan.

### **Innovar hacia atrás.**

**Diego Germán Crescini (1748)**

Licenciado en Publicidad

El proyecto de grado, inscripto en la categoría de Proyecto Profesional, analiza en su desarrollo la caída de *Sony Play Station 3* a través de la historia del mercado, la marca y los consumidores. La elección del tema responde a la necesidad de generar una estrategia para renovar marcas que han perdido su poder, situación cotidiana en el ámbito laboral de un creativo publicitario. Al final del trabajo se plantea una solución a este problema desde el ámbito de la creatividad.

El mercado de consolas de entretenimiento hogareño, que tuvo como líder a *Sony* durante diez años, ya no es el mismo que en décadas pasadas: se ha transformado en un mercado multimillonario, bastante abandonado por latinoamérica desde lo comunicacional. Aunque en la región no esté muy desarrollado, hay grandes campañas y avisos sobre videojuegos en el mundo. La campaña *Believe* del juego *Halo3*, una serie de videos de tres minutos para web, fue ganadora, junto con un aviso de *Cadbury*, del *Grand Prix* en Cannes dentro de la categoría película.

El punto de partida del proyecto es la pérdida por parte de *Play Station* del liderazgo del mercado de consolas. A partir de allí, se analiza el problema y comienza a delinearse una estrategia, dentro de las posibles soluciones. Se realiza un esquema tentativo del contenido y se trabajan los temas del proyecto en forma más detallada para establecer luego la estrategia y producir los avisos. La innovación del proyecto apunta a simplificar el producto para quienes disfrutan del juego sin preocuparse por accesorios sofisticados. La campaña de comunicación propuesta contempla vía pública, diarios y revistas para sostener el lanzamiento del nuevo producto. El aporte profesional del trabajo se manifiesta no sólo desde el aporte de creativo publicitario, la última etapa, sino desde el principio: el publicitario, ya sea del área de cuentas, medios o creatividad, debe tener una clara concepción de las necesidades y deseos de los consumidores, para poder detectar un problema y encontrar la solución más pertinente, cada uno desde su propia especialidad.

### **Autopista virtual. Estrategia de comunicación 2.0 para lograr un reposicionamiento de marca.**

**Lorena Sabrina D'aguila (1808)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y propone el análisis del contexto real y actual de una marca. En este caso, se estudia el panorama web global, el cual está en constante cambio, especialmente con un rápido

crecimiento en los mercados emergentes, particularmente en América Latina. Incluso en los mercados donde el uso de la web está establecido, el incremento de la adopción de banda ancha impulsa el consumo adicional. Aunque existe una baja penetración de banda ancha en el segmento hogar que impide actividades relacionadas con el alto uso de ancho de banda como videos, descarga de música e intercambio de archivos, actividades y usos de la *Web 2.0*. Lo que establece una importante oportunidad para los operadores de Internet de lograr una mayor penetración en esta categoría.

En el segmento de proveedores de internet de la República Argentina, aparece *Speedy* como líder de la categoría y como la mejor opción de banda ancha para los usos de la *Web 2.0*. Frente a un contexto en el cual los usuarios aprendieron a ignorar Y se ve reflejada una sociedad de usuarios que aprendieron a ignorar a las marcas, a sus comunicaciones y sus productos o servicios cuando no tienen algo interesante para ofrecerles. Frente a este contexto es que *Speedy Banda Ancha 2.0* encontró la posibilidad para permanecer como líder del mercado de internet, pero no es suficiente con mencionarlo en sus comunicaciones, es necesario encontrar un camino estratégico donde pueda demostrarlo.

En la etapa inicial del proyecto se analiza el avance de la web, partiendo de los alcances de la *Web 1.0* para entender las posibilidades tecnológicas que brinda la *Web 2.0*, tanto a las marcas como a los usuarios. Permitiéndole a los internautas dejar de ser usuarios consumidores de información, para ser ellos mismos protagonistas de la web actual y generadores de contenido.

En este contexto aparecen los perfiles de marcas en las redes sociales, con la necesidad de estar presentes en un nuevo medio de interrelación con los usuarios, donde se plantea un cambio en las reglas del marketing tradicional a las que las empresas deben entender y adaptarse.

A su vez nace un nuevo nicho de usuario, los *heavy users*, los cuales aparecen como un segmento que posee un manejo avanzado de las herramientas de internet y el uso simultáneo de medios. Por dichas características se los considera un nicho beneficioso para las marcas, porque generan respuestas a la empresa sobre sus comunicaciones y a su vez funcionan como emisores de mensajes de productos.

En la segunda etapa del proyecto se indaga sobre el marketing 2.0, cómo es llevado a la práctica y cómo representa un cambio de rol del marketing tradicional. Estos nuevos desafíos del marketing, generan el replanteo de una estrategia de comunicación y posicionamiento para las empresas. Donde el "boca a boca" vuelve a tomar gran importancia como herramienta de comunicación y por lo tanto es necesario contar con una cartera de clientes fidelizados que se conviertan en voceros de las marcas.

Para concluir el proyecto se desarrolla la propuesta para *Speedy Banda Ancha 2.0*, basada en un reposicionamiento de marca, utilizando las herramientas de marketing 2.0 y marketing relacional, enfocadas en generar diálogos 2.0 con los potenciales clientes de *Speedy* y convertir a la marca en el referente líder de servicio de Banda Ancha para los usos de la *Web 2.0*.



**Per Mangiare. Diseño de un sistema de identidad visual para una empresa productora de pastas.**

**Gabriel Andrés Delfino (1773)**

Diseñador de Packaging

El Proyecto de Grado, enmarcado en la categoría Proyecto Profesional, plantea diseño de un sistema de identidad visual para una empresa productora de alimentos, en este caso, de pastas secas. El mismo abarca el diseño del signo identificador primario -la marca- y el sistema de signos identificadores secundarios que compondrán el programa visual.

La empresa, a su vez tiene el objetivo de ingresar al mercado posicionándose como un producto de elite.

Para encarar el diseño de identidad, es necesario evaluar la situación de la empresa y la del entorno. De este modo, se define el perfil, las metas, visiones y valores. A partir de aquí se perfila la personalidad de la marca, con el fin de establecer los conceptos que deberán ser reflejados por la marca. En este caso, y luego del diagnóstico realizado, los conceptos elegidos son distinción y calidad.

Durante la gestión del nombre, se reflexiona acerca de los orígenes de la pasta, como un plato tradicional italiano, también se observa que las marcas más renombradas a nivel mundial son italianas. En base a esto se establece que, al hablar de pasta "Italia" constituye en el imaginario popular una garantía de calidad. Por esto se decide denominar a la empresa con un nombre italiano: *Per Mangiare*, cuya traducción significa *para comer*, por las asociaciones que permite establecer con aquél país.

Una vez definida la marca, continúa el proyecto adentrándose en el análisis del mercado, pues claro está que no se puede ingresar a un mercado si no se tiene conocimiento sobre el mismo. De este modo, se evalúa a la competencia primaria y la secundaria.

De este modo comienza a determinarse el perfil del público objetivo, se define a que nivel socioeconómico (NSE) pertenecen, cómo es su perfil demográfico y el psicográfico. Una vez definido el perfil de los potenciales consumidores, el problema radica, en cómo llegar a ellos.

*Per Mangiare* cuenta con un novedoso envase dosificador, que reparte el producto en porciones. Esto surge en respuesta a una problemática común de los consumidores, y es que muchos no saben calcular la cantidad de pasta necesaria para cocinar a un determinado número de personas. Esto supone una molestia ya que terminan cocinando una cantidad insuficiente de pastas o cocinando pasta en demasía. Así el sistema de envases de *Per Mangiare* constituye una verdadera ventaja competitiva respecto de la competencia. Este sistema está constituido de dos unidades: una unidad estándar, y una unidad promocional. La unidad estándar consiste en una caja, confeccionada de cartulina plegada, que incorpora en su interior una bandeja con tabiques -todo del mismo material- para la fragmentación del producto.

La unidad promocional consiste en una bandeja de material polimérico de excelente calidad, contenida dentro de una manga envolvente -*wrap around*- de cartulina sobre la cuál se realizan las implementaciones gráficas. Esta unidad es reutilizable, lo que representa: por un lado una ventaja, el usuario del producto le puede dar a este contenedor, el uso que desee; por otro lado, como desventaja, el envase no es fácilmente descartable y, además, representa mayores costos de producción.

Junto con el diseño de la caja se presenta el manual de normas donde se registran las reglas para el correcto uso e implementación de la marca, en las piezas que integraran el sistema de identidad visual.

**Bus turístico en Ushuaia.**

**Sofía Díaz de Maura (1792)**

Licenciada en Turismo

El Proyecto de Grado, enmarcado en la categoría Creación y Expresión, plantea el diseño de un bus turístico pensado para recorrer los principales atractivos turísticos de la ciudad de Ushuaia.

En el trabajo de grado, se investiga la importancia y el auge del turismo en la ciudad de Ushuaia, se estudian los atractivos de dicha ciudad y se analiza la demanda. Asimismo, se analiza la oferta que ofrece el bus turístico actual y se propone nuevo recorrido para dicho bus, visitando los puntos de mayor interés e importancia histórica de la ciudad.

Se plantea investigar la importancia y el auge del turismo en la ciudad de Ushuaia, se estudiarán los atractivos de dicha ciudad, se analizará la demanda. Como así también la oferta que ofrece el bus turístico actual y lo que se trazará será un nuevo recorrido para dicho bus, visitando los puntos de mayor interés e importancia histórica de la ciudad.

Debido a la demanda local existente, el auge del turismo y la necesidad que esta genera, se ve reflejado incorporar un nuevo recorrido para el bus turístico existente. Además se observará la oferta que tiene el bus, como así también se relevarán los atractivos que la ciudad ofrece.

El mercado meta al que estará dirigido este circuito será un público extranjero, además de turistas argentinos. Los turistas serán personas adultas entre 20 y 40 años que viajen en pareja o solos y que no tengan hijos.

Es indispensable que para empezar este proyecto se establezcan objetivos claros. En este caso se crea un recorrido en bus turístico inédito en la ciudad de Ushuaia. Para ello se realiza un exhaustivo estudio de los atractivos de la ciudad de Ushuaia para incorporar el nuevo recorrido en bus turístico y poder ser utilizado por la población local y por los turistas.

**Skinmen: cosmética masculina gay.**

**Damián Doldán (1767)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado se enmarca en la categoría Proyecto Profesional y viene a dar respuesta a una problemática actual: el mercado *gay* en la Argentina. En este caso, se trata del lanzamiento de una nueva marca de productos de cosmética dirigida a este mercado.

El segmento *gay* en Argentina está creciendo, por eso es interesante poder investigar sobre las tendencias, marcas, hábitos, gustos, prioridades de compras, canales de compra y diversas variables a nivel cuantitativo y cualitativo. Es un mercado formado por personas en su mayoría profesionales sin hijos. Por estas características, el segmento *gay* es deseado por las marcas hoy en día, brindando interesantes oportunidades de negocio en categorías como agencias de viaje, restaurantes, ropa y cosmética.

Es en este punto donde se centra la investigación, en el campo

de la cosmética. Empresas multinacionales están lanzando productos destinados a metrosexuales y al mercado *gay*.

Este análisis es importante porque al no estar tan explotado el mercado *gay* en Buenos Aires, es una excelente oportunidad para generar diferentes negocios. Si bien está poblado de cosméticos para la mujer, las necesidades de la piel del hombre son distintas, y el posicionamiento, la comunicación, la publicidad y la imagen de estos productos no sería la misma ya que podría generar resultados negativos.

Se debe saber que la persona *gay* es exigente y, contando con un alto poder adquisitivo, siguen las tendencias, por eso es importante estar al tanto de la moda y de las vanguardias, y por supuesto cumplir con las promesas que se les ofrece en los productos.

Este trabajo emprende diferentes puntos de vista acerca de este mercado como ser, la cosmética Argentina en aspectos generales, definición del sector, mercado de la cosmética, categorías, productos, principales empresas, importaciones, exportaciones, materias primas, entre otros. Por último, se desarrolla el proyecto profesional en sí mismo aportando las técnicas de marketing, de comunicación y de *branding* que se utilizarán para el lanzamiento de la nueva marca de cosmética *gay* masculina.

### **¿De dónde venimos? Diseño Textil y de Indumentaria, la carrera.**

**Eugenia Duboscq (1737)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado, inscripto en la categoría de Ensayo, reflexiona a cerca de los inicios en Argentina de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria. En base a ello se investigan los inicios de la misma en el país, en qué lugares, quiénes la formaron, quiénes eran sus primeros profesores y cómo se realizó el primer plan de estudio. Asimismo, se investiga el contexto socio cultural que enmarcó la fundación de la carrera analizando el papel del gobierno y la influencia de las políticas del momento en la generación de este nuevo proyecto.

El trabajo plantea en su recorrido, conceptos básicos sobre el diseño, algunas de sus ramas más importantes, la indumentaria, moda y cómo ellas influyen en la sociedad. A lo largo del escrito, se van presentando cambios y modificaciones dentro de la carrera, no sólo en cantidad de alumnos sino también cambios que surgieron en la sociedad. A modo de dimensionar este crecimiento se citan universidades que al ver la evolución y la necesidad de ofrecer otras opciones deciden introducir dentro de sus facultades la carrera Diseño Textil y de Indumentaria. Por último se exponen dos trabajos prácticos de alumnas de diferentes universidades a modo de ofrecerle al lector un acercamiento a lo que se realiza en las universidades que dictan actualmente la carrera en nuestro país.

### **La sobrepoblación en las grandes urbes latinoamericanas.**

**Cristhian Echeverri Puerta (1756)**

Diseñador Industrial

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, intenta mostrar la problemática actual referente a la sobrepoblación y la correspondencia que ésta guarda con

los espacios reducidos en las ciudades capitales, dando una solución desde el diseño industrial.

Mediante el proceso de investigación y recopilación de datos, se fue descubriendo que el caso de la sobrepoblación, era una problemática de muchas más aristas que las pensadas en un principio del proyecto de grado, que trasciende y atraviesa el diseño; de tal manera que está muy ligada a los factores económicos, políticos, demográficos, de religión y sociales. Esto hace que se sea consciente con la problemática actual y nuestro entorno como diseñadores, no se puede trabajar en incoherencia con respecto al entorno al cual se va a diseñar, es por eso que al no ser este un tema netamente de diseño, por toda la carga histórica que ésta tiene, es importante conocerla y adaptarse de la mejor manera, para crear una propuesta de diseño industrial, acorde con las necesidades actuales.

Es por esto que se realizó la propuesta de diseño, pensando en un mobiliario versátil y funcional, que se desempeñe muy bien en un espacio de 35 a 40 metros cuadrados, con capacidad máxima de 4 personas en una situación de uso como es el esparcimiento o la hora de comer en la mesa y como un máximo de 2 personas para el momento de descanso, sea en la posición de sofá o de cama.

Es de esta manera que *MoDi 3540* (Mobiliario Diseñado para espacios de 35 a 40 metros cuadrados), cumple con los requerimientos básicos para que dos personas puedan habitar un mono-ambiente sin la necesidad de adquirir más muebles que solo cumplan una sola función.

### **Videos interactivos en la educación.**

**Nahir El Barri (1753)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se propone reflexionar sobre las herramientas de comunicación, la interactividad y las nuevas tecnologías y plantea una nueva herramienta de aprendizaje para niños entre seis y ocho años de edad.

En un mundo donde las comunicaciones y la tecnología avanzan a velocidades jamás pensadas, surgen nuevas formas de comunicación y nuevas tecnologías a las cuales es necesario adaptarse para acompañar la evolución actual.

La inserción de videos interactivos en la educación forma parte de un nuevo concepto de enseñanza. Los niños forman parte de este cambio, son ellos los que nacen, aprenden y crecen con las nuevas tecnologías y es por eso que es necesario intentar buscar herramientas que permitan acompañar dicha evolución. Los videos y la interactividad plantean una llegada diferente; de esta manera, su fusión permite crear nuevas herramientas de aprendizaje.

Comprender textos, gráficos o símbolos son obstáculos presentes a la hora de comprender un mensaje es por este motivo la búsqueda de nuevas formas que permitan a los docentes dar sentido para así poder llegar a un conocimiento y entendimiento superior.

De esta manera, se analiza en una primera instancia las bases de la comunicación, las nuevas tecnologías y la introducción de principios de interactividad. Del mismo modo, se procede con el video e internet.

A la vez, se analiza los diversos métodos de aprendizaje en niños, para así introducirse en el desarrollo de la propuesta. Este ensayo ha tenido el objetivo de reflexionar sobre aspectos

con los que un diseñador de imagen y sonido interactúa constantemente a lo largo de toda su carrera profesional.

### **La vinculación del público interno entre las empresas tercerizadoras y empresas cliente, a través de la comunicación interna en el área de servicio al cliente.**

**Leslie Gabriela Enriquez Rojas (1799)**

Licenciada en Relaciones Públicas

En este Ensayo se analiza cómo, a través de la comunicación interna, se puede llegar a vincular al público interno en el área de servicio al cliente, tanto en las empresas tercerizadoras como con las empresas cliente, trazando como objetivo lograr la vinculación y sentido de pertenencia dentro del público interno en las empresas tercerizadoras y empresa cliente, utilizando como herramienta principal la función de comunicación interna de ambas organizaciones.

El trabajo parte de la afirmación que es posible lograr una mayor vinculación del público interno del sector de servicio al cliente en empresas tercerizadoras gracias a los elementos de dirección y gestión de las Relaciones Públicas, que tratan de equilibrar la información, la relación y parte de la cultura de la organización para que éstos públicos se sientan parte íntegra de la organización.

Para esto se analiza los diferentes componentes que contiene la comunicación interna, desde la identidad, cultura, imagen y flujos de comunicación hasta las herramientas que se utilizan para lograr el objetivo propuesto en el ensayo.

Luego de introducir al lector en la disciplina de las Relaciones Públicas, su historia, su función y campos de acción, se hace hincapié en la importancia y la percepción del papel de la imagen en el servicio al cliente, y cómo a su vez, las diferentes estrategias de servicio definen las necesidades, expectativas y el éxito que el servicio al cliente debe alcanzar para llegar a los objetivos propuestos por la empresa.

Finalmente se profundiza en el enfoque del objeto de estudio, es decir, la tercerización, desde su concepto, historia y ventajas, hasta sus desventajas y cómo la tercerización mundial de servicio al cliente ha llegado a la Argentina. Si bien es cierto, ya se ha analizado las Relaciones Públicas, la comunicación interna y el servicio al cliente, esta sección trata una parte primordial a efectos de analizar las consecuencias negativas de una política de comunicaciones internas confusa. También se analiza cómo las empresas, desde su discurso, manejan la comunicación y la carencia de vinculación dentro de los públicos internos.

El principal aporte del presente ensayo, es el de analizar esta particular situación que, con el alto crecimiento que el sector ha tenido en los últimos años, se ha tornado más relevante para una mayor proporción de la población (no sólo de la Argentina, sino de otros países exportadores de este tipo de servicios, como por ejemplo India o Costa Rica). Las conclusiones del Proyecto de Graduación pueden facilitar a las empresas tercerizadoras a mejorar la vinculación y la comunicación interna de sus empleados con la organización y, al mismo tiempo, con la empresa cliente. También ayuda a recalcar la relevancia del hecho que, en cada organización, debe existir un departamento de Relaciones Públicas, y que dicho departamento tenga a su cargo la definición de la identidad corporativa y sus correspondientes atributos, así como su imagen. Finalmente, aporta aún más soporte a que

la comunicación interna debe ser vertical, partiendo de la alta dirección y finalizando en los empleados de menor rango.

### **Los sistemas informáticos.**

**Xavier Estupiñán Pacheco Polonia (1734)**

Licenciado en Hotelería

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Investigación, aborda la problemática de los sistemas informáticos en los hoteles cuatro estrellas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sus aportes, beneficios y desventajas. Para concretar el desarrollo del proyecto, se realizó una delimitación del universo de estudio, relevando aquellos hoteles que se encuentran en el Microcentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre las calles Carlos Pellegrini, Suipacha, Esmeralda, Cerrito, Tucumán, Lavalle, Bernardo de Irigoyen y Córdoba. El objetivo principal de la Investigación se focaliza en el análisis de las ventajas, aportes, beneficios y desventajas que brindan los sistemas informáticos al sector hotelero, ya que constituyen valiosas herramientas que permiten al personal del hotel desempeñar de forma más efectiva su trabajo y brindar un mejor nivel de atención a los huéspedes.

La Investigación indaga en su desarrollo, diferentes temáticas como los tipos de sistemas informáticos que se utilizan en los hoteles cuatro estrellas; las aplicaciones de los sistemas informáticos; las ventajas y las desventajas que presenta cada uno; la identificación de las diferencias entre los sistemas informáticos de los hoteles relevados y la determinación del que se presente como el más adecuado por sus mayores aplicaciones y facilidades de uso a un menor costo.

Los hoteles cuatro estrellas ubicados en el micro centro de Buenos Aires que formaron parte de la investigación fueron, el *Hotel Dazzler Tritone*, el *Hotel Zentra*, el *Hotel Bristol*, el *Hotel Howard Johnson*, el *Hotel Presidente*, el *Hotel El Conquistador* y el *Salles Hotel*. Para poder corroborar los objetivos que se plantearon en el estudio se realizó una guía de observación en la que se tomó al sistema Fidelio como referente para posteriormente ser comparado con los sistemas encontrados en los hoteles de cuatro estrellas del Microcentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los hoteles a relevar o unidades de análisis constituyeron una muestra no probabilística.

La información recolectada en el relevamiento se tradujo en cuadros estadísticos que describieron cada unas de las subvariables de los sistemas informáticos para poder comprobar cuál de los cuatro sistemas analizados resultó el más adecuado para el funcionamiento del hotel.

### **E-Learning: Creación multimedial e interactiva de idioma**

**Julián Feigin (1822)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y propone la elaboración de un producto multimedial de e-Learning orientado a la enseñanza de idioma, a través de los análisis de diferentes productos de variadas plataformas que ya se encuentran en el mercado, en los que se destacan los puntos fuertes, se critican los débiles y además se agregan nuevas ideas innovadoras que surgen no sólo del análisis, sino que también de las fuentes e investigaciones

previamente desarrolladas.

El valor significativo en el que se sitúa en el marco de la disciplina se basa en que es un tema relacionado con otro ámbito diferente como es el educativo, por lo tanto el diseñador audiovisual debe tener una mirada diferente de lo habitual sobre este terreno, observando diferentes productos y sabiendo que mucho de estos no lograron tener el impacto deseado por sus creadores, por lo que es necesario realizar análisis de diversos productos ubicados en distintas plataformas tecnológicas para poder detectar los puntos débiles y de esta manera fortalecerlos y adicionar el aliciente personal del diseñador que demanda la novedad o innovación en la realización, ya que el cliente siempre espera algo nuevo de lo ya visto o conocido.

Conforme avanza la tecnología, las posibilidades de realización e interacción con el usuario son cada vez mayores y lo que se busca aprovechando estos avances es poder suplantar el aula real que las personas están acostumbradas a asistir. En estas salas de aprendizaje generalmente se encuentran uno o más profesores que enseñan a un grupo de alumnos o de modo personalizado y se brinda entre ellos una comunicación de ida y vuelta, que incluye consultas y debates en cuanto a los temas de aprendizaje propuestos. A partir del intento de emular la enseñanza real y al ser un proyecto educacional de idioma, se desarrollan los diversos softwares de características diferentes que, en menor o mayor grado, permiten generar un aula virtual con alto grado de interacción con el usuario brindando posibilidades de escribir, leer, escuchar y hablar, que son las vías principales por las que se aprende una lengua. Al ser un proyecto de características auditivas y visuales, también se desarrollan los criterios o pautas relacionados al sonido y a la imagen. Se aprovechan estos conceptos para comunicar, definir una estética y generar ambientes similares a los que se presentan en la realidad, involucrándose en las culturas de los idiomas destinados a enseñar para poder hacer sentir al usuario como si éste hubiera viajado al lugar nativo del idioma. Además los conceptos de sonido e imagen se involucran en la variedad de ejercicios en los que el usuario debe realizar, asociándolo con las cualidades de escritura, lectura, escucha y habla, que como se ha mencionado anteriormente, son las más importantes a la hora de incorporar un idioma. El aporte que el escrito brinda a la carrera es una nueva propuesta o modo de realizar un proyecto de e-Learning relacionado al idioma, en donde se busca el progreso en base a las producciones que se encuentran en la actualidad, la innovación y la complementación de este nuevo sistema de enseñanza con las aulas tradicionales de clases presenciales.

### ***Bensimon* en busca de nuevas tendencias. Lanzamiento de una nueva línea de indumentaria deportiva.**

**Victoria Soledad Ferraris (1828)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, y propone la extensión de línea de indumentaria deportiva para la marca *Bensimon*, dedicada a la venta de ropa informal y con estilo dirigido a jóvenes. Desde los últimos años, el mercado de la moda y la indumentaria se encuentran en fuerte expansión. Se debe tener en cuenta que esto viene acompañado de una sociedad a la cual le interesa considerablemente más que antes su cuidado físico y su imagen. El deporte es considerado una de las maneras de influir en dichos

aspectos, ya que además de un mejor estado físico permite sentirse saludables y más a gusto con el cuerpo. Se aprecia que en la actualidad es tan importante estar saludable como verse bien.

La marca fue elegida especialmente por la imagen que posee y teniendo en cuenta que además resalta las características del joven analizado. La finalidad y el propósito de este Proyecto de Grado, refiere a brindar información acerca de nuevas extensiones de línea de productos, a personas del medio publicitario que les interese el tema para analizar, ya sea en un proyecto con el fin de graduarse, o utilizado en ambientes laborales.

Se lleva a cabo un análisis acerca de cuáles son los consumidores de la indumentaria de *Bensimon*, y qué efectos tendría en ellos un nuevo estilo de la ropa de la marca, como lo es el deportivo. Mediante la investigación, se descubre que los hombres metrosexuales son una categoría de clientes muy importantes para esta marca, ya que lo primordial para ellos es su imagen, ante todo, y el cuidado de la apariencia y su físico. Lo que propone la marca, en base a este target, es la creación de indumentaria deportiva pero con estilo, brindando una solución a todos aquellos jóvenes que no cuentan con una determinada vestimenta creada especialmente para ser utilizada en espectáculos deportivos. Sin perjuicio de la ropa específica para quienes practican deportes.

Mediante los conceptos adquiridos durante la carrera, y retomando algunos de ellos en este trabajo, como lo son el branding, el posicionamiento marcario, entre otros; se aplicó la teoría a la práctica, fundamentando cómo estos conceptos provenientes de diversos autores, se aplican en el presente proyecto. Expresa, de esta forma, el importante rol del publicista para llevar a cabo, en este caso, una estrategia de extensión de línea de producto; siendo este, el aporte del autor.

A partir de un extenso análisis y estudio del tema planteado, se pudo exponer una estrategia de extensión de línea de producto para la marca elegida.

### **El calzado femenino y la salud. Consecuencias de su mala elección.**

**Silvia Fischetti (1813)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Existe una inevitable conexión o vinculación entre el incremento de la cantidad de mujeres que sufren dolores en los pies, y las ofertas a bajos costos de calzados, con diseños inadecuados desde el punto de vista ortopédico tales como exceso de altura del taco, puntas estrechas y materiales de baja calidad entre otros. Lo más conveniente sería adquirir un calzado de mayor calidad, acompañado por un diseño cómodo y duradero.

Este Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Creación y Expresión, tiene como objetivo realizar una propuesta de calzado de buena calidad, con características ortopédicas, sin llegar a serlo, utilizando materiales reciclados en mayor medida, que brinde un mayor confort a la hora de utilizarlo, sin que este tenga que ser a medida. Así, el propósito del trabajo es plantear un calzado para mejorar los problemas que provoca el mismo específicamente en el pie y cómo repercute en el resto del cuerpo; es por ello que, para esta propuesta, se tuvieron en cuenta varios aspectos en cuanto a la relación biomecánica que mantiene el calzado con el pie, como la adaptación del calzado a la anatomía y movimientos fisioló-



gicos del pie para un buen deslizamiento y mayor comodidad, así como también permitir a la musculatura que realice los movimientos adecuados para realizar su función y evitar la atrofia, capacidad de amortiguación de las cargas derivadas del contacto del pie con el suelo, impermeabilidad al agua, capacidad de transpiración, pudiendo así eliminar el sudor manteniendo el pie seco, permitiendo la perfecta circulación arterial, linfática y venosa.

El calzado que se propone está destinado a aquellas mujeres que habitualmente permanecen mucho tiempo de pie, poseen pies delicados, tiene problemas de sobrepeso, fatiga muscular en las piernas, cansancio al caminar y por sobre todo pretende dar una mayor prioridad al cuidado de los pies. Este producto apunta a la comodidad del usuario, brindando *comfort* gracias a los materiales utilizados en la plantilla, piso e inserciones, se pretende desarrollar un calzado funcional, con diseño, y calidad, pudiendo así satisfacer las necesidades del consumidor. Puede ser utilizado por personas alérgicas, ya que los materiales son de origen natural, o por personas con problemas en los pies ya consagrados como por ejemplo callos o pie de diabético, como así también por aquellas que no poseen problemas, pero que optan por prevenirlos y por brindarle una mayor comodidad y confort a los pies.

### **Creación de *Reality Show* con formato cinematográfico.**

**Paul Gallegos Naranjo (1746)**

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Grado, categorizado como Proyecto Profesional, aborda la temática de los *Reality Shows* como fenómeno actual del medio televisivo que persigue como objetivo no sólo el entretenimiento sino la creación de cierta empatía con el público televidente.

En sus inicios, la televisión sorprendía con las llamativas transmisiones que se realizaban en vivo y en directo, que resultaban algo novedoso e impresionante. Luego de varias décadas de programas grabados y series enlatadas, la creatividad de los ambiciosos productores dio un giro a sus orígenes y la televisión comenzó nuevamente a transmitir programas en vivo, llamados *Reality Shows*, pero esta vez, este tipo de programas tenían un ingrediente adicional, el cual era el morbo y la exposición completa hacia la sociedad de las personas que se encuentran dentro de la pantalla del televisor.

Es así como este tipo de programas llegaron a tener un auge excepcional y lograron captar la atención de gran parte del público televidente, por esta gran aceptación del público hacia este tipo de producto audiovisual es que los diferentes canales de televisión abierta y de cable comenzaron a crear programas televisivos que tengan que ver con algún tipo de *reality*. Gran parte de la sociedad argentina se siente identificada con este tipo de programas, ya que tiene varias experiencias previa de querer concentrarse y de importarle más en lo chismes y cosas que pasan en el mundo social, que lo que pueda estar pasando políticamente, económicamente y socialmente en este país. Por lo mencionado anteriormente, los profesionales del medio audiovisual tienen la obligación de crear nuevas maneras de narrar la realidad; formas y modos que no necesariamente deben estar representados por personas que se desnuden en la pantalla del televisor y que hagan el ridículo para ganar *rating*, sino todo lo contrario, proponer nuevos programas de

televisión donde se puedan mostrar contenidos que eduquen a la población, donde se vean en pantalla aspectos que tengan que ver más con el arte, la cultura y demás ramas de arte que son básicas para el conocimiento general de la sociedad.

### **Moda, mujer, influencia y sociedad.**

**Eugenia Goñi Caruso (1797)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado se categoriza como Ensayo, y se propone realizar un recorrido a partir de la idea de que los cambios en la moda repercuten directamente en la moldería.

Una vez explicado el significado de la vestimenta y su importancia, se desarrolla la moda y se la compara con la moldería a lo largo de la década de 1940 hasta la década de 1980.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la moda sufrió la falta de telas y surgieron algunas restricciones sobre el modo de vestir. La moldería se vio principalmente afectada y sólo se realizaba moldería extremadamente básica. Las mujeres pusieron mayor importancia en los detalles como los accesorios. Las faldas eran estrechas y se trataba de utilizar la menor cantidad de tela posible. Se produjo un incremento de producción en masa de uniformes, y en la Argentina se comenzó a imitar el “estilo de guerra”. Generalmente la moda era primero impuesta por las mujeres de la alta sociedad y luego imitada por las mujeres de las clases inferiores.

Al finalizar la Guerra había un gran optimismo. La indumentaria volvió a ser lujosa y sofisticada. La moldería de las faldas era ancha y con muchos metros de tela, y la ropa comienza a marcar la silueta de la mujer. En Estados Unidos la ropa deportiva comienza a tener éxito.

La década de los sesenta se destaca por la gran cantidad de jóvenes en la población, de los cuales muchos eran rebeldes. Ellos querían vivir de una forma relajada y a su manera. La indumentaria comienza lentamente a hacerse *unisex*. La moda se trasladó a las calles, dejando de lado a la alta costura. Hacia fines de la década la minifalda causó explosión. Se comenzó a desarrollar la moldería para tejidos de punto habitualmente para vestidos, faldas o remeras.

Los años sesenta serán recordados como la década de la irregularidad. Las mujeres buscaban una realización personal y todo pensamiento se centraba en el mismo individuo. Comienza a haber un incremento de la presencia femenina en las carreras universitarias y en el trabajo. Durante esta época se compraban prendas por separado y cada uno tenía que combinarlas. Es en este momento cuando surge el *boom* del *jean*. Se lo comenzó a utilizar para cualquier ocasión, ya se de día o de noche. La ropa era muy ajustada y es cuando comienza la moda por el delirio de las dietas y el gimnasio.

Los años ochenta se caracterizaron por el deseo de ganar la mayor cantidad de dinero posible y estar muy bien vestido. El símbolo de esta década fueron los *yuppies*. Estos eran jóvenes profesionales y trabajadores, que trabajaban muchas horas durante el día y salían durante la noche. Llevaban una vida de muchos gastos con poco sentido. Por otro lado, comienza a surgir la moda Oriental y las culturas jóvenes de los negros, quienes se destacaron por su particular música. Se comienza a utilizar el algodón frisado al ser cómodo y barato. Pronto se ponen de moda los *joggings*. Junto con el *jean* y la minifalda, se lo considera como la vestimenta que creó grandes cambios en los hábitos y costumbres de las sociedades.

Por último se realizó una propuesta reformulando la moda y la moltería a partir de las décadas en cinco líneas, creando diseños contemporáneos e innovadores.

Cada uno de las décadas tuvo algunas características y acontecimientos diferentes y otros similares. Todas contribuyeron en los cambios en la moda y la moltería. Es relevante para cualquier diseñadora poder conocer con detalle los cambios que existieron en la moda y la moltería a lo largo de los años para poder entender la moda en la actualidad.

### ***Ópera Prima. Estrategia de comunicación 2.0.***

**Fernanda Mabel González (1809)**

Licenciada en Publicidad

El Trabajo Final de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y surge de la observación de cómo los niños se relacionan con los medios, las nuevas tecnologías y el papel que le otorgan a las marcas en sus vidas. La pregunta es y sigue siendo ¿Cómo una marca tradicional puede conectarse con ellos? En este caso en particular, más de la mitad de ellos tienen computadoras en sus dormitorios. Están atravesados por la tecnología. Las computadoras y las consolas de juegos se hacen cada vez más presentes en la vida de este segmento. Conectados a internet o juegos de consolas hacen que la televisión sea cada vez menos atractiva y significativa para este segmento que no mira televisión. En la actualidad, el entretenimiento y ocio de estos pequeños es proporcionado por los videojuegos de internet o de las consolas porque pueden contar con una ilimitada oferta de esparcimiento; sumándole Internet esto otorga la posibilidad de una integración grupal, social y competitiva a gran escala. La pareja juegos+internet es una dupla que hace temblar el encendido de la TV en este segmento y la relación de ellos con las marcas.

Por lo cual, este trabajo tiene como objetivo demostrar a las marcas tradicionales, en este caso, se ha elegido a *Ópera*, las nuevas herramientas y los desafíos por delante para traspasar el mundo seguro de lo tradicional y comenzar a integrar el mundo virtual de las e-marcas. Lugar donde los niños de hoy viven y sienten de manera integrada, móvil, continuo y sin límites. En este proyecto se intenta explicar porque las marcas tradicionales tienen la oportunidad para reformular sus comunicaciones tradicionales a nuevos formatos para así poder atraer la atención de la nueva generación y diferenciarse de la competencia. Después de todo, lo único que buscan los chicos es divertirse, jugar y nada mejor que los acompañe en su crecimiento la marca tradicional que hizo crecer a sus padres. Para lograr el objetivo, se estudia el mercado infantil, sus nuevos consumos, hábitos. Asimismo, se investiga y desarrolla en profundidad las mejores herramientas de marketing 2.0 para desarrollar la nueva comunicación para lograr el posicionamiento pensado para *Ópera* en este segmento. En la primera etapa del estudio se hace una descripción sobre la definición de niñez e infancia, su evolución en el tiempo tan necesaria para conocer los cambios del segmento y la relación con sus padres. Luego se profundiza sobre la evolución de las marcas y el desarrollo de internet. En la etapa que le sigue se describe la evolución de la empresa, la marca y su competencia para plasmar una estrategia de comunicación 2.0 pertinente con los objetivos para los pequeños consumidores y sus progenitores.

### **Creatividad publicitaria en medios alternativos.**

**Victoria González Corti (1733)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, aborda la temática de la creatividad publicitaria y se propone brindar una mirada diferente sobre la relación entre crisis económica y creatividad en medios publicitarios no tradicionales, explicando por qué las empresas optan por alternativas más económicas pero igualmente efectivas. De esta manera, se reflexiona acerca de un tema contemporáneo adoptado por las marcas y valorado por el público.

A partir de la creatividad, se desarrollan innovadores medios alternativos para comunicar un mensaje. A su vez, durante una crisis económica la utilización de los mismos se incrementa debido al factor costo-beneficio, intentando optimizar el presupuesto sin perder estabilidad en la empresa.

En la actualidad a la hora de realizar una campaña publicitaria se dispone de diversos canales de información por los cuales transmitir un mensaje. La combinación dada por la implementación de medios tradicionales y alternativos da como resultado una comunicación 360°. De esta manera el impacto generado en el público objetivo y la recordación del producto o servicio es mayor. Sin embargo, ninguna acción será efectiva si no se conoce con certeza aquello que se quiere comunicar y cuál es el lugar y el momento indicado para hacerlo. A su vez, es necesario conocer en profundidad al público objetivo, al cual se dirigirá el mensaje, y el presupuesto disponible para realizarlo.

Existen diversas formas de mostrar el producto o servicio llamando la atención del potencial cliente. Es primordial que la acción generada sea innovadora, permitiendo a la marca destacarse de sus competidores y ganar un lugar preferencial en la mente de sus clientes.

Por otro lado, ante una crisis económica las personas tienden a reducir sus gastos. Este comportamiento puede generar cambios en el mercado, influyendo en los beneficios e ingresos de las empresas. Durante el momento de compra ya no sólo se fija en el precio sino que evalúa una serie de variables que la determinarán. Por este motivo, muchas compañías se ven obligadas a disminuir sus costos. Algunas optan por restringir su inversión publicitaria mientras que otras eligen diferentes caminos para mantener la comunicación con sus clientes. Sin duda la mejor estrategia es ser innovador. El poder de adaptación, la flexibilidad y la rápida toma de decisiones son características necesarias en tiempos de crisis para poder tolerar cada situación de la mejor manera posible.

La publicidad está en constante evolución, implementando nuevas formas de comunicar un mensaje y dar a conocer los productos y servicios de una marca. Por eso a la hora de hablar sobre publicidad no es posible describirla sólo como un medio para aumentar las ventas.

Ante situaciones de crisis económicas, tanto en Argentina como a nivel mundial, la gran mayoría de las empresas se ve afectada, teniendo que recurrir a diferentes estrategias para optimizar el presupuesto. Por ese motivo es conveniente saber de qué manera actuar para mantener un lugar dentro del mercado y no perder la fidelidad de los clientes.

El ensayo desarrolla la temática planteada, ampliando los conceptos referentes a la misma que brindan un aporte teórico a la disciplina. Además, un análisis de casos reales y contemporáneos ejemplifica su aplicación en la actualidad.

### **Concepción Buenos Aires. Branding puro, hecho realidad.**

**Alejandro González Iregui (1772)**

Licenciado en Publicidad

El presente Proyecto Profesional presenta la marca *Concepción BsAs* y su proceso de construcción. Desde la planeación o la mirada del planner, se presenta un proyecto que se construyó gracias a la identificación de una necesidad en el mercado. Una oportunidad de negocio que tendría cabida en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, en el presente y los años futuros. Es un proyecto de construcción de marca desde su identidad y personalidad como elementos esenciales para la correcta generación de una marca sólida y con resistencia a los cambios del futuro. Muestra la aplicación sinérgica del branding y el marketing de experiencias en la creación y formación de la personalidad de una marca en el sector gastronómico.

El fin perseguido es el de concebir una marca que genere vínculos emocionales con su público, tan fuertes como para impactar en la cultura de la población en la que tiene presencia; en este caso, se refiere a Buenos Aires, Argentina en la actualidad.

Gracias al proceso de globalización que el mundo atraviesa en la actualidad, los cambios culturales se han hecho cada vez más rápidos y visibles. La transculturación aumenta cada vez más y los elementos y símbolos de diferentes culturas tienden a implantarse en otras, siendo apropiados por su población y aprovechados por el comercio. Gracias a los medios de comunicación, a su aumento en los últimos años y a la velocidad con la que transmiten la información, se ha despertado en las personas mayor curiosidad por conocer diferentes culturas y lugares del mundo; sin embargo, debido a la situación económica por la que atraviesa Latinoamérica, son muy pocas las personas de esta parte del mundo, las que tienen el privilegio de viajar y conocer el mundo de manera directa.

De esta manera, se ha identificado una necesidad en el mercado de conocer y probar cosas nuevas, provenientes de otras culturas y mezcladas con la propia. Por esta razón, entre otras, el presente proyecto pretende conceptualizar un espacio para la interacción cultural; la fusión de elementos culturales como la comida, la música, el diseño y las expresiones artísticas son la base para la generación de una identidad de marca sólida y con desarrollo viable.

*Concepción BsAs* es una marca para un restaurante - bar temático cuyo elemento diferenciador es la fusión de culturas y artes. Como proyecto profesional, pretende desarrollar una marca con personalidad única que genere en su público objetivos valores emocionales; una marca que integre distintas culturas en un solo ambiente, diferentes formas de expresión artística en el mismo lugar. Fomenta el intercambio cultural gracias a la utilización de elementos y símbolos propios de diferentes culturas y a la exposición de nuevas formas de expresión artística provenientes de diferentes lugares de Latinoamérica. A través de la aplicación de las herramientas del *branding* y el marketing de experiencias en la concepción de un proyecto nuevo busca crear una cultura propia de la marca haciendo que esto brinde a su público objetivos experiencias diferentes y dignas de recordar a través de la emoción y más allá de la memoria.

### **Eco-hoteles: análisis comparativo entre tres establecimientos hoteleros ecológicos.**

**Gabriela Guzmán Wolfhard (1755)**

Licenciada en Hotelería

Debido a los grandes problemas de contaminación que ocasionan las industrias, entre ellas los establecimientos hoteleros, ya que tienen un gran movimiento de pasajeros por año y en todas partes del mundo, ha surgido la necesidad de crear procedimientos y manejos para reducir el impacto ambiental, como por ejemplo reducir el consumo de energía eléctrica, consumo del agua y reducir de la mejor forma las montañas de desechos que se generan.

Este proyecto de Grado, inscripto en la categoría Investigación se propone investigar el concepto de hotelería ecológica y aplicarlo los hoteles *Oberland*, *La Senda Verde* y *Rosario* -ubicados en el departamento de La Paz en Bolivia- con la finalidad de probar si estos hoteles cumplen con los requisitos para ser hoteles ecológicos.

Se realizó este análisis basado en los procedimientos y medidas que debe tener en cuenta un hotel ecológico para ayudar a reducir el impacto ambiental. Como primer paso se realizó una guía de observación desglosando la variable obtenida del objetivo general: hoteles ecológicos. Esta variable fue abierta en seis dimensiones y cada dimensión a su vez desglosada en indicadores para poder facilitar la medición de la variable. Esta guía de observación fue elaborada para realizar el relevamiento de los tres hoteles ecológicos elegidos.

Luego se investigó acerca de los hoteles ecológicos del mundo, para llegar a los de Bolivia y poder reunir los aspectos más importantes que debe tener en cuenta un hotel para poder ser un hotel ecológico. En julio y agosto del 2009 se realizó el relevamiento de los tres hoteles ecológicos elegidos en la ciudad de La Paz.

El trabajo aporta una matriz de evaluación de hoteles ecológicos que puede ser utilizada para cualquier hotel o empresa que desee medir su aporte con el medio ambiente. Al término de la investigación se llega a la conclusión de que los tres hoteles ecológicos elegidos cumplen con gran parte de los requisitos para ser un hotel ecológico. Cabe resaltar que actualmente gran parte de los hoteles están sumándose con sistemas de gestión ambiental o siguiendo medidas y creando políticas para contribuir con el medio ambiente.

### **Graffitis institucionales. Utilización del *Street Art* como recurso publicitario.**

**Federico Nicolás Huffmann (1816)**

Licenciado en Publicidad

En el siguiente Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Ensayo, se aborda la temática del *Street Art* y su utilización por parte de diversas marcas como recurso publicitario. El trabajo analiza todos los aspectos que intervienen en el proceso, y la decisión de utilizarlo.

A lo largo de los años, los modos de hacer publicidad han ido avanzando: el contenido de los mensajes, sus destinatarios, los medios utilizados. Actualmente, las personas se ven enfrentadas a miles de estímulos publicitarios provenientes, en general, de los denominados medios tradicionales. Esto genera saturación en las personas, provocando una pérdida de interés en la publicidad y, en consecuencia, una falta de efica-

cia de la misma. Esto provocó que los creativos publicitarios buscaran nuevas formas de llegar a la población. Así, se han desarrollado medios alternativos para sorprender al público, y se han diseñado estrategias de marketing que segmentan a la población con el fin de captar a un público de intereses más específicos y particulares.

Un segmento puede estar determinado por un grupo de personas de edades disímiles, pero que comparten intereses o buscan lo mismo. Actualmente, la juventud es una virtud en la sociedad y muchos buscan reflejarla y ser considerados jóvenes. De esta manera, el trabajo busca definir a los adolescentes y sus principales rasgos para poder apreciar como son como público y cuales son las características propias a ser exteriorizadas por las marcas.

Las marcas, al igual que la publicidad, han ido transformándose y cambiando. En el presente, las marcas representan más que una simple identificación en un producto: buscan simbolizar y representar diversos contenidos y valores para que las personas los perciban y construyan una imagen de la marca. Uno de estos contenidos a los que las marcas pueden apelar, es el Street Art, un movimiento artístico con una identidad y estética propia en la cual las marcas pueden apoyarse para potenciar su mensaje y vincularse con su público objetivo.

La temática desarrollada en el Proyecto de Graduación, surge de un interés por el *Street Art* y las formas alternativas de comunicación. La creatividad es un elemento clave de la publicidad al momento de innovar y buscar soluciones para el problema de cómo llegar a un público determinado. Pero estando los medios tradicionales saturando a las personas diariamente, la creatividad en el contenido del aviso no es suficiente. Deben buscarse nuevos medios que impacten y sorprendan al espectador. Este impacto puede ser observado en los graffitis presentes a través de la ciudad de Buenos Aires. Una estética agradable que seduce al espectador y lo retira de su rutina por unos instantes en los cuales puede apreciar una obra de arte. Este interés del autor por el Street Art se potencia con el descubrimiento del artista británico Banksy y su obra visualmente impecable y de contenido crítico.

Ambas disciplinas se encuentran vinculadas en la actualidad, pero la utilización que realiza la publicidad en algunos casos no es correcta debido a la falta de relación entre la marca y el *Street Art*. El ensayo, entonces, busca presentar una posible guía de dos etapas para lograr utilizar de modo correcto este tipo de arte. Al poseer características propias, y un código pre-existente, las empresas deben adecuarse a este y buscar entender lo que representa. Las dos etapas propuestas por el trabajo se complementan y se utilizan mutuamente para lograr llegar al público de la manera más genuina posible.

### **El diseñador de interiores y el museo.**

**Silvina Beatriz Ibargüen (1757)**

Diseñadora de Interiores

El trabajo del diseñador de interiores es comúnmente asociado a viviendas y locales comerciales, pero su abanico de oportunidades de inserción laboral es mucho más amplio de lo imaginado. El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Ensayo, propone reflexionar acerca de la práctica profesional en ámbitos poco pensados.

Durante el transcurso de la formación académica se aprende que la labor del profesional se realiza en diferentes equipos

multidisciplinarios dependiendo del proyecto. Lo que puede variar es la cantidad de personas que trabajan en ese equipo, por la magnitud del proyecto, o el área al cual pertenecen pero de todas maneras lo importante a resaltar es que el diseñador de interiores nunca trabaja de manera aislada. La inquietud acerca de si es factible el trabajo de un diseñador de interiores en un equipo multidisciplinario que trabaja en el diseño de una institución científica y educativa como es el museo generó la idea de este proyecto de grado.

Este proyecto de grado se inicia con una investigación acerca del diseño y su aplicación a interiores y el campo de acción del profesional decorador y diseñador de interiores. Luego se realiza un compendio sobre la evolución y aplicación del diseño de interiores a lo largo de historia de la humanidad. El hombre forma parte de la cultura que lo acoge y es por esto que no es posible concebir el diseño de interiores como algo ajeno a la cultura, por lo que se brindan los conceptos necesarios para entender esta relación. Como en este trabajo se hace referencia al museo y allí se produce un encuentro de diferentes culturas, dada por los visitantes y los objetos que se exhiben, se busca que haya una comunicación entre las mismas basada en el respeto de que no hay culturas mejores ni peores. Para que esa comunicación intercultural sea efectiva es preciso definir los conceptos y elementos que forman parte del proceso comunicativo. El trabajo continúa con la definición de museo, su historia y las diferentes tipologías que existen hasta llegar a los museos que existen en la ciudad de La Plata, lugar de donde se extraen tres tipologías para su estudio: el *Museo de Ciencias Naturales*, el *Museo de Arte Contemporáneo Latinoamericano* y el *Museo de Arte y Memoria*. La elección del lugar viene dado por la característica de ser una ciudad diseñada desde su fundación y por la importancia de los museos que allí alberga.

El trabajo finaliza exponiendo que el diseñador de interiores está capacitado para formar parte de un equipo multidisciplinario que trabaja en el diseño de museos debido a su formación académica. Este trabajo final de grado intenta demostrar la importancia del trabajo de un diseñador de interiores y a su vez brindar otra opción de crecimiento profesional, la cual no es tan conocida pero si muy interesante y desafiante para un graduado ávido de nuevas oportunidades.

### **Marcas al pie de la letra. El rol actual de la tipografía en el proceso de branding.**

**Federico Jair (1817)**

Licenciado en Publicidad

El siguiente Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Ensayo, tiene como tema central la relación marca-tipografía. Necesariamente, las marcas se valen, en mayor o menor medida, de la tipografía en sus comunicaciones. De esta manera, se hallan presentes en logotipos, productos o piezas de comunicación, cumpliendo -al menos- una función distintiva. Ante la multiplicidad de mensajes publicitarios -consecuente con la cantidad de productos y marcas- repartidos por todo tipo de medios tradicionales y alternativos, la disputa por la atención de la audiencia es cada vez mayor.

En este contexto, no solamente se trata de intentar impactar para comunicar sino comunicar correctamente desde el punto de vista marcario. En esta tarea, influyen múltiples factores controlables y no controlables, es por ello que la primera



medida debería ser atender aquellos que la empresa puede controlar. Dentro de las variables que intervienen en la concepción de una marca y en sus respectivas piezas publicitarias, en el plano de lo visual, se encuentra la tipografía.

En el caso de aquellas marcas cuyo expresión visual es meramente tipográfica, el sustento neurálgico es la letra y sus características: sus rasgos, su tono o sus remates. Otras marcas pueden acompañar su nombre con otro tipo de simbología. Pero todas, en mayor o menor medida, en algún momento se valdrán de la tipografía para comunicar.

La temática desarrollada en este trabajo surge de lo cotidiano del futuro profesional en publicidad o diseño; tanto en la práctica como en el análisis. En las primeras prácticas académicas, la elección pasa meramente por lo que el alumno considera que se ve bien. Luego, al adquirir conocimientos teóricos de diseño y tipografía, el futuro profesional se vuelve más selectivo. En la última etapa de formación parecería no haber duda sobre qué tipografía hay que utilizar en cada caso. No obstante, para los profesionales de la Publicidad o Diseño Gráfico, la elección de una tipografía y la posterior fundamentación, ya sea en la confección de una marca o en cualquier pieza, puede llegar a ser un tarea compleja dependiendo del cliente. Parecería que existe un paradigma que rige el mundo del diseño, pero ¿Es ese mismo paradigma válido para la audiencia? ¿Cuán importante es la tipografía para la marca, a la hora de comunicar?

Cotidianamente es posible observar casos en los que pareciera darse un distanciamiento entre lo que se quiere comunicar y lo que se comunica a través de la marca o sus comunicaciones. Sin embargo, el mensaje a veces prevalece por sobre la letra, lo que hace inferir un posible distanciamiento en la relación marca-tipografía. Al mismo tiempo, es innegable que la tipografía, junto con el cromatismo y simbología son vitales para el reconocimiento y la recordación de marca.

Asimismo, es indudable que la publicidad se encuentra en constante cambio, buscando nuevos medios y formas de comunicar que antes eran inconcebibles; la prioridad es aprovechar creativamente los recursos, apelando a la emoción y a que el público participe.

La publicidad ha pasado de ser en sus orígenes puramente informativa a utilizar un discurso compuesto por beneficios y valores, apelando a la emoción. Se vale imágenes, estilos de vida y valores vinculados con el consumo, el uso o la compra de esos objetos o servicios, pero más aún vinculados con la marca.

Actualmente, la marca ha dejado de ser una mera signatura con la que las empresas señalan a productos de su pertenencia. Se compone siempre de una mezcla de atributos físicos, racionales y emocionales. Es la representación de un cúmulo de valores e historias con las que el cliente o consumidor simpatiza y se siente representado o bien tiene como meta alcanzar.

### **La moda como ficción, la fotografía como su escenario real.**

**Vanesa Paula Krongold (1779)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación se ubica en la categoría de Proyecto Profesional. Partiendo del análisis de una necesidad profesional de la autora, se avanza en la investigación teórica sobre la importancia que se le da actualmente a la presentación

del indumento de manera bidimensional en la fotografía, como última instancia del proceso de diseño de la colección. La generación de historias, cada vez mas personales, se convierte en ficciones capaces de recrear a la Moda como un teatro. Un universo teatral que el diseñador plantea a través de un ciclo que comienza y termina en la bidimensión. Consiste en el planteo de un concepto claro, que se traduce en composiciones visuales capaces de acumular figuras que ayuden y faciliten el proceso de diseño. La realización de bocetos y figurines, se presenta como una segunda instancia bidimensional, que comienza a plantear de manera ilustrativa la colección.

El pasaje a la tridimensión, se relaciona con la construcción del indumento en su realidad, aquel que puede usarse y tocarse. Aquí, se aplican los materiales, las texturas y el color que conforman la colección en su tridimensión. A partir de aquí, y retomando la idea de mostrar el indumento a su usuario, concebido como un espectador primero, es que se plantea la importancia de la puesta fotográfica, capaz de ubicar a la prenda en su contexto y cuerpo ideal. Se plantea que el diseñador debe poder decidir sobre el estilo y los elementos que la conforman, todos ellos capaces de reflejar y retomar el concepto abstracto de la primer etapa de diseño.

La finalización del proceso de diseño, se traslada a la bidimensión ficcional de la puesta fotográfica. Dado que actualmente se entiende a un diseñador de Modas como un productor de diferencias, se explica de qué manera puede aplicar esa diferencia además de los recursos constructivos que utilice para el indumento.

El trabajo finaliza con una propuesta que muestra los diferentes procesos en los que se realiza la colección, teniendo en cuenta las etapas planteadas y concentrándose en el concepto como idea rectora capaz de determinar no solo los materiales que construyen el indumento, sino la manera de mostrarlo en la puesta fotográfica.

Según Riviére (1992), el traje y por lo tanto la moda, es un instrumento de afirmación, construcción o alteración de la identidad, es decir el instrumento básico para dar cuerpo a cualquier identidad basada en la apariencia. La construcción de una poética abstracta y personal forma parte del proceso de diseño de la colección del diseñador de indumentaria, entendiendo que hoy, las Modas, no son monopolio de unos pocos, sino que dada la democratización de la tecnología todos y absolutamente todos, sin importar su clase social, todos quieren ser parte de ella.

### ***Elepé*, revista de música latinoamericana.**

**Mariana La Rotta Marín (1774)**

Diseñadora Editorial

El Proyecto de Grado, categorizado como Proyecto Profesional, tiene como propósito el desarrollo de un espacio editorial que estreche el vínculo entre las bandas musicales independientes y su público. Se crea con la intención de ser vehículo de comunicación, aprovechando un nicho detectado en las publicaciones periódicas dedicadas al universo musical en las ciudades de Bogotá y Buenos Aires. Existe una notable falta de espacios de difusión para eventos y noticias relacionadas con la música independiente, motivo por el cual *Elepé* pone sus páginas a disposición de las bandas para promover sus diferentes expresiones musicales y visuales que las acompañan,

a la vez que se les da la posibilidad de plasmar sus opiniones con respecto a temas que la misma revista propone con el fin de dar a conocer la posición que asumen los integrantes de dichas bandas frente a diferentes cuestiones.

En términos de integración regional, las industrias culturales hacen un significativo aporte, pero la falta de investigaciones al respecto y el deficiente papel de los Estados en materia de políticas públicas, hacen que Latinoamérica tenga un lento proceso de unificación, a comparación del proceso seguido por la Unión Europea, por ejemplo. La cultura es un elemento fundamental para la construcción de una comunidad, la define, y es por esto que se desarrolla el proyecto de *Elepé*.

Este proyecto generó un cuestionamiento no sólo con respecto al medio editorial, sino de sus posibilidades interdisciplinarias con las demás Industrias Culturales, hasta llegar a generar en el un replanteo de la idea original de *Elepé*, acotando el tema a la música independiente sudamericana, creando un equipo que incluye dirección de fotografía, grupo editor y colaboradores y proporcionándole, en términos de diseño, un mayor carácter con el uso de ilustraciones propias, y un programa de misceláneas, cromático y tipográfico más cuidadoso y acorde al el estilo de la revista.

Para concluir el diseño de la revista y concretar los conceptos que la fundamentan, se hizo un estudio de las industrias culturales y su importancia en la economía del país, al igual que en la integración regional. La revista se guía por dos aspectos matrices: la integración de la región sudamericana en materia de Industrias Culturales y el fomento de la tolerancia musical y de opinión.

*Elepé* es una revista que surge con el fin de acortar distancias entre naciones, expresiones, el público y los músicos e industrias.

### **Brand Equity. El poder de las marcas.**

**Tamara Lacovsky (1758)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Ensayo. En el mismo se propone una reflexión acerca del valor de las marcas y cómo se puede incrementar este valor desde el lugar del marketing.

Este proyecto de graduación tiene como punto de partida el análisis sobre las implicancias de una marca. Generalmente los consumidores basan sus elecciones de compra en las marcas ya que es ella la que permite atraer y retener clientes. El trabajo parte del supuesto de que las marcas que logran generar un vínculo permanente y duradero con sus consumidores son más fuertes y por ende obtienen considerables ventajas económicas y competitivas sobre las demás. El principal objetivo es, entonces, lograr una comprensión cabal del concepto de valor de una marca.

Luego de definir a la marca, sus características y funciones, se propone una aproximación al concepto de valor de marca. Para ello se toma partido por los modelos propuestos por dos referentes dentro del mundo del marketing. Luego se analizan los modelos más importantes de valuación de marcas.

El desarrollo de una marca fuerte no es una tarea sencilla pero sí existen casos es porque se puede alcanzar ese objetivo. D. Aaker (1996) estableció ciertas barreras que suelen generarse al intentar crear una marca fuerte. En el último capítulo de

este proyecto de graduación se propone utilizar el marketing relacional para generar un valor agregado para el cliente.

El consumidor actual es cada vez más exigente. Se encuentra hipersaturado de mensajes publicitarios y múltiples ofertas de marcas. Muchas veces las diferencias entre productos y/o servicios son prácticamente imperceptibles. Lo que determina la elección de un producto o un servicio en lugar de otro es la marca, es el valor agregado que esta le otorga a dicho bien. Los consumidores quieren sentirse únicos, diferentes y especiales. Es por ese motivo que es necesario conocer en profundidad a los clientes. En este punto cobra importancia la gestión de las relaciones. El marketing relacional permite mantener las relaciones a largo plazo. Se trata de establecer relaciones con las personas: de entenderlas, de generar diálogos valiosos y duraderos.

### **Ready made. Un arte sin estética.**

**Sofía Inés Lapenta (1738)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, desarrolla un estudio teórico profundo que integra las vanguardias iniciadas en el siglo XVIII, el Dadaísmo, y la figura de los *Ready made* originados por Marcel Duchamp, por un lado; y el conjunto de conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño de Indumentaria, por el otro. El núcleo de inspiración de donde emergió este proyecto está marcado por una búsqueda personal que tuvo comienzo con un trabajo de la modalidad de diseño de autor realizado durante el curso de la materia de Diseño de Indumentaria VI, a cargo del docente Gustavo Navarro Lento, durante tercer año de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria. El trabajo mencionado fue el incentivo inicial para una investigación personal aún más profunda acerca de la interrelación entre las disciplinas del arte y sus vanguardias, y el diseño de indumentaria.

El presente trabajo brinda como aporte, no sólo un estudio que combina las facetas entre arte y moda, de la mano de grandes y reconocidos autores en el tema; sino que además concluye en una aplicación práctica, mediante el desarrollo descriptivo de cuatro instalaciones artísticas elaboradas con prendas, que conformaran la muestra *Ready made*, un arte sin estética; dando forma, así, a las aristas expuestas a lo largo de todo el escrito académico.

Si se tiene en cuenta la particularidad de la temática seleccionada, en referencia a una tendencia artística tan individual, como resultan los *Ready Mades* de Duchamp; es posible afirmar que el trabajo brinda un avance hacia una ambigüedad de los significantes ya conocidos, es decir, hacia una amplitud de los esquemas marcados por la cotidianeidad. Se proyecta una visión aun más abierta de los símbolos y los conceptos provenientes tanto del arte, como del diseño de moda.

En función de lo anteriormente expresado, al pasar a formar parte este texto del mundo del diseño y del arte, en cercana relación con la creación, con la evolución e integración de los elementos y recursos en el mundo; quedan claras las intenciones de la autora de apuntar hacia objetivos de auto-renovación del ser; y dentro de ello, de auto-creación a través del descubrimiento de nuevas facetas de lo ya conocido, y de nuevas interrelaciones entre lo ya creado.

**MediaFire BTL.****Martín Loza Maroneo (1763)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, está dirigido a jóvenes profesionales que desean desarrollarse en las áreas de servicios de comunicación en el mercado de la Argentina y bajo *management* de jóvenes profesionales de orientaciones interdisciplinarias.

El trabajo parte de una profunda investigación del mercado actual y el contexto en el cual se encuentra el país en el cual se pretende desarrollar el proyecto. A tal fin, se utilizan herramientas metodológicas como sondeos, investigaciones y encuestas provenientes de prestigiosas entidades tanto de carácter gubernamental como privado.

El proyecto aporta como valor significativo la propuesta de llevar a la práctica el desarrollo de la actividad publicitaria y la evaluación de los factores que hacen a proyectos de este estilo posibles y rentables. Para la elaboración y fundamentación del trabajo, se utilizan todos los conocimientos académicos incorporados tomando así las herramientas adquiridas en el período de aprendizaje que posee la carrera en las distintas materias que la componen.

**Lincoln, la ciudad del carnaval. Las relaciones públicas se convierten en portavoz de esta fiesta.****Lucía Luisi (1803)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se encuadra en la categoría Proyecto Profesional, y propone un programa de Relaciones Públicas pensado para la resolución de la problemática que lo origina: la difusión de una fiesta popular.

En el caso que se expone, la problemática se genera en una ciudad del interior de la provincia de Buenos Aires, Lincoln. Ésta es una ciudad que hasta el momento no experimentó la práctica de una actividad como las Relaciones Públicas, aunque curiosamente, cuenta con un escenario sumamente atractivo para ello.

El principal atractivo del partido lo comprenden los carnavales. Para la ciudad de Lincoln, el carnaval no sólo es motivo de orgullo sino también que se lo considera un símbolo de tradición. Es por esto que se postula y reconoce al carnaval como su fiesta máxima. Pese a ello los encargados de la comunicación del mismo, todavía no han explotado al máximo los diferentes recursos que se presentan para optimizar dicha comunicación. Con este panorama, se presenta una oportuna posibilidad para producir el arribo de una profesión como las Relaciones Públicas en dicha ciudad.

Sin embargo, se debe reconocer que sí se han desarrollado herramientas para la difusión, ya que sin ellas la fiesta nunca hubiese alcanzado la magnitud e importancia que le compete hoy en día. Pero más allá del fuerte impulso y evolución por el que el evento ha pasado, a tal punto que le concede a la ciudad la distinción de Capital Nacional del Carnaval Artesanal, aún hoy Lincoln no posee la notoriedad que esta clasificación debería otorgarle, y es así como se descubre la problemática que genera este proyecto.

A lo largo del trabajo se expone un exhaustivo análisis de las temáticas más importantes relacionadas con la problemática

del proyecto, a fin de consolidar lo afirmado mediante el sustento teórico y la indagación específica en lo que involucra tanto al festejo como a la ciudad cuna de su celebración. En base a los análisis y determinaciones correspondientes, surgida de la combinación de todas estas variables es que se bosqueja, en lo que comprende al punto más fuerte del trabajo, el programa de comunicación que pretenderá resolver la problemática. Es decir, se propondrán las diferentes acciones comunicacionales, que aumentarán la difusión del carnaval de Lincoln, logrando a su vez un mayor reconocimiento para la ciudad.

**Vendedores de confianza. El rol de la imagen corporativa en la comercialización de productos intangibles.****Santiago Martín Madeo (1811)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Ensayo, y propone el análisis de los nuevos desafíos y retos presentados por el fenómeno de los productos intangibles a los profesionales de las Relaciones Públicas como especialidad de las comunicaciones integradas de marketing. Específicamente, se desarrolla el protagonismo de la imagen corporativa como uno de los pilares fundamentales a explotar para el éxito de los productos intangibles, basado en sus características principales e intrínsecas.

El inicio del Ensayo plantea una definición más concreta sobre el significado de productos intangibles. Para ello, primero repasa los conceptos de producto y servicio basados en los aportes tradicionales del marketing. Así, es posible analizar sus características diferenciales para contraponer dichos términos, y establecer la distinción que será el punto de partida para la construcción del significado de productos intangibles, y así segmentar las principales características que los hacen disímiles e incomparables a los productos y servicios.

Luego, se desarrolla y analiza el significado que tiene la comunicación para los productos intangibles, definiendo el rol de la misma como herramienta para la comercialización de los productos intangibles. Uno de los conceptos fundamentales para el ensayo, íntimamente vinculado a la comunicación de las empresas, es la imagen corporativa. Así, se expone los distintos conceptos del término imagen para poder construir una definición completa y que ayude a entender al fenómeno de la imagen corporativa en función de la temática del trabajo. A partir de la construcción de un marco para su definición y análisis teórico, se expone a la imagen corporativa como un activo y valor estratégico, como una de las bases que ayude a los productos intangibles a construir una referencia que se torne significativa en la toma de decisión de los clientes actuales y potenciales, colaborando simultáneamente con la experiencia de consumo y calidad que se ofrece.

Una vez definida la imagen corporativa como uno de los valores estratégicos a explotar especialmente para los productos intangibles, es necesario centrarse en el plano de la estrategia. De este modo, a partir de la definición de estrategia para las organizaciones, se muestra la importancia de la cadena de valor y la búsqueda de la ventaja competitiva. Bajo el planteo de estos conceptos y junto al desarrollo de su importancia para los productos intangibles, se despliegan los conceptos sobre estrategia de comunicación y cómo la misma se vincula a la planificación de imagen corporativa y la elección

de atributos, enfocados a los productos intangibles. A partir de la definición del marketing de la experiencia, se logra vincular al marketing moderno con las características de los productos intangibles, la creación de valor y las diferencias en la evolución de la demanda. Así, es posible presentar a la experiencia como factor realidad del producto intangible y cómo las percepciones de los clientes ayudan a la creación de calidad para su satisfacción.

Culminando el ensayo, el último capítulo expone dos conceptos claves para todas las organizaciones, pero que poseen un especial significado para los productos intangibles por sus características especiales. Estos son la marca y el posicionamiento. A través de una breve y concreta definición del concepto de marca y su relación con la comunicación, se expone a la construcción del valor de la misma como un atributo intangible a generar con fuerza para acercar los productos intangibles a los consumidores. Luego de definidos estos conceptos, se establece el término de posicionamiento, y cómo la declaración y la intención del mismo se vinculan a los productos intangibles.

### Los nuevos *reality*.

**Jesica Romina Manuzza (1794)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Grado, enmarcado en la categoría Ensayo, aborda la temática de los *reality*. Este tipo de programación, si bien ha tenido sus ventajas a nivel costos, beneficios, *rating*, también ha producido (en ciertos *reality*) una adicción desmedida por la búsqueda de popularidad, tanto en los participantes, como en gran parte de la gente que los observa; a sabiendas de la notoriedad que estos programas tienen a nivel social. Especialmente, los adolescentes y los jóvenes adultos muestran estar al tanto de todo lo que sucede en estos programas. El formato del *reality* ofrece una nueva modalidad de entretenimiento, de la cual gracias a su éxito en pantalla, se desprende el subgénero *docu-soap*, una especie de *reality*-documental. Este tipo de formato lo televisan los canales *Discovery Home and Health* y *People + Arts*, donde se exponen situaciones de vida particulares, en las que el público puede identificarse o tomar esas vidas como ejemplo o entretenimiento. Pero los nuevos *reality* también tienen tras de sí un trasfondo más profundo. La sociedad argentina presionada por su complicada situación económica, tuvo necesidades casi imperantes de salir de su propia realidad, para transformar la de otros en la suya propia, razón por la cual este género pasó a ser rápidamente un formato muy rentable. Así el televidente, sin concientizarse de ello, observa historias cada vez más desangeladas u obscenas en la pantalla, dado que parece que su consumo exige más cantidad y opciones de *reality* y *docu-soap*, lo que también aumenta las propuestas que los mismos ofrecen al espectador. Entre las ilusiones de participar y ser observado y por qué no también juzgado, el televidente se sumerge en la pantalla buscando un escape a su vida diaria. De esta manera, por las razones ya nombradas el *reality* cobra protagonismo en la Argentina como en el mundo.

De la investigación realizada también se puede inferir que este tipo de programación expone a los participantes, desnudándolos de toda intimidad, hurgando sus secretos, poniendo toda su humanidad a la vista. Mientras que por otra parte, en los programas que ofrecen ciertos canales de cable como los

ya nombrados se pueden tomar consejos positivos y aprender o acompañar sus vivencias, a través de las experiencias de sus protagonistas.

Aún así, los participantes de estos programas se transforman en personajes, para ser la comidilla de la sociedad, para formar parte del pasatiempo de otros.

Los nuevos *reality* transforman la pantalla televisiva en una suerte de diván mediático, donde se develan los rincones más oscuros y más claros del alma, sin importar las consecuencias. Los sueños de una vida mejor o el escape a la rutina diaria, hacen que tanto participantes como televidentes, de alguna manera se sientan complacidos por exponer y consumir todas las posibilidades del *reality*, sin tener en cuenta que tan positivo o negativo puede ser esto en sus vidas.

El ensayo intenta revelar lo que un género televisivo puede llegar a brindarle a la sociedad y de alguna manera preguntarse si pudiera cambiar la mentalidad de la gente de lo que es privado y personal, haciendo disparar a este tipo de programación hacia otros rumbos no abordados, que sobrepasarían las historias que se basan en la cotidianeidad volviendo al viejo Coliseo romano donde el entretenimiento se convierte en un macabro disfrute del padecimiento ajeno.

### El rol del publicitario en las campañas políticas.

**Diego Mazzucco (1761)**

Licenciado en Publicidad

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, propone una reflexión acerca de las causas y el momento en el cual nace la relación entre la política y la publicidad.

Es posible considerar que generalmente las campañas políticas tienen una estructura similar, es decir, consisten en difundir determinadas propuestas, intentar modificar actitudes y decisiones que conduzcan a lograr los votos necesarios para ganar una elección, objetivo primordial de todo candidato. Pero con una esencial diferencia: se realizan en contextos sociales y políticos particulares, ya que las necesidades de la ciudadanía se van transformando continuamente. Numerosos ejemplos a lo largo de la historia dan cuenta de que los resultados de las elecciones en general son inciertos prácticamente hasta su desenlace, o que incluso, muchas veces las encuestas dan como ganador a un candidato que luego termina perdiendo. En la mayoría de los casos, esta competencia resulta tan reñida que el menor detalle en la campaña electoral puede ser el detonante para que la población civil concrete finalmente su decisión de voto.

Es que en sociedades cada vez menos politizadas, donde la afiliación o simpatía partidaria ha ido en detrimento, el segmento electoral identificado como indecisos crece con gran rapidez; y es necesario tener en cuenta que ellos, generalmente, se vuelcan hacia quien es percibido como el reflejo de sus deseos, principios y aspiraciones. Allí radica la necesidad del candidato de recurrir un profesional publicitario para comunicar de manera eficaz sus ideas y propuestas.

El trabajo de grado estructura su recorrido abordando primero el mundo de la publicidad, los principios y conceptos fundamentales de la disciplina e indagando en su historia para comprender el presente y su futuro próximo. Luego, el escrito se adentra en la temática específica del Ensayo con el objetivo de indagar acerca del momento en que la propaganda política deja de ser propaganda y se convierte en publicidad. Ello da



paso a investigar las funciones del publicista como jefe de campaña, mostrando la cantidad, la diversidad y las formas de ejecución de las herramientas que pueden ser utilizadas para crear y vender un candidato, comenzando de este modo a esclarecer la hipótesis de cómo la publicidad en las campañas políticas ha evolucionado de tal forma que aborda un papel decisivo en la victoria del dirigente político.

En este sentido, se podría afirmar, que no existe, técnicamente, ninguna diferencia en lanzar al mercado un producto o lanzar un político en una elección. Operan, por lo tanto, las mismas reglas: se hace una investigación técnica, un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ventajas diferenciales, una promesa donde ésta se apoye, se busca un *slogan*, se crea o modifica un posicionamiento y, finalmente, ocurre el lanzamiento del dirigente político. Sin olvidar por supuesto, la utilización del marketing directo y la planificación de medios.

Finalizando el trabajo se realiza un análisis de las diferentes campañas políticas que se han producido en la República Argentina, intentando demostrar cómo, a través de los años, el publicista ha tenido cada vez mayor injerencia en la realidad política del país, hasta convertirse en un factor decisivo en el triunfo del candidato, o en su derrota.

### Raro aquello de ellos.

#### María Soledad Meyer (1739)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de graduación, inscripto en la categoría Ensayo, desarrolla una conceptualización acerca de los colores y materiales que se emplean para crear telas, a fin de lograr un acercamiento entre el elemento que se tiene en el diseño de indumentaria para materializar todas las creaciones -denominado telas- y el hecho de trabajar con el imaginario y las sensaciones como diseñador textil y de indumentaria.

Los textiles forman parte del mundo de la creación desde un lugar personal. Un lugar que deja parado en la esquina de los colores y materiales elegibles a los creadores, mostrando cómo la inspiración nace de las vivencias personales, el entorno que participa en la vida cotidiana de cada uno de los hombres. Todos los seres humanos son capaces de crear, si bien al momento de crear textiles a esta influencia que ejercen los territorios sobre sus habitantes es imposible separarla de las elecciones que toma el diseñador al momento del planteo de su trabajo y posterior concreción.

Las telas son incorporadas permanentemente en la vida de las personas, inciden y participan de los actos cotidianos y mediante ellas se pueden lograr piezas afianzadas indirectamente al arte a través de la creación de prendas de indumentaria. Es entonces un motivo claro y conciso para pretender comprender por completo por qué se trabajan con determinadas telas en cada colección. Y con qué fin son utilizadas, sin dejar de lado, a toda creación textil que exceda los límites de la vestimenta. En síntesis, el proyecto de grado describe el vínculo que se establece entre las telas y los lugares en donde son creadas y luego utilizadas. Y luego compara esta relación entre un territorio y su clima; percibiendo cómo estos directamente influyen sobre los elementos en términos de color y materiales que son seleccionados por los creadores para obtener diferentes textiles.

De este modo, se configuran dos grupos bien diferenciados, en

territorio, superficie y clima como lo son los países en donde predomina el frío y en los países en donde predomina el calor. A la vez se describen interpretaciones propias de la autora acerca del hecho de satisfacer las necesidades y deseos personales, así como gustos, o sensaciones permitiendo esto las adaptaciones del hombre al entorno que lo rodea.

### Plan de Negocios de una franquicia *Hard Rock Café* en Quito.

#### Wendy Stefania Miño Recalde (1781)

Licenciada en Hotelería

El Proyecto de Grado, categorizado como Proyecto Profesional, presenta un plan de factibilidad para el desarrollo de la franquicia *Hard Rock* en Ecuador y de acuerdo con un estudio de mercado analizar las ventajas y desventajas.

El proyecto sobre la posibilidad de un *Hard Rock Café* en Ecuador es interesante, ya que motiva para realizar algo nuevo y diferente en este país donde se trata de generar empleo e invertir un gran capital con una ganancia a plazo medio. Por eso se elige una franquicia de este ámbito ya que son líderes en el mercado mundial y están presentes en más de 40 países. Este proyecto pretende además mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región donde se va a instalar, llamará también la atención de grandes inversionistas extranjeros y nacionales que seguramente estarán interesados en invertir un capital representativo para agrandar el cadena a nivel nacional. Se propone un espacio temático que hace culto al rock, y que se caracteriza por tener objetos valiosos de cantantes o grupos de rock que hicieron o hacen historia. De cierta forma se puede decir que es un museo donde la mayor parte de sus visitantes son turistas interesados en conocer las pertenencias de muchos de sus ídolos.

Se define también por ser un lugar que da un servicio único e informal, la amabilidad y el deber de hacer sentir al cliente como en su casa es primordial para los empleados de este establecimiento.

Si el cliente no se siente satisfecho con el alimento o el servicio que recibió, rápidamente el gerente se pondrá a su entera disposición para cualquier queja o duda recompensando de alguna manera al consumidor tratando de satisfacer plenamente sus necesidades y así trata de asegurar su regreso.

En el trabajo se investiga cuáles son las obligaciones y requisitos necesarios para abrir una franquicia reconocida a nivel mundial, se estudia los factores que hay que tener en cuenta para la realización de la misma y también se establece su localización. Asimismo se indaga en las estrategias que esta franquicia utiliza, como por ejemplo las de venta, de posicionamiento, precio, etc. Sus objetivos, metas, visiones, misiones, los medios que se utilizan para la promoción, y qué tipo de publicidad utilizan, el segmento de mercado al que se dirige, etc.

El motivo de este trabajo es investigar minuciosamente el proyecto para adquirir una franquicia de este establecimiento líder en el mundo, encontrando importantes capitalistas, averiguar el por qué en Ecuador no existe un *Hard Rock*, cuáles son los requisitos y costos del mismo.

Se decide realizar este proyecto ya que resulta interesante indagar sobre cómo funciona una franquicia como ésta. El averiguar e investigar costos, manejo, financiamiento y rentabilidad, causa cierto tipo de interés inexplicable, pensando

en la posibilidad a futuro de invertir un capital representativo en un *Hard Rock Café* en Ecuador, por lo que en este país actualmente no existe y se puede ver como un negocio que podría generar no sólo empleo sino más flujo de turismo, ayudando al ingreso de divisas extranjeras y de alguna manera aportando a la economía y al turismo en esta zona como es Quito donde se ubicará el *Hard Rock*.

### **Construyendo la imagen de una ONG.**

**Josefina Minujen (1785)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado, enmarcado en la categoría Proyecto Profesional, sostiene la premisa que las Relaciones Públicas es una disciplina cuya labor no se encuentra consolidada dentro de las organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro. En este sentido, dichas entidades aún presentan una marcada falta de profesionalización en la gestión de sus comunicaciones, lo cual repercute negativamente en su posicionamiento y competitividad dentro del tercer sector. De esta manera, a lo largo del trabajo se procura demostrar los beneficios que supone la incorporación de un profesional en comunicación en la estructura organizativa de las entidades no lucrativas. Para alcanzar el presente objetivo, se parte de una conceptualización teórica acerca de las Relaciones Públicas, la Responsabilidad Social Empresarial y las ONG's. Dicho análisis permite conocer las características, objetivos y técnicas de la disciplina y ofrece un estudio exhaustivo de las nuevas formas de desarrollo social a través de las organizaciones privadas con y sin ánimo de lucro.

Seguidamente, toma lugar el eje del proyecto profesional a partir del cual se procura demostrar la contribución de las Relaciones Públicas en el desarrollo de las ONG's mediante el diseño e implementación de una campaña de comunicación. Ésta se llevó a cabo en el Centro Conviven, una ONG que debido a la ausencia de una estrategia integral de comunicación presenta un posicionamiento desfavorable y una ausencia de identificación por parte de su público interno. Con motivo del presente diagnóstico, se propuso revertir las falencias mediante una campaña focalizada en crear la identidad (rediseño del complejo visual, consolidación de la cultura y reestructuración organizativa) y la difusión de los atributos a través de un plan de comunicación interna.

Mediante los resultados obtenidos, se logra demostrar el aporte que supone la inserción de las Relaciones Públicas en el desarrollo de las organizaciones no gubernamentales. Dicha contribución se da a partir de la implementación de un sistema de comunicación integral que fomente relaciones estables con los diferentes grupos de interés, adecuando el mensaje a las necesidades específicas de cada uno de estos. Ello le permitirá a las organizaciones adquirir un posicionamiento estratégico definido por la seriedad, la credibilidad, la transparencia y el prestigio; atributos que resultan fundamentales para reclutar donantes y voluntarios, retener personal y fomentar el apoyo público hacia la organización.

De esta manera, el proyecto de graduación se focaliza en presentar la debilidad comunicacional como un lugar común en las ONG's locales y comprobar la capacidad del profesional en Relaciones Públicas para profesionalizar su gestión, favoreciendo la eficacia y competitividad de las entidades del tercer sector.

### **La mujer *Vogue* argentina. El reposicionamiento de la marca *Vogue Latinoamérica* en Argentina por medio del branding emocional y el *Word of Mouth marketing*.**

**Laura Lesly Montiel Lara (1768)**

Licenciada en Publicidad

La diferenciación de las marcas ante la competencia es una problemática que aumenta día con día, debido a la gran oferta que existe en el mercado. Las marcas globales enfrentan en mayor grado estos problemas de diferenciación y su correcta conducción es indispensable para incrementar sus oportunidades de éxito.

Este Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, analiza el escenario donde se desenvuelven las marcas globales, las amenazas y criterios que deben de tener en cuenta las marcas que pretenden entrar a nuevos mercados. Se eligió a la revista *Vogue Latinoamérica*, marca global que se encuentra en La República Argentina, al ser identificadas algunas falencias en su producto. El contenido se dirige a una mujer regional –latinoamericana- y al mismo tiempo a ninguna mujer, los intereses y costumbres del público al que se dirige la revista son diversos. El segundo error que se reconoció es que la temporada que presenta la revista *Vogue Latinoamérica*, difiere a la estación climática en la que se encuentra Argentina. Lo cual representa una desventaja para la revista ante la competencia.

Es por esto que se desarrolló una propuesta de comunicación con el objetivo de adaptar y reposicionar la marca en el mercado argentino, a través de la aplicación de estrategias y medios que buscan relacionarse de una manera más personal con el público objetivo a través de las emociones y experiencias.

En la primera parte del escrito se analiza a la gestión de marcas, en esté se establecen las pautas generales para construir y preservar el valor de marca.

En la siguiente sección se planteó los aspectos principales que deben tomar en cuenta las marcas globales. Lo cual permite tener una mirada más específica de la problemática que enfrenta la marca *Vogue Latinoamérica*.

Siguiendo así, se estudia el concepto de branding emocional y las características que lo definen. Por último se realizó un análisis puntual del ADN de la marca y se elaboró un diagnóstico de su situación en el mercado argentino, para avalar la propuesta de comunicación y la elección de los medios adecuados para el reposicionamiento proyectual de la marca. Este proyecto pretende demostrar la fusión de técnicas novedosas, que se centran en brindar experiencias únicas entre *target* y marca.

### **Huellas del pasado. Arte textil.**

**Clara Morello (1743)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El mundo se encuentra en un período de desvalorización de lo artesanal y lo autóctono. La revolución industrial y tecnológica fue desplazando la mano del hombre. Se perdió el diálogo y la transmisión de saberes a nuevas generaciones ¿Por qué no retomar los valores de nuestros antepasados? ¿Por qué no recuperar el trabajo artesanal? ¿Por qué no crear nuevos paradigmas estéticos fusionando distintas disciplinas, técnicas y materiales? ¿Qué rol cumple un artista o diseñador dentro de una sociedad? ¿El textil es parte de la identidad cultural?

Cada artista, diseñador o artesano es el autor de una memoria colectiva. Él con su trabajo está plasmando el comportamiento de una sociedad y/o cultura; sus costumbres, economía, política, su religión.

*Huellas del pasado*, ubicado en la categoría Creación y Expresión, realiza un recorrido por las distintas técnicas ancestrales provenientes de las culturas precolombinas, centrándose especialmente en la cultura Mapuche. También realiza un análisis de los ponchos argentinos. Se busca mostrar aquellas técnicas, morfologías, colores y diseños característicos del patrimonio Argentino que a su vez, son herramientas imprescindibles que vinculan el conocimiento del pasado con el presente y el futuro.

Lo que este proyecto busca es fusionar distintas disciplinas para crear nuevos paradigmas estéticos y así recuperar el trabajo manual. Por otro lado, al dar a conocer estas técnicas se mantiene viva la transmisión que se realizó de generaciones a generaciones que comenzó a partir de las culturas precolombinas.

Como corolario de lo planteado a lo largo del proyecto se presenta una colección de ponchos donde se fusiona el trabajo de la autora como diseñadora, con la labor manual de las tejedoras que trabajan con las técnicas ancestrales.

*Huellas del pasado* plasma y genera los siguientes aportes; se da a conocer el trabajo de las técnicas precolombinas que son parte del patrimonio cultural; se crea mayores oportunidades y mejores condiciones de vida a aquellas mujeres tejedoras de poblaciones rurales, favoreciendo su arraigo y fortaleciendo su identidad cultural. Se genera un círculo económico más activo; se mantiene viva la memoria de una sociedad; se fusionan distintas disciplinas, generando innovaciones y resignificando elementos del pasado; se revaloriza el trabajo de las mujeres tejedoras y diseñadoras y el valor del textil como comunicador.

### **Hotel Boutique: ¿la amenaza de los hoteles cinco estrellas?**

**María Agustina Negri (1750)**

Licenciada en Hotelería

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Investigación, analiza el crecimiento de la hotelería Boutique en Buenos Aires y su competencia con la hotelería cinco estrellas. Los hoteles cinco estrellas fueron desde hace años la elección de muchos turistas por sus comodidades y su buena ubicación, pero en el último tiempo se desarrollaron diversos establecimientos que fueron acercándose a las características de los hoteles cinco estrellas: los hoteles boutique. Si bien no existe una categoría que los contemple en la Ley de Hotelería 18828, muchos propietarios de los diferentes hoteles han categorizado su hotel como boutique, un pequeño hotel con no más de cien habitaciones que ofrece un servicio personalizado y de lujo. Estas últimas características han llevado a que estos pequeños hoteles puedan ser elegidos por quienes en tiempos pasados elegían los hoteles cinco estrellas como alojamiento ideal en el destino elegido, aún pagando tarifas similares. El objetivo de esta investigación es definir si los hoteles boutique son una amenaza para los hoteles cinco estrellas.

En la Ciudad de Buenos Aires se encuentran veinticinco hoteles cinco estrellas y unos cuarenta hoteles boutique, distribuidos en los barrios de Palermo, Recoleta, Retiro, Balvanera, San Nicolás, Montserrat, Puerto Madero y San Telmo. Cada

barrio ofrece diferentes alternativas para que se establezcan cada uno de estos hoteles. Muchos de los barrios elegidos han crecido en los últimos años, se han establecido muchos restaurantes, locales, ferias, y demás atractivos que han llamado la atención a miles de turistas, que han elegido esos barrios para alojarse como por ejemplo el barrio de Palermo. Si bien en algunos de los barrios no existen hoteles cinco estrellas, entre los hoteles boutique y el barrio, han podido generar un clima ideal para que los turistas elijan éste y no otro barrio para pasar su estadía.

Los aportes que brinda esta investigación son el conocimiento de los diferentes barrios, sus ventajas competitivas y atractivos, que permitirán establecer la viabilidad de un proyecto de inversión, el cuál es la puesta en marcha de un hotel boutique. Este estudio también da a comprender el por qué de las elecciones de alojamiento que hace un turista a la hora de visitar un país extranjero; en este caso, qué es lo que lo hace decidirse por un cinco estrellas o un boutique.

El relevo realizado sobre la actualidad de ambos tipos de hoteles establece cuál es la corriente que se presenta en este rubro a la hora de conformar un nuevo establecimiento, a la vez que se define el futuro de los mismos. Todo esto llevará a comprender si los hoteles boutique son realmente una amenaza para los hoteles cinco estrellas.

### **Vendomiarte.com.**

**Marco Novelli (1791)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, y se basa en la creación de una marca para un nuevo medio de arte en Internet que se clasifica como broker de remate y en el desarrollo de su campaña de comunicación, la cual apunta a un segmento de nicho. El target del proyecto apunta a artistas de distinta índole y estilos, además de consumidores de arte. En sí, abarca a todas las personas que valoran el arte y lo disfrutan de diferentes maneras, ya sea como creadores o como espectadores.

Internet está en constante crecimiento, cada vez se incrementan más los registros de dominios y la cantidad de plataformas web. Es un mercado diverso y dinámico, donde las tecnologías evolucionan rápidamente, permitiendo a las empresas tener una mayor expansión en cuanto a la proyección de nuevos medios y negocios.

Las empresas en la actualidad buscan personalizar sus servicios y dar más opciones a sus consumidores. Esto hace que Internet sea un medio ideal en estos aspectos. Los compradores de autos, de motos o tecnologías tienen sitios donde pueden apreciar estos productos, acceden a información sobre ellos, obtienen una referencia de su valor y además, si lo desean, pueden comprarlos.

A través del escrito, se puede conocer cómo el hombre, la publicidad y el arte evolucionaron en base a la tecnología, es decir, así como alguna vez la publicidad fue lineal y sin interacción, el arte pasó exactamente por la misma situación. Hoy el arte y la publicidad dejaron de ser para los espectadores algo pasivo, sin interacción. Tanto la publicidad interactiva como el arte interactivo intentan que el usuario pueda ejercer una relación en la cual la pieza artística o publicitaria sea modificada según el criterio de cada persona. Estas características también se trasladan al e-branding, las cuales cada

vez se personalizan más para adaptarse al usuario a través de su interfaz gráfica que es la extensión de su imagen. De esta manera, sumado a las tendencias conocidas bajo el concepto web 2.0, las marcas se hacen presentes en Internet, en las redes sociales y sitios bajo este tipo de formatos. Pero cabe destacar que se empiezan a hacer latentes nuevos conceptos como los de la web 3.0, aunque todavía está desarrollándose. Este proyecto relaciona los temas nombrados con anterioridad entre sí, generando un punto de vista crítico y constructivo para profundizar más en estos asuntos. En base a estos se elabora una campaña de comunicación que logre captar la esencia de este innovador medio y desarrollar una imagen de marca acorde con sus necesidades.

Además dicho proyecto evidencia la necesidad de los artistas y consumidores de arte por tener un lugar en web. Cabe resaltar que este medio incluye no sólo a los usuarios que desean comprar y vender, sino a todos los quieran introducirse en el conocimiento de las nuevas tendencias del arte, como el arte alternativo, arte digital, sin dejar de lado a los tradicionales, como la pintura y la escultura. Este sitio no sólo generará acciones comerciales sino que conectará a miles de personas que estén interesadas por estas temáticas, generando así la interacción social entre sus miembros.

### **Hospitalidad en el turismo rural.**

**Carolina Ochoa (1744)**

Licenciada en Hotelería

El presente Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría Proyecto Profesional, aborda el tema de la hospitalidad en turismo rural de estancias que ofrecen el alojamiento como parte integral de sus servicios. En este sentido, desde la oferta es menester familiarizarse con conceptos tales como la hospitalidad, atención al cliente y calidad de servicio, para asegurar un producto sólido, diferenciado y atractivo. Al ser la hotelería una industria que cuenta con historia, base sólida y herramientas que permiten la gestión de cualquier emprendimiento de hospedaje, es el valor que tiene el aporte que desde este sector se haga, marcando la diferencia a la hora de diseñar, gestionar y vender un servicio de hospedaje en el turismo rural.

Se optó por trabajar con un caso específico, y se eligió la estancia *La Candelaria* ubicada en el partido de Lobos, provincia de Buenos Aires, con un total de 22 habitaciones distribuidas en cuatro categorías distintas. Se analiza la gestión de la estancia en su operatoria diaria, y se utiliza como herramienta de relevamiento la norma argentina IRAM SECTUR 42250 en alojamiento rural. La misma es de aplicación voluntaria y su finalidad es la de optimizar la prestación del servicio.

Se compara dicha norma con la situación de la estancia con respecto a calidad y a los requerimientos que exige. La finalidad es establecer las acciones y deficiencias de la estancia en materia de calidad. Y al estar dicha normativa basada en los principios fundamentales y básicos de calidad, seguridad y sustentabilidad del medioambiente, corresponde un marco de referencia idóneo para la evaluación de *La Candelaria*. A partir de los resultados obtenidos es que se realiza como propuesta un plan de calidad con certificación en la normativa 42250 adaptado a las circunstancias y necesidades de

la estancia. Logrando la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, mejorando la atención al huésped y las condiciones laborales de sus empleados, y profesionalizando la empresa. Si bien el turismo rural es una actividad relativamente reciente en Argentina, en comparación por ejemplo con Europa, se ha desarrollado principalmente a partir de la década del 90 y ha alcanzado hoy en día un fuerte crecimiento contando con más de 900 establecimientos en el país que ofrecen turismo rural en el mercado según la Secretaría de Turismo de la Nación. Lo que se intenta lograr desde el sector hotelero es profesionalizar el alojamiento rural, la actividad de turismo rural y mejorar la atención al huésped ya que por sus orígenes tiene carácter inminentemente doméstico.

### **Hagamos un videoclip. Herramientas conceptuales y prácticas para su realización.**

**Andrés Passoni (1745)**

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El trabajo de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se analiza al videoclip desde distintos puntos de vista que a partir de sus resultados brindan e incentivan desde el proceso de creación y facilitan aspectos de producción en el proceso de realización. Por otra parte, se recorren sus características principales, orígenes y actualidad. La importancia del director, los conceptos discursivos que se desprenden de este producto audiovisual y la influencia de los géneros musicales, específicamente el pop y el rock, en la construcción de la imagen junto con todos los aspectos prácticos que intervienen en su realización y aplicados en distintos casos de estudio para observar las etapas mencionadas anteriormente en casos concretos.

La incertidumbre teórica al momento de impulsar la realización de un videoclip genera diversas producciones donde su potencial no es desarrollado en profundidad, y comúnmente se adoptan recursos técnicos y visuales similares a otros géneros audiovisuales, provocando la concepción de que al poseer los conocimientos de realización en el terreno del cortometraje, el proceso de creación y producción es similar. Aunque el videoclip necesita nutrirse de estos distintos medios audiovisuales y existen similitudes, es pertinente ubicarlo en un espacio propio, en donde se puedan identificar sus herramientas y elementos específicos, tales como la incidencia e importancia de la música sobre la imagen, y cómo especialmente la dirección de arte y la edición tienen el potencial de comunicar desde la imagen y construir significado por medio de la unión de los planos, generando imágenes que resulten efectivas en términos de marketing. Aplicando todas estas herramientas debe existir una búsqueda constante de generar atracción por parte del público en una canción determinada y a su vez impulsar y desarrollar en el transcurso del tiempo la carrera musical de un artista.

Actualmente el *videoclip* se encuentra en un punto de transformación, atrapado entre la televisión que cada día emite menos videos e internet que, a partir del fenómeno de *YouTube* y otros dispositivos de intercambio digital, impulsó la producción y difusión de una infinita cantidad de obras dentro del terreno del video musical. *MTV* y *VH1* se transformaron en canales que reflejan un estilo de vida, y con una programación con un contenido constante de *reality shows*, por lo que se con-



sidera que el video dejó de tener la predominancia que tenía en la televisión, encontrando espacios alternativos para su difusión, y como Internet todavía se encuentra en una etapa de desarrollo todavía no se pueden percibir todos los cambios que se generaron en este producto audiovisual, pero si se puede reconocer que *YouTube* y los *blogs* lo revitalizaron. El *videoclip* durante la última década sufrió grandes modificaciones, desde su consumo y acceso por parte del público, sus postulados y contenidos estéticos, y su ascendencia y descendencia productiva a lo largo del tiempo.

El proyecto de grado, desde el enfoque histórico, conceptual, práctico y analítico, se transforma en una propuesta original y novedosa, y busca generar el prestigio que requiere el *videoclip*, especialmente dentro del terreno académico.

### **Publicidad en Web 2.0. Relevamiento de Insights.**

**Celina Pianzola (1826)**

Licenciada en Publicidad

El siguiente Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría de Ensayo, centra su investigación en la valiosa utilidad que el surgimiento de plataformas de contenidos en la *Web 2.0* otorga al mercado publicitario.

El mayor acento se encuentra orientado hacia el papel que juegan los medios interactivos hoy en día en la web y las posibilidades que brindan para lograr el diálogo directo entre consumidores/usuarios y marcas anunciantes.

Partiendo de una base en donde se describen las características básicas de la Publicidad como disciplina, este trabajo pretende brindar al lector datos que lo introduzcan en el ambiente de los medios de comunicación, principalmente en el de mayor auge en la actualidad: internet y la *Web 2.0*.

A lo largo del desarrollo del ensayo, se realiza un recorrido por diferentes puntos pertinentes a la temática elegida, con el objetivo de facilitar la comprensión de la información ofrecida. Se ha registrado material sobre los medios de comunicación, haciendo hincapié en la web como medio interactivo de mayor incidencia en el presente y se mencionan diferentes estrategias y formatos posibles de realizar en internet.

Asimismo, es de suma importancia plasmar el estudio y la caracterización de los nuevos consumidores y usuarios surgidos a raíz de una revolución de los medios comunicacionales interactivos. Conociendo a fondo las comunidades emergentes y sus modos de accionar, es posible construir diferentes perfiles de usuarios, permitiendo un vínculo más estrecho con la marca interesada. El diálogo y la comunicación es la estrategia más eficaz para conocer la vida y las preferencias de los consumidores, generando a su vez confianza y fidelidad hacia la empresa anunciante.

Lo que se intenta a través de este Proyecto de Grado, es que tanto personas involucradas en la disciplina publicitaria, el marketing y las comunicaciones, como aquellas ajenas que simplemente se encuentran interesadas en la temática y en los fenómenos comunicacionales, tengan al alcance de sus manos información que aporte datos claros y suficientes sobre el surgimiento y la funcionalidad de las plataformas de contenidos. En conclusión, el proyecto se propone que el lector encuentre un aporte significativo en el desarrollo de información sobre un fenómeno actual y en constante avance.

### **Es mejor hablar bien que hablar fuerte. Emprendimiento profesional dedicado al estudio de las pymes.**

**Christian Michell Pinzón Rodríguez (1820)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, tiene como fin desarrollar el plan de comunicación y la identidad de un emprendimiento profesional dedicado al estudio y formación de publicidad para pymes, donde se busca crear su valor diferencial en el mercado.

Para llegar a lograr tal objetivo se introduce un estudio acerca de las pymes, sus características principales, sus diferencias con las otras empresas, sus ventajas y desventajas frente a la competencia.

Asimismo, se analiza su posición, cuáles son sus condiciones y a que están expuestas, en mercados cada vez más abiertos y globalizados, todo para conocer el mercado al que se va a abarcar, todo esto para trabajar pertinentemente por estas empresas. Del mismo modo, se describe la publicidad y su relación con las pymes, se profundiza en errores comunicacionales que comúnmente cometen consciente o inconscientemente las pymes. Se exponen también las estrategias y medios publicitarios eficientes para este segmento, los cuales va a trabajar también el emprendimiento.

Luego se desarrolla un capítulo destinado al *branding* y su importancia en la estrategia de marca, para definir, promover y conseguir que la percepción que los públicos, ya sea la que el emprendimiento necesita. También se trabaja el *brand equity* como estudio del valor de la marca para realizar diagnóstico y tomar decisiones para la gestión de la misma.

Continuando con la misma línea, se amplía el tema anterior, con un enfoque en el *branding* emocional y su importancia para generar una relación eficiente entre las marcas y sus públicos, tema incondicional, para que se pueda implementar tanto las Pymes como el emprendimiento para su continuo crecimiento.

La importancia de este tema radica en lo que ahora están planteando las grandes marcas para relacionarse con las personas, donde los sentimientos desempeñan un papel trascendental en la toma de decisión de los clientes. El poder que tiene el gestionar las marcas y ponderar el *branding* emocional aportará al emprendimiento y a las pequeñas y medianas empresas una ventaja competitiva inigualable y un futuro crecimiento. De modo similar, se desarrollan teorías que configuran la identidad marcaría desde dos puntos de vista que se complementan perfectamente para desarrollar la diferenciación del emprendimiento, y además que son pertinentes para realizar una gestión comunicacional para las pymes.

Finalmente se presenta la propuesta de plan de comunicación de *Grow Up* donde se describe las estrategias comunicacionales pertinentes para el emprendimiento. Se procura hacer de *Grow Up* una marca capaz de transmitir valores, que considere a las personas como actores fundamentales para su imagen y liderazgo y que comprende los factores sociales, económicos y emocionales.

## **Indumentaria Fractal. Experimentación de diseño con moldería.**

**Victoria Pramparo (1825)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente proyecto de graduación, correspondiente a la categoría de Creación y Expresión, plantea un proceso de trazado experimental de moldería sobre un *blazer* base femenino fundamentado en geometría fractal.

La naturaleza se encuentra regida por patrones matemáticos que exceden a aquella propuesta con la geometría convencional. El orden en lo que aparenta caótico existe y tiene un carácter infinito. Con el adecuado análisis de las formas es posible la creación de configuraciones que sirven para utilizar como base para experimentar con moldería. De esta manera, a partir de un trazado en plano de un patrón fractal, es posible su aplicación en el diseño de indumentaria.

El objetivo que propone el proyecto es la búsqueda de un proceso que matemáticamente se asemeje a la infinidad que se presenta en la geometría fractal y su aplicación en la sastrería femenina de manera de poder ampliar el uso convencional que se le da a la moldería para la generación de una nueva forma de diseño creativo.

Se sostiene que dentro del diseño de indumentaria, la moldería, además de cumplir un rol fundamental en el desarrollo de materialización de un determinado diseño, puede utilizarse como herramienta del proceso creativo. Para esto, se debe tener en cuenta la importancia del conocimiento de los efectos de las modificaciones que se realizan en la tridimensionalidad de la prenda mediante la confección así como las características de los tejidos que se utilizan, tipo de caída o trama visual entre otras.

A lo largo del proyecto de grado se abordan distintos ejes temáticos como la geometría fractal en su análisis histórico, la moldería con su posibilidad de transformación y los fundamentos del diseño con respecto a la relación de las formas para la validación del proceso propuesto para la experimentación.

## **El desafío de comunicar la pasión. Como emplear una política de comunicación y marketing en un club de fútbol. Caso Vélez Sarsfield.**

**Rodrigo Nicolás Rapisarda (1812)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, y propone una solución estratégica a la problemática que acecha a los clubes de fútbol en la Argentina a la hora de implementar una gestión de comunicación y marketing. El trabajo describe el marco que engloba al mundo del deporte más popular del mundo, y hace especial énfasis en cómo se desenvuelven este tipo de instituciones en lo que respecta al plano de la comunicación y sus componentes. Aquí se descubren las dificultades con las que deben lidiar estas organizaciones a la hora de volcar sus estructuras internas hacia la profesionalización de las áreas que involucran las Relaciones Públicas y la comercialización, con el objetivo de sortear los inminentes problemas financieros a los que están expuestas. Para focalizar la investigación de referencia, se eligió al *Club Atlético Vélez Sarsfield* como caso de estudio, una organización de 100 años de vida, ubicada entre las más importantes del fútbol argentino, y considerada como un modelo entre sus

pares. Teniendo en cuenta estos atributos, se realiza un análisis sobre la gestión de comunicación y marketing, como así también acerca de la administración de los recursos humanos. Como se conoce, el fútbol es pasión de multitudes, y en la Argentina ocupa un espacio relevante para la sociedad. Semejante importancia se ve reflejada en la conducta de los amantes de este deporte. Por tal motivo, el desarrollo de este trabajo introduce la temática con una descripción del mercado del fútbol a nivel global, para luego conocer cómo se desenvuelve el consumidor en el ámbito local. Es interesante conectar con las particularidades de este mundo, que fue sufriendo una serie de transformaciones para avanzar desde el plano *amateur* hasta el auge del mercadeo en los tiempos actuales. Asimismo se profundiza acerca de las asociaciones civiles sin fines de lucro, precisamente los clubes de fútbol, que se caracterizan por ser organizaciones que no persiguen objetivos económicos, sino sociales, pero que a su vez mantienen sus estructuras gracias a los recursos provenientes, en su mayoría, del fútbol profesional.

El marketing deportivo toma un espacio de relevancia, ya que esta actividad promueve la puesta en valor para cumplimentar los deseos de los simpatizantes, es decir, los consumidores deportivos. Hoy en día suena poco adecuado no incluir a esta nueva profesión dentro de las gestiones de los clubes deportivos. La correcta implementación resulta de un notable beneficio para cooperar con los objetivos de imagen, y el desempeño económico.

El aporte profesional de este proyecto es el desarrollo de un plan integral de comunicación y marketing. Luego de un exhaustivo diagnóstico, se desarrolla la propuesta de ubicar a la institución en escenarios favorables y de crecimiento constante. El desafío radica en lograr implementar una gestión profesional en el *Club Vélez Sarsfield*, que logre potenciar la marca, utilizando la comunicación en forma estratégica, y que fomente resultados económicos sostenibles en el tiempo. En la actualidad sólo algunos pocos clubes en Sudamérica han podido encontrar soluciones paralelas a sus problemas financieros, con el soporte de una cultura organizacional con un rumbo definido hacia el éxito, más allá del resultado deportivo.

## **Capoc.**

**Martina Inés Rivero (1740)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría Creación y Expresión, se propone por una parte, englobar técnicas textiles manuales y artesanales que fueron transmitidas de generación en generación y, que, se han ido perdiendo debido a los cambios producidos en la sociedad; por otra parte, se propone también la reutilización de una fibra que actualmente está prácticamente en desuso a modo de revalorizar las materias primas que brinda la naturaleza.

A lo largo de este trabajo se realiza un análisis y experimentación de las fibras que se encuentran dentro del fruto del árbol *Chorisia Speciosa* o *Chorisia Insignis*, comúnmente conocido como palo borracho. Se busca crear un textil de forma artesanal que logre aprovechar este material que actualmente se utiliza en forma limitada para el relleno de dispositivos de flotación y otro tipo de productos, para la creación de velas o simplemente es descartado. El problema radica en que este material posee muy baja resistencia y no puede ser hilado por

sí solo ya que las fibras se resquebrajan y no es posible lograr un filamento continuo capaz de ser tejido. Varios ejemplares de este árbol son encontrados en el Noroeste de Argentina, creciendo espontáneamente debido a las condiciones climáticas favorables de la región. Los antiguos pobladores de la zona andina veneraban este árbol, que produce una fibra llamada Capoc, parecida en aspecto al algodón, pero con las características de lustre y suavidad de la seda. Es por ello que se considera que, habiendo tenido tanta importancia en la antigüedad, esta fibra puede ser reintroducida al mercado. El trabajo de grado realiza un recorrido por el ciclo de producción de hilados y telas tanto industriales como artesanales haciendo hincapié en los procesos de obtención de materias primas, las técnicas de hilado y tejido y las técnicas de tintorería artesanales, a modo de ilustrar el proceso de creación de un textil en forma manual. En cuanto a la experimentación, la fibra elegida, se somete a diferentes agentes externos tales como, agua, llama, calor y frote a modo de establecer los parámetros de comparación con las fibras naturales existentes en el mercado. Se analizan cuatro situaciones posibles en las cuales se intenta lograr una pieza textil. En primera instancia se analiza la posibilidad de hilar esta fibra mezclándola con algodón y luego con lana.

En el desarrollo del proyecto, se analiza también la posible producción de un filamento de forma industrial imitando las características de las fibras artificiales reprocesadas. En esta instancia cabe aclarar que no se ha experimentado con este tipo de sistema debido al alto costo del mismo. Luego de lograr un textil apto para la confección de prendas, se realiza un breve estudio acerca del mercado artesanal argentino, se aborda la problemática del auge de la moda autóctona y se plantea una posible introducción al mercado de este material. Este trabajo en su totalidad debe ser tomado como un modelo impulsor para el futuro desarrollo de materias primas de origen natural a modo de favorecer la ecología mundial. Como aporte significativo a la disciplina, puede decirse que, al haber muy poca información acerca de este tipo de fibra, la recopilación de datos presente en este trabajo, pretende convertirse en fuente de consulta para futuros interesados en la materia. Las técnicas y destrezas manuales exhibidas en este proyecto deben ser vistas como un homenaje a los antiguos pobladores de nuestro país, siendo el presente trabajo, un medio de preservar el oficio textilero de antaño.

### **OFIPRIX en Argentina.**

**Ezequiel Luis Robino del Valle (1759)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla la propuesta para el desembarco en Argentina de la empresa española *OFIPRIX*, dedicada a la fabricación de muebles para oficina.

El trabajo se propone vincular los saberes analíticos con la práctica profesional, desde la óptica del publicitario en su rol de *planner* cuya labor en las agencias de publicidad es cada vez más trascendental puesto que su función es la de observar e investigar dos aspectos claves del quehacer profesional: las tendencias que se producen en el mercado, donde detectar emergentes es la clave para lograr nuevas oportunidades de negocios para las empresas, dada a través de las necesidades de la audiencia en un contexto determinado por la categoría del

producto o servicio en cuestión y la de investigar cómo la competencia se mueve en el ámbito de la comunicación del sector. Luego desarrollará acciones estratégicas que determinarán el rumbo a seguir en cuestiones de marketing y comunicación, para accionar a través de la creatividad y el plan de medios, ambos aplicando nuevos conceptos diferenciadores.

En el caso del proyecto final de grado, donde su contenido responde al diseño de un proyecto creado a partir de las necesidades instaladas en el contexto y desarrolladas en función al mercado seleccionado, la categoría muebles para oficina se encuentra ligada a los aspectos de imagen corporativa de la empresa, puesto que el diseño de su mobiliario representa e identifica su cultura interna. Por otro lado cabe mencionar que el confort es una necesidad tanto en aspectos de comunicación, por sus espacios aprovechados para tal fin, como de salud laboral, por su comodidad en el diseño. La empresa seleccionada es *Ofiprix*, líder en el mercado español competencia absoluta de *Ikea*, y que desea expandirse en nuevos mercados, por ello la importancia del proyecto en función al desarrollo del posicionamiento en el desembarco en Argentina. La marca deberá realizar un gran esfuerzo de marketing y comunicación en relación a sus aspectos diferenciales, donde la comunicación general de la competencia en el país de la categoría se destaca por presentar únicamente la relación costo - beneficio, dejando de lado la importancia que se detecta en el diseño y *confort*.

Para ello, se introduce el concepto de *branding* emocional aplicado a la re-estructuración de la comunicación de la empresa *Ofiprix*, generando para ello el reposicionamiento a través de los sentimientos, punto de encuentro entre sus potenciales clientes y la marca.

Aspectos claves de identidad corporativa comienzan a ser resueltos en el trabajo presentado, tomando los autores más relevantes en el contenido teórico para luego ser desplegado en la práctica.

El aporte realizado tiene entonces, su fundamento en la complejidad del proyecto en su totalidad, puesto que se trabaja desde la investigación del sector, categoría en un contexto globalizado, abordando nuevos aspectos de comunicación emocional para transmitir un mensaje coherente y con alto nivel competitivo y diferenciado de la competencia y a la vez, adaptado al mercado argentino. Luego el planeamiento de medios profundizando en el plan a desarrollar para la marca, en donde se debe tener en cuenta la aplicación de espacios de vinculación acordes con el contexto analizado.

### **Los blogs: una herramienta clave o una condena para la imagen corporativa.**

**María Josefina Rodríguez Castells (1798)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado constituye un Ensayo que se origina por una inquietud en el ámbito de las nuevas tecnologías en el área de comunicación en las empresas, y su falta de conocimiento abocadas a la disciplina de las Relaciones Públicas.

El trabajo parte del hecho en que actualmente todas las organizaciones tienen la obligación social de pertenecer al nuevo mundo de la *Web 2.0* para no quedar fuera del mercado ni de la mente del consumidor.

Desde este punto de vista, se busca aportar a la disciplina de las Relaciones Públicas una nueva fuente de información

para los profesionales del área que permitiría un mejor uso y funcionamiento de la herramienta.

En el ensayo se presentan diferentes concepciones y un marco teórico donde se ubican la disciplina de las Relaciones Públicas, las comunicaciones, la imagen y los blogs, estableciendo las funciones y tareas puntuales de accionar de un profesional, las relaciones con los públicos y de que manera favorece o afecta a la imagen corporativa según su uso.

De este modo, el trabajo se focaliza en la herramienta de blogs, como punto de partida en las comunicaciones de las empresas y la imagen corporativa, específicamente en la intervención profesional para mejorar el uso de la misma sin dañar la imagen y sin dejar a la empresa fuera de la era de la comunicación en la que se está viviendo.

### **El rol del Relacionista Público como asesor de imagen corporativa. Caso *Claro*, empresa de telefonía móvil.**

**Marianela Ronchi (1752)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda la temática de la imagen e identidad corporativa y realiza una propuesta de intervención desde las Relaciones Públicas para la compañía de telefonía móvil *Claro*.

El trabajo desarrolla un marco teórico en el cual se exploran las temáticas de la Imagen e Identidad corporativa para luego integrar lo explorado al caso de la empresa elegida, realizando un diagnóstico y desarrollando una propuesta que se propone generar un aporte significativo a la carrera de Relaciones Públicas.

El proyecto persigue como objetivo principal manifestar el rol que cumple el relacionista público en una de las áreas estratégicas de la empresa y cómo lograr a través de diferentes acciones elevar el nivel de percepción que tienen los públicos objetivos sobre la empresa en cuanto a su imagen.

### **Turismo en Carlos Keen, un beneficio para todos. Itai Rzsinski (1778)**

Licenciado en Turismo

El Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, propone un plan de desarrollo turístico sustentable, que tiene como objetivo desarrollar turísticamente a la localidad de Carlos Keen. La mencionada localidad, está ubicada a 83 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y se encuentra a 15 kilómetros de la ciudad de Luján. Carlos Keen es una de las varias localidades que se encuentran en peligro de desaparición. A través del turismo, el poblado, busca renacer como un destino turístico a fin de reactivar la economía y así frenar el éxodo de la población a otros centros urbanos.

A través de un exhaustivo trabajo de campo y el posterior análisis de los datos sociales y físicos recolectados, se procede a la realización de un diagnóstico. Para el mencionado diagnóstico, se tuvieron en cuenta el análisis FODA y las cinco fuerzas competitivas de Porter. El objetivo fue sacar conclusiones y así plantearse objetivos, estrategias y acciones concretas para desarrollar sosteniblemente el turismo en Carlos Keen.

Las conclusiones obtenidas luego de analizar los datos del relevamiento son, en primer término, que la localidad tiene una importante cantidad de fortalezas para desarrollar el turismo. Sin embargo existen un número considerable de debilidades que se tendrán que revertir a fin de que la actividad turística crezca en forma ordenada en el pueblo.

El proyecto busca promocionar, a través de la publicidad, acciones de relaciones públicas y participaciones en ferias de turismo, a la localidad de Carlos Keen, a fin de atraer público que visita la ciudad de Luján y excursionistas que tengan como ciudad de origen la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Carlos Keen puede promocionarse con dos imágenes distintas que apunten a dos segmentos distintos del mercado. El primer segmento está compuesto por aquellas personas que buscan un destino rural, mientras que el segundo está compuesto por personas que buscan un centro deportivo especializado en el *golf*.

Por otra parte, el plan busca explícitamente intervenir en todos los elementos de la oferta, mejorar la calidad de los servicios y desarrollar nuevos atractivos y atractivos ya existentes en el centro urbano. Ordenar el territorio, diversificar la oferta y buscar atraer a nuevos segmentos de consumidores serán también caminos que se deberán transitar para llegar a los objetivos.

Todas las acciones realizadas tienen como fin elevar el número de turistas que arriban a la localidad, incrementar los ingresos de dinero del municipio de Luján, generar nuevos puestos de trabajo y proteger el medio ambiente, entre otros.

En síntesis, el plan de desarrollo turístico sustentable promete ofrecer beneficios a todos los sectores involucrados en el crecimiento de la localidad. En especial a la población local que encontrará en él un camino para hacer crecer a Carlos Keen en forma ordenada y beneficiosa para toda la comunidad.

### **Posicionamiento de *Punto Blanco*, ropa interior femenina.**

**Laura Viviana Sarmiento Cornejo (1787)**

Licenciada en Publicidad

*Punto Blanco* ropa interior femenina de Argentina, es un Proyecto Profesional, donde se ponen en práctica todos los temas y conocimientos adquiridos durante la carrera de Publicidad, sabiendo que son fundamentales para introducir una marca nueva a un determinado mercado.

El trabajo publicitario comprende tanto la etapa inicial del análisis sociocultural como también de un planteo posterior, donde el profesional propone estrategias, cambios y conceptos creativos para que la llegada de una marca sea adaptable y logre una efectiva comunicación con sus posibles consumidores. *Punto Blanco* es una marca de ropa interior colombiana, que debido a su calidad y atributos ha logrado conquistar muchos mercados en el exterior, el reto de este Proyecto de Grado consiste en plantear un posible posicionamiento para que la marca tenga un desembarco exitoso en Argentina, y como propuesta final realizar una potencial campaña de lanzamiento. El camino tomado comienza con una investigación del rubro, para entender el macro entorno y la evolución del mercado textil, específicamente de ropa interior de mujer. Esto con el objetivo de conocer sus características, cómo ha cambiado con el paso de los años debido a los avances tecnológicos y a los cambios socioculturales.



Luego se analiza la recopilación de información sobre las marcas que componen la oferta en Argentina, proporcionando al lector un panorama necesario para entender el mercado local, su orientación, sus diferenciadores y su comunicación. Sirviendo así como punto de partida, para la evaluación de la marca *Punto Blanco*, sus posibilidades reales en el nuevo mercado, advirtiendo las fortalezas de la marca, puntos clave que servirán como diferenciadores y en los cuales se centrará el posicionamiento.

La etapa de posicionamiento es quizás la más importante del Proyecto de Grado, debido a que en esta etapa se centra el aporte que como profesional se plantea, emitiendo juicios y propuestas pertinentes, que de acuerdo con los objetivos planteados, concluyen con una potencial campaña publicitaria para el lanzamiento de la marca en el nuevo mercado, desde la mirada del concepto creativo que garantice su posible inserción.

### **Estructuras de persuasión en la redacción publicitaria.**

**David Segovia (1801)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Ensayo, y se centra en la redacción publicitaria focalizando en las marcas deportivas.

La comunicación ha estado presente desde los albores de la humanidad. Se han dado muchas formas, desde las más primitivas señas de manos hasta la escritura. Esta última dio potestad al hombre de comunicar en otras fronteras y otros tiempos, ya que incluso los escritos antiguos permanecen vociferando actualmente sus mensajes. La escritura ha cambiado el mundo. Desde su concepción ha impulsado ideologías, predicado religiones y movilizado masas. Su aporte para la humanidad es indiscutido, también lo es el hecho que este ha sido uno de los instrumentos para la publicidad.

Además de proveer combustible para el progreso humano, la escritura ha potenciado las ventas y el motor publicitario ya que ha sido utilizado para capturar la atención del lector, aprehenderlo, tentarlo, y llevarlo a transitar a un camino que facilitara la decisión de compra. Al ser una herramienta potenciadora en el ámbito publicitario, la redacción cobra un papel importante digno de ser estudiado.

El trabajo se centra en la redacción publicitaria, pero no en su globalidad, ya que una indagación como esa requiere recursos temporales de mayor consideración. La investigación se centra en la redacción publicitaria en las marcas deportivas, y como muestras temporales fidedignas y alcanzables se recurrió a las revistas. Se toma como punto de partida la redacción publicitaria en los años '70, para arribar a la actualidad donde se pone bajo el mismo escrutinio las actuales publicaciones de revistas. Una vez establecidos los mayores cambios en la redacción se continúa para exhibir las formas en que esta auxilia las principales estrategias de la publicidad como lo son el posicionamiento y la personalidad marcaria. Se muestra la manera en que éstas se construyen mutuamente y así la manera en que la palabra escrita se enlaza y vincula con su público objetivo. La redacción publicitaria se nutre de muchas fuentes, no sólo en su carácter creativo sino también estructural, derivando de distintos lugares estructuras formales de persuasión. Asimismo se puede dividir los apelativos de la redacción en dos grandes grupos; el primero de ellos el enfoque al argumento

y el segundo el enfoque a la emoción, acá se plantean las diferentes formas emotivas o racionales con las que se puede dotar a la publicidad así también como las estrategias y condiciones bajo las cuales se puede aplicar dichos enfoques de manera práctica en la cotidianeidad del mundo publicitario.

Las generalidades y propiedades de la redacción publicitaria son encontradas en la publicidad en distintas épocas y diversos sectores comerciales. En este trabajo se destacan aquellas que se encuentren en el rubro deportivo entre las décadas de los setentas hasta el presente. Se explican y revelan las estructuras persuasivas propias, pero no exclusivas, del sector deportivo contemporáneo. Al enmarcar las cualidades del sector se pretende dibujar una línea evolutiva que ayude a los publicitarios de hoy a comprender y actuar sobre la publicidad actual. Expondrá los aspectos arcaicos y los contrastará con los nuevos para proveer un esquema actual acerca de la redacción publicitaria en el rubro.

Para finalizar se resumen los puntos evolutivos en la redacción y estos construyen como un plano cartesiano, una trayectoria que indican los cambios progresivos posibles. De aquí que se destacan las posibles formas de expresión publicitaria en un futuro cercano, y consigo las propiedades vitales de dichas formas comunicativas.

### **Olvídame. Campañas creativas para una empresa que comunica.**

**Camilo Andrés Severino Flores (1775)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda el mercado de la telefonía celular y se focaliza en el análisis de la empresa *Movistar* y su comunicación publicitaria.

En el actual mundo mediático, las marcas luchan por diferenciarse entre sí, para poder incrementar su participación en el mercado y en la mente de los consumidores. En este universo marcario se destaca *Movistar*, una marca joven lanzada en Abril del 2005, fruto de la adquisición de *Bellsouth Latinoamérica*, por parte del grupo español *Telefónica*.

Esta marca, líder desde su nacimiento, trata de acercarse a sus usuarios presentándose como una marca dinámica, alegre, futurista y sobre todo humana. La campaña de lanzamiento, que tuvo como principal objetivo la presencia de marca, presentaba el isotipo en los titulares, cuyo resultado es un alto grado de recordación de marca. Pero aun así, nos encontramos con el problema que la campaña carece de un mensaje con el cual se pueda identificar el usuario. El saludar y decir simplemente el nombre de uno es muy distinto a presentarse dando la mano y decir "te acompaño".

Si tomamos en cuenta a los usuarios de la telefonía celular, nos daremos cuenta que ellos ven al celular mas allá que una herramienta para comunicarse. El celular se ha convertido en una parte de su vida, ya que está siempre acompañándolos. Comparte una relación íntima con su usuario convirtiéndose en parte de las cosas que nunca dejamos de llevar con nosotros. Por eso la propuesta para la campaña del 2006, es una comunicación en la cual *Movistar*, pone los pies sobre la tierra, y se presenta como una empresa con vida propia. Como al mismo tiempo empieza a ser partícipe de la vida de sus usuarios. Compartiendo sus sueños, disfrutando sus buenos momentos, recordándoles que se pueden acortar las distancias y cada vez



llegar más lejos. Tomando como base el concepto que tanto la marca como los usuarios están creciendo.

### **La implementación del tiempo compartido. Ley 26356 ¿éxito o fracaso?**

**Anabela Sibellino (1749)**

Licenciada en Hotelería

La elección del tema de este Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Investigación, surge de la necesidad de explicar si la ley 26356 de Tiempo Compartido es aplicable o no dentro de Argentina sabiendo que es un país inestable política y económicamente. Esta modalidad surge en los años 70 en la Argentina con la inauguración del complejo *Nahuel Mapu*. Luego en los años 90, el sistema fue protagonista de varios fraudes, lo cual llevó a concluir que el sistema no es conocido en forma correcta por el mercado.

Por ello se decidió realizar un análisis desde los comienzos del Tiempo Compartido en el mundo, los comienzos en Argentina en donde se realiza una comparación con artículos del Código Civil como ser: los artículos 30,32, 33,1137,2503,2662, 2807,2808,2821,2915,2926; la ley 24240 de Defensa al Consumidor; la ley 25997 de Turismo y la ley 18828 de Hotelería, su evolución junto con las cadenas de intercambio *Interval International (I.I.)* y *Resort Condominiums International (R.C.I.)*, que también surgieron de la necesidad de intercambiar la semana de los usuarios en otras partes del mundo, hasta la actualidad.

Teniendo en cuenta que la ley 26356 fue sancionada en Febrero del 2008, y que todavía no está reglamentada, se decidió compararla con las leyes de México y España en donde sí lo están y son un éxito, teniendo en cuenta la crisis que está atravesando el mundo. Su elección no fue al azar sino que fue en el transcurso de la investigación donde se descubrió que México fue el primero, luego de Estados Unidos, de incorporar este sistema para luego sancionar la ley, y el caso de España que era el país más solicitado para este sistema.

Una vez elegidos los países, se investigan sus antecedentes y cómo están compuestas las leyes, para luego realizar una comparación entre las tres para corroborar si la ley argentina realmente es aplicable o no y en el caso que no lo fuera que aspectos se pueden modificar.

Asimismo se investigan las cadenas de intercambio, ya que se encuentran relacionadas con la modalidad y cómo se encuentran en la actualidad teniendo en cuenta que a pesar de la crisis económica siguen lanzando nuevos productos. El caso de *Group RCI* con su programa *enhanced search* que le permite a los usuarios verificar el destino que quiere ir *on line* y reservarlo. El caso de I.I, éste sigue incorporando nuevos afiliados como ser el *Cristal Palace Hotel*.

La investigación tuvo el objetivo de explicar cómo funciona esta modalidad, que no es muy conocida, cómo es aplicada en el país y cómo la aplican los demás países en esta investigación cuya importancia es significativa para la disciplina del turismo y hotelería al analizar los beneficios que genera la modalidad que son los siguientes: por un lado fomenta la circulación de huéspedes en diversos complejos hoteleros durante todo el año, generando que en las épocas de baja temporada haya ocupación, como también fomenta la entrada de divisas que es significativo para el turismo y para poner en el mapa a Argentina como destino turístico que trabaja con esta modalidad.

### **El color en la moda. Como crear armonía a través de su aplicación.**

**Virginia Ornella Spotorno (1814)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Los objetivos de este Proyecto de grado, enmarcado en la categoría Creación y Expresión, son investigar la armonía en relación al color y las formas sobre prendas de indumentaria, comprendiendo al color como un elemento visual del diseño, portador de significados dentro de una cultura. De este modo, se estudia sus propiedades técnicas y sensibles para adaptarlas a su vez a formas que realcen su valor expresivo. Para alcanzar tales objetivos, se analizan las técnicas de armonía en el color, y a través del estudio de los conceptos de la armonía y la belleza, se implementan sus propiedades y características en la toma de partido del proceso de diseño, interrelacionando formas y recursos constructivos. Como complemento, se presenta una línea de indumentaria con la finalidad de crear y brindar armonía visual y emocional a su usuario, lo cual se logra a través de la adecuada implementación de la gama cromática y su relación con las formas y el textil.

La armonía que el ser humano ha tratado de representar en el arte y distintas formas de expresión, considerada a la misma como estados de equilibrio que aluden a tranquilidad, se pueden manifestar también en otras áreas visuales y morfológicas, como en la indumentaria. Las mismas constituyen de esta manera a un acercamiento sobre la concepción de armonía y belleza, mediante la adecuada articulación de elementos, principios y recursos, en las cuales la simetría, el equilibrio y la proporción deben estar siempre presentes. ¿Es posible transmitir mediante el diseño sensaciones de armonía, articulando elementos, formas y colores?

Es en respuesta a esta inquietud que surge el presente Proyecto de Graduación, el cual se basa en un trabajo de investigación y diseño; en este caso, el trabajo muestra un método para crear armonía, profundizando en el tema del color y sus propiedades sensibles aplicadas al diseño de indumentaria y textil.

De este modo, se presenta una breve apreciación de la evolución del color en la indumentaria, observando además cómo algunos diseñadores del siglo XX se inspiraban en fuentes pictóricas para sus creaciones. Luego, se estudian los aspectos técnicos del color, analizando sus posibles armonías y contrastes, y su relación con las formas, investigando además como algunos diseñadores lo aplicaron a sus prototipos. A su vez, se describe sus aspectos sensibles, realizando de este modo un acercamiento a sus propiedades semánticas y simbólicas, así también como a sus efectos perceptivos sobre las personas, para luego trabajar los conceptos de armonía y belleza en las artes y el diseño, incorporando de este modo elementos claves como la simetría, el equilibrio y la proporción en la realización del producto final. Asimismo, se describen los elementos y principios de diseño que se llevan a cabo generalmente en un proceso creativo hasta conformar una colección de indumentaria. Por último, se presenta una línea de diseño con opciones de paleta de color, aplicable a un sistema de colección de indumentaria con la finalidad de transmitir armonía visual y emotiva. Dicha línea de diseño está relacionada a cubrir necesidades dentro de diferentes actividades corporales, como *ashtanga*, *hatha yoga* y *tai chi*. Surgen de esta manera cuatro temas principales que se investigan y analizan a lo largo del proyecto con el fin de lograr una satisfactoria unión entre ellos. Los ejes en cuestión son las pro-

piezadas de la armonía en el diseño, las armonías del color y la forma, sus aspectos sensibles y el proceso proyectual de diseño.

### **Trash-Couture. El reciclado en la indumentaria.**

**Sofía Stefani (1777)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se ubica en la categoría de Ensayo busca concientizar respecto de los desechos, de cómo lo que para uno puede ser obsoleto para otro puede ser el eje para algo nuevo.

Hoy en día se vive en una sociedad consumista y derrochadora en la cual las modas pasan, los objetos se tornan obsoletos en cuestión de meses y el bienestar y la felicidad se miden en virtud bienes poseídos. Estos ritmos acelerados de consumo han causado un impacto ambiental que hoy en día preocupan a las agendas mundiales la contaminación, la crisis energética y el mal manejo de los residuos producidos por las sociedades. Ante este panorama, como ante toda crisis, surgen soluciones, los gobiernos legislan leyes de control, pero el verdadero cambio surge de un ámbito más reducido, el del arte y el diseño.

Tanto artistas como diseñadores, siempre a la búsqueda de nuevas tendencias, encuentran en las crisis la posibilidad de crear y comunicar. Es así que ante esta crisis resurgen conceptos como el de reciclado y se crean nuevos como el diseño sustentable o ecoamigable.

El objetivo de este proyecto es analizar una realidad que acontece en todo el mundo y las soluciones que surgen a partir de ésta, destacando el impacto que tiene en el arte y el diseño en particular, resaltando las soluciones que estos últimos encuentran, como son el reciclado de materiales de desecho para su posterior transformación en materia prima para nuevos bienes de consumo y los diseños sustentables que implican un bajo impacto ambiental, así como bajo consumo de recursos naturales; para más tarde plantear la posibilidad del surgimiento de una nueva rama en el diseño de indumentaria basada en el respeto por el medio ambiente y el uso de materiales recuperados como materia prima.

Se considera que esta rama se encuentra en gestación en la actualidad y ante un cambio, que se está produciendo, en la mentalidad de los ciudadanos en cuanto a sus valores, su visión respecto del consumismo excesivo y concientización por el medio ambiente, su crecimiento en los próximos años se cree será importante.

### **El diseño por una buena causa. La comunicación visual y los problemas sociales.**

**Laura Sturzenegger (1741)**

Diseñadora Publicitaria

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Investigación, se propone recalcar principalmente el valor del diseño gráfico dentro de la publicidad tomando al Bien Público como ejemplo para ilustrar dicha relación.

En Argentina, son cada vez más las agencias de publicidad que se suman a la producción de campañas de Bien Público, quizás por su valor solidario -ya que su producción es *ad honorem*- o tal vez por las posibilidades que las mismas brindan a la agencia al momento de presentarse a importantes concursos publicitarios. Cualquiera sea el motivo por el cual

las agencias optan por hacer estas campañas; hacen hincapié en la comunicación, la efectividad y funcionalidad que las piezas deben tener para poder lograr un efecto en la sociedad en general o en un segmento específico.

La sociedad actual, vive rodeada de mensajes y elementos que hacen a la comunicación. La publicidad, pasa a formar parte de la vida de las personas, saturando muchas veces su atención y provocando con el tiempo el desinterés por los avisos y campañas. En este sentido, la comunicación de bien público se convierte en un desafío para publicitarios y diseñadores que deben poner toda su creatividad, para comunicar objetivos no comerciales sino vinculados principalmente a la concientización.

El proyecto de grado plantea en su recorrido la posibilidad de que el comunicador, creativo, publicista o diseñador, logre unir sus trabajos con el bien social. A tal fin, se investigan las necesidades de la sociedad y diferentes instituciones u ONGs que tratan sobre temas sociales importantes y urgentes que necesitan ser plasmados en creaciones claras y creativas para llegar a toda la sociedad.

Asimismo, el trabajo se propone echar luz sobre algunos aspectos fundamentales del diseño gráfico y la publicidad de bien público, a partir del análisis de sus características y su relación con la comunicación visual, la sociedad y la solidaridad. Por otra parte, se indaga acerca de quienes promueven desde su lugar de publicitarios y diseñadores la cultura solidaria en el país y se unen por una buena causa.

### **Zen. Aguas saborizadas que combaten la piel de naranja.**

**Jesica Stützer (1751)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, tiene como objetivo principal brindar un aporte innovador al campo profesional desarrollando una estrategia comercial a partir de la investigación y utilizar al diseño gráfico como herramienta para crear una imagen de marca contundente. El trabajo plantea una sociedad donde una de las preocupaciones más frecuentes es el sentirse y verse bien, con un cuerpo saludable y una figura armoniosa. De esta manera aparece latente la necesidad, o más bien el deseo motivado, de estar en forma y coincidir con los estereotipos preestablecidos en el sistema.

El problema es que no existen suficientes productos que aporten alguna solución; o dicho de otra manera, nunca alcanzan las propuestas preexistentes en el mercado. Así surge el nacimiento de una nueva agua saborizada con nutrientes que contribuyen a la eliminación y prevención de adiposidades concentradas, mejor conocidas con el término de celulitis. De este modo, se plantea al diseño como estrategia, y se utiliza como herramienta para dar cuerpo y forma a la idea que motivó dicho proyecto.

Son cinco las fases que dividen a este proyecto. La primera etapa introduce el tema al lector, con un análisis contextual y describiendo por un lado la celulitis como enfermedad y el surgimiento de las aguas saborizadas relacionando ambos conceptos. La segunda fase está dedicada a la investigación para el desarrollo del proyecto. Luego se da a conocer el nuevo producto con sus características y funciones y se desarrolla un prototipo del mismo. Si bien las dos últimas etapas están

destinadas fundamentalmente a la comunicación, el último capítulo está dedicado al desarrollo de una campaña integral mientras que el quinto da a conocer los valores y la esencia de la marca a través de las diferentes aplicaciones.

### **Producción textil sustentable y diseño renovable.**

**Sofía Suárez Boedo (1795)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación categorizado como Investigación parte de nuestra toma de conciencia de la problemática del desabastecimiento de recursos naturales y la degradación del medio ambiente, buscando llegar a una producción textil sustentable.

Esta problemática esta presente en todas las industrias, y la industria textil no es la excepción. La justificación del desarrollo sustentable o sostenible proviene tanto del hecho de tener unos recursos naturales limitados (nutrientes en el suelo, agua potable, minerales, recursos energéticos, etc.), como de la fuerte degradación en el medio ambiente.

A su vez, el consumo de recursos naturales está asociado a la producción de residuos: cuántos más recursos se consumen más residuos se generan. La disposición de estos residuos crea otra serie de problemas ambientales que retroalimentan la cadena de degradación del planeta.

En este trabajo, se han dividido los recursos necesarios para la industria textil en cuatro grupos: energía, fibras naturales y químicas, colorantes y agua.

En este trabajo se presenta la problemática de cada uno de los grupos de recursos enunciados y se plantean las soluciones factibles de llevar a cabo para concretar, al finalizar el proyecto una colección de indumentaria sustentable.

### **Identidades sugeridas. Descontextualización de prendas y elementos étnicos-tradicionales para la creación de nuevas identidades referentes para la moda en Bolivia.**

**Ericka Suárez Weise (1776)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Creación y Expresión. El objetivo principal es proponer una imagen concebida a través de la simbiosis, fusionando elementos vestimentarios tradicionales u originarios con la tendencia de consumo masivo de la sociedad. Se busca aportar a la moda cruceña la construcción de un estilo inspirado en la multiculturalidad de la ciudad.

En un contexto donde subculturas indígenas desean ser reconocidos en sus diferencias y vivir en condiciones menos desiguales, se han de encontrar miles de recursos intactos originarios de sus culturas que coexisten de manera armoniosa, se dan fenómenos inquietantes de multiculturalidad, donde abundan opciones simbólicas que propician enriquecimiento y fusiones, innovaciones estilísticas tomando prestados elementos entre ellas.

Santa Cruz de la Sierra, en Bolivia, ofrece un contexto cultural en el cual cohabitan etnias con paradigmas culturales que difieren desde el origen, a quien se denominan, en este trabajo, Indígenas-rurales.

La contextualización de los sujetos de estudio brinda un marco

de referencia para el proyecto. Es muy importante analizar la situación actual, política y social que vive Bolivia, siendo Santa Cruz la ciudad donde se centra el proceso de Autonomía gubernamental. Estos sucesos de cambio, no sólo afectan de manera administrativa al país, si no que han desatado una revolución en el resurgimiento de las identidades indígenas de cada provincia, siendo ésta última una de las razones por las que este tema resulta interesante para el desarrollo de este Proyecto de Grado.

Santa Cruz de la Sierra es una de las ciudades con mayor crecimiento demográfico de Bolivia y de Sudamérica, alberga diversidad de etnias y sub-culturas, las cuales conviven en el mismo contexto, siendo cada una de ellas un punto para detenerse en su análisis y descripción, estas mantienen intacta su identidad cultural, tanto estéticamente como en lo referente a sus costumbres, estas sub-culturas pueden estar inmersas en el proceso de globalización en un mercado interclasista que les permite ser parte de los consumidores masivos con sus bienes y producciones culturales. Muchos de estos se dedican al comercio, en muchos casos poseen los recursos suficientes para tener acceso a productos de la *alta cultura* (denominando así a la clase dominante, en el caso de Bolivia, una minoría frente a la población indígena). No obstante, y al hacer hincapié nuevamente en esto, su imagen vestimentaria, sus costumbres y tradiciones parecen no ser diluibles en la globalización.

Descontextualizar lo popular *indígena-rural* y trasladarlo a un plano de diseño en un marco de colección, es el objetivo principal de este proyecto creador. La confrontación de culturas desconectadas pero coexistentes, hace posible, especialmente en el consumo, la producción de nuevas diferencias.

Prendas constituyentes y elementos tradicionales étnicos, son conjugados, sustituidos, estilizados, resignificados, reubicados en distintos personajes donde convergen visuales obtenidas de las diferentes subculturas. Una simbiosis de los elementos condesados en un diseño, han de proponer una nueva *identidad sugerida* como poder unificador entre las etnias y como posible creador de nuevas tendencias.

### **El musical de denuncia. Evolución y análisis del género musical como medio de expresión.**

**Irina Sol Szulman (1829)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El género musical en el cine ha ocupado un lugar muy importante y es reconocido más que nada por su veta lúdica y jovial. Sin embargo, a partir del análisis de criterios de realización, se puede observar que es posible concebir otro tipo de cine más ligado a la denuncia, que invita a la reflexión acerca de diversas cuestiones. Es decir, la implementación de los recursos narrativos y estilísticos propios del musical, contrastados con un mensaje de crítica, permiten generar en el espectador sensaciones ambiguas y que poco tienen que ver con el escapismo a la realidad, sino por el contrario: reflejarla desde la mirada del director. Es por ello que el Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Ensayo, tiene como objetivo el estudio de esta faceta poco reconocida del género pero que es funcional y eficaz para transmitir un mensaje.

Para poder comprender el punto de análisis es importante conocer y estudiar el surgimiento del género, su auge y su evolución. Es por eso que el Proyecto de Graduación expone los aspectos más trascendentes de la historia del género. Este

trabajo pretende exponer otra utilidad que tiene que género que aún no fue del todo explotada, a pesar de resultar eficaz para establecer un contacto entre lo que el director manifiesta en pantalla y el espectador.

Si bien el musical obtuvo su esplendor en la época dorada de *Hollywood*, luego de la crisis en el modelo de producción continuaron realizándose películas de este género sólo que adaptándose a los cambios irrevocables. Estos le permitieron descubrir otra vertiente del género en la pantalla.

Para poder investigar la hipótesis postulada se seleccionaron dos filmes, *Bailarina en la Oscuridad* (Trier, 2000) y *Cabaret* (Fosse, 1976), que manifiestan este nuevo estilo del musical. Si bien ambos son musicales modernos, cada uno implementa recursos propios del género adaptándolos a su estilo particular. En otros términos, el modo de relato es distinto y eso permite comprender la variedad de herramientas narrativas posibles que pueden utilizarse. El análisis de cada película consiste en divisar las técnicas específicas que permiten la construcción del mensaje que se quiere transmitir en cada caso. Todo lo que está dentro del filme es narrativo y fundamental para la construcción final, desde puestas de cámara, vestuario, arte, escenografía, iluminación, etcétera. Finalmente el se presenta un análisis comparativo de ambas películas, que abarca sus procesos técnicos, discursivos y narrativos.

### **Champagne 187, una nueva estrategia de venta.**

**Ana Beatriz Ticas Montoya (1796)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Investigación. El fin perseguido es la obtención de una experiencia directa con el consumidor, con la finalidad de mejorar el *merchandising* de un producto en específico. Dicha finalidad se obtendrá al mejorar los puntos de venta que se conocen a través de los medios de comunicación y al utilizar el marketing directo y visual.

El producto elegido para el estudio es el *champagne*, bebida alcohólica de consumo exclusivo y que posee mayor exportación. Para el desarrollo de la estrategia se tomó como marco de referencia el champagne *Chandon 187* de *Bodegas Chandon*, basándose en marketing de la experiencia y su publicidad para generar un vínculo de fidelización entre la marca y el consumidor.

Asimismo se analizó estantes en los que el producto está expuesto en distintos puntos de venta como supermercados *Disco* y *Jumbo*. De esta manera se pensó en ambientar al producto utilizando técnicas que muestran el *merchandising* visual, y así atraer al público mediante los sonidos, vista, tacto y gusto.

Evidentemente vender un producto o un servicio es una tarea cada vez más compleja en una sociedad en que la oferta se amplía de forma constante. Las técnicas de venta han evolucionado y se han ido adaptando con el tiempo. Es por eso la idea crear un impacto visual en el consumidor genera demandas y satisface necesidades, ofreciendo algo que diferencia a otros productos no lo tienen.

Finalmente, el objetivo principal de este proyecto es explicar la búsqueda de respuestas e inquietudes en los vendedores sobre el porqué de la elección de un producto para generar vivencias entre el sujeto y el producto, logrando reconocimiento y posicionamiento en el consumidor, debido a lo expuesto an-

teriormente se propone la nueva estrategia de *merchandising* visual, convirtiendo los ambientes más insulsos en lugares atractivos en donde comprar, bajo una hipótesis: la exhibición actual del producto no genera la suficiente atracción visual para lograr llamar la atención del cliente.

### **Espacio Multisensorial: diseño multimedial para discapacitados visuales.**

**Maria Julieta Tocalini (1827)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

El contenido de este Proyecto de Grado se desarrolló en el último año de la carrera Diseño de Imagen y Sonido y se trata de un proyecto de creación y expresión acompañado por una investigación previa.

Se eligió como temática la creación de una actividad audiovisual para niños con discapacidad visual y auditiva para desarrollarse en un aula multisensorial de la ciudad de Pergamino, ya que se detectó que en esta ciudad las posibilidades de entretenimiento para personas con estas discapacidades son nulas.

Para el desarrollo de la investigación del proyecto se decidió dividir las temáticas en dos, cada una de las participantes del proyecto toma una discapacidad y se realiza la investigación correspondiente para luego efectuar la producción del proyecto conjuntamente.

En este proyecto se trata especialmente la discapacidad visual, se hace en un principio un recorrido por lo que es la visión normal y la función de cada una de las partes del ojo para poder comprender como es que se genera la visión.

Una vez analizado esto se procede a investigar cuáles son las posibles discapacidades visuales, y cómo, según la *Organización Mundial de la Salud* (OMS) hay discapacidad visual. Así entendemos que se establecen sus límites en términos de agudeza y campos visuales. La gradación de la agudeza visual va desde cero (0), en la falta total de percepción lumínica, hasta un décimo (1/10), equivalente a una pérdida del 90% y el campo visual restringido hasta 20° o menos en el diámetro más amplio.

A su vez fue necesario que se incluyan cuáles son las causas más frecuentes de ceguera o disminución visual, para ello también se añadieron imágenes ilustrativas de cómo ve una persona con las diferentes patologías que se encuentran.

El discapacitado visual, a causa de la pérdida de visión, necesita que el resto de sus sentidos sean estimulados correctamente para que pueda desenvolverse en el mundo que lo rodea con mayor eficacia. Es importante que tanto en niños ciegos como disminuidos visuales haya una estimulación visual desde los primeros años de vida, ya que por lo que una estimulación visual oportuna y temprana favorecerá todas las adquisiciones posteriores en cuanto a las funciones visuales, esto no significa que se va a corregir la capacidad visual, sino que va a ayudar mucho a su desarrollo para aprovechar al máximo sus funciones visuales. El sonido le sirve a la persona discapacitada visual para orientarse en el espacio y para reconocer objetos y personas, junto con la visión es uno de los sentidos más importantes que poseen los seres humanos. Por eso es que se debe utilizar al oído como medio de aprendizaje. El tacto también es muy importante en la vida de una persona discapacitada visual ya que gracias a él y a los movimientos de la mano se pueden informar de las cualidades de un objeto



y la temperatura, la tensión, la blandura o dureza, la rugosidad, etc. de las cosas. También el sentido del gusto y el olfato es necesario que sean estimulados en estos niños, ya que este favorece a una mejor alimentación y gracias al olfato sea posible que se identifiquen a personas y a lugares e incluso ciertos peligros.

A causa de la falta de lugares recreativos adaptados para personas con discapacidad visual en la ciudad de Pergamino, se realizó una investigación de los lugares disponibles y diseñados para ellos tanto a lo largo del mundo como en Capital Federal y también en Pergamino. Hoy en día este sector de la sociedad tiene varias posibilidades de conocer y visitar espacios culturales que se adaptan a su discapacidad, pero igualmente se encuentran muchas falencias y las posibilidades son muy escasas.

Las aulas multisensoriales son una forma de entretenimiento y estimulación a la que pueden acceder las personas discapacitadas visuales, pero en realidad no están pensadas exclusivamente para ellos, sino que ciertas actividades se pueden adaptar a su discapacidad pero no son exclusivas. En general están destinadas a niños, ya que de esta forma pueden formar su identidad personal y esquema corporal y son espacios donde pueden reforzar la comunicación y la expresión de sensaciones, sentimientos y deseos a través del despertar de los sentidos mediante de la propia experiencia sensorial. Dentro de estas aulas y para el desarrollo de productos audiovisuales, es necesario tener amplio conocimiento sobre las necesidades básicas de las personas con discapacidad visual, como es la iluminación que debe contener y los colores adecuados y que favorecen a un mejor desarrollo dentro del aula. De esta forma, y teniendo amplio conocimiento sobre la discapacidad visual, se desarrolló una actividad audiovisual interactiva.

Gracias a este cuento el niño puede aprender contenidos pedagógicos mediante el juego y el entretenimiento. La temática del mismo son las estaciones del año, que mediante una serie de personajes infantiles se van desarrollando.

El cuento es una animación, la cual va a ser reproducida por un proyector y a medida que se van describiendo las diferentes estaciones del año se van estimulando de forma diferente los sentidos de los niños, con técnicas similares a las utilizadas en aulas Multisensoriales.

### **Kansas. Un branding contemporáneo.**

**Mariné Tokatlian (1735)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, se propone en su desarrollo realizar un análisis profundo y puntual sobre la construcción de un *branding* en relación al rediseño de una marca y toma como caso de aplicación el *branding* contemporáneo del restaurante *Kansas*.

La marca en forma individual no comunica los valores de la empresa en su totalidad, de allí que se realice un análisis de *branding* en donde la comunicación constituye uno de los elementos fundamentales al crear un conjunto en el cual los elementos de la marca y los elementos de la comunicación interactúan.

El restaurante *Kansas* se presenta como caso de estudio en cual se ahonda en cada uno de los aspectos de la disciplina del diseño gráfico orientado a una especialización en imagen

empresarial, creando de esta manera una imagen de mayor consistencia en donde cada una de las aplicaciones propuestas adquieran relación entre sí, es decir, crear un sistema base en donde estén incorporadas tanto las texturas como las misceláneas y que se vean representadas a través de cada una de las piezas propuestas en el programa de necesidades planteado. La construcción de un *branding* constituye una etapa esencial y básica en el proceso del reconocimiento de la marca.

El trabajo tiene como base un análisis del mercado gastronómico en donde se toma en cuenta la competencia directa del restaurante *Kansas* y la estrecha relación que guarda la marca *Kansas* con sus clientes. A partir de este punto, se analiza el afianzamiento que el *branding Kansas* posee con respecto al sentimiento de su clientela.

En cuanto al aporte profesional, el trabajo posee un valor fundamental como una nueva propuesta en vistas a profundizar y afianzar la relación que *Kansas* mantiene con su clientela.

### **Mobile Marketing. ¿Cuándo conviene utilizar este nuevo canal de comunicación?**

**Ariadna Travini (1810)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado se encuentra dentro de la categoría Ensayo. El mismo aborda las características actuales de la telefonía celular y cómo pueden ser aprovechadas con fines publicitarios.

El trabajo pretende realizar un aporte de un valor significativo dentro de la disciplina de la Publicidad, a través del cuestionamiento de cómo un mensaje se debe adaptar a los diferentes medios de comunicación, y cómo las pautas de la planificación en medios deben considerar nuevos aspectos ante el surgimiento de medios interactivos.

En los últimos diez años se han dado una serie de avances tecnológicos que han revolucionado a la sociedad en diferente medida. La masificación del acceso a internet y la proliferación de teléfonos celulares han modificado las costumbres de los consumidores y creado nuevas tendencias en los procesos de toma de decisión. La interactividad que plantean estos dos nuevos soportes implica, entre otras cosas, la posibilidad del usuario de plasmar su opinión y de que la misma pueda llegar casi instantáneamente a millones de personas. Esto hace que el famoso boca a boca cobre una importancia tal que hasta pueda modificar el tradicional *purchase funnel* del marketing, colocando la instancia de recomendación antes del proceso de compra y no después. Estas nuevas reglas del juego, implican además el desafío de llegar a la mente de un consumidor mucho más crítico y con su atención dividida en múltiples procesos. En términos publicitarios, estas nuevas características del consumidor contemporáneo implican la necesidad de nuevas estrategias de aproximación.

En el marco de las comunicaciones interactivas, el consumidor logra un rol central y real, ya que una vez fidelizado, funciona como vocero de los beneficios de la marca. Pero si en cambio, tiene una experiencia negativa, será también vocero de los perjuicios que una marca le ha traído, y es aquí donde radica su nuevo poder.

El marketing interactivo no implica únicamente conocer las características de los nuevos soportes y cómo se pueden realizar acciones de marketing a través de ellos. Implican también reconocer una nueva audiencia que posee una forma



de comunicarse que ha cambiado, y que continúa cambiando constantemente.

Dentro de este marco, el presente trabajo pretende analizar las características y oportunidades del *Mobile Marketing* como nuevo medio de comunicación interactivo, así cómo también realizar una argumentación respecto a cuándo y cómo conviene utilizar este medio con fines publicitarios.

### **Laboratorio Sidus. La comunicación interna y el resultado de los negocios.**

**Belén María Tricerrí (1790)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, tiene como objetivo analizar las distintas herramientas de la comunicación interna y cómo se pueden ver afectados los objetivos de una empresa de no existir la comunicación o ser ésta mal implementada. Para tal fin, se toma como caso de aplicación el *Laboratorio Sidus*.

El análisis comienza con la búsqueda de información acerca de la situación actual de la industria farmacéutica y luego encara el análisis de la relación que existe entre la producción y la comunicación interna.

Se presenta un trabajo de campo realizado a través de varias visitas al establecimiento y teniendo entrevistas con los diferentes actores principales en la comunicación interna del mismo: directores, gerentes, jefes de cada sector y empleados. Como resultado de estas entrevistas, se elabora un diagnóstico de la situación actual de la empresa. El mismo revela las falencias que a nivel comunicación interna se presentan en el laboratorio. Fue notoria la disconformidad que presentaban los empleados por no sentirse valorados a nivel institucional en la empresa y la importancia que le daba la gerencia a la imagen externa, sin considerar que la misma engloba también la imagen que los empleados tienen de la empresa en la cual trabajan.

Como siguiente paso, se presenta un estudio de las posibles herramientas de comunicación interna que podían implementarse en la empresa, para poder llegar a la satisfacción del empleado a todos los niveles de la misma.

Finalmente la autora concluye mediante el estudio de este caso la importancia de la comunicación interna, y que en caso de ser la misma insuficiente puede repercutir no solo a niveles internos en la empresa sino también a nivel externo y económico. Por consiguiente la comunicación interna es uno de los pilares para el desarrollo global de una empresa.

### **PubliModa. El universo de la moda en la industria publicitaria.**

**Valeria Wainsztein (1762)**

Licenciada en Publicidad

El trabajo de grado, categorizado como Proyecto Profesional, intenta dar cuenta de las particularidades que unen a la industria de la moda con la industria publicitaria. Así, se hace hincapié en dar a conocer un nuevo modo de representación basado en el conocimiento especializado como principal beneficio para alcanzar eficiencia en las campañas publicitarias destinadas al universo de la moda.

En la actualidad el consumo tanto de la moda como de la

publicidad, se ha vuelto inevitable y cotidiano en la vida de los seres sociales. Ambas industrias se retroalimentan entre sí y es necesario investigar cómo dominan los sentimientos, deseos, gustos, necesidades y elecciones de quienes consumen. Ambas disciplinas se ven presentes en la conformación de la personalidad de los individuos, y a su vez se muestran como un reflejo de la sociedad, representando estilos de vida y modos de consumo que definirán las próximas líneas de comportamiento a futuro.

La moda se determina a través de la investigación de micro y macro tendencias que conforman todos los aspectos que influyen en una sociedad. Se trata de un universo complejo, que maneja un lenguaje particular, lo cual limita el campo de acción para quienes deseen representarla. Los consumidores de moda, son tan especializados como quienes la dictan sobre el tema y juzgarán con la misma intensidad una campaña publicitaria que no presente concordancia con los cánones que ésta dicta. Es por este motivo que la publicidad debe manejar un lenguaje oral y visual que se conecte directamente con sus consumidores y públicos objetivos de manera tal que la marca y sus clientes sientan total identificación. Es por eso que muchas campañas fracasan en su comunicación, ya que en ocasiones su target de campaña pasa desapercibido por una cuestión de contenidos mal trazados.

El proyecto de grado sostiene en su desarrollo la importancia de una industria publicitaria destinada a la moda que se maneje con profesionales especializados y propone la creación de una agencia de publicidad que se especialice en este complejo universo, el cual se encuentra en actual y constante crecimiento, resultando ser un amplio marco para desarrollar la industria publicitaria.

Muchas marcas correspondiente al mundo de la moda trabajan con grandes agencias quienes tercerizan servicios para dedicarse a este rubro. De esta manera contratan los profesionales especializados para resolver de manera efectiva los anuncios. Pero existen pequeñas y medianas marcas dentro de esta industria que no cuentan con el capital financiero para invertir en grandes agencias y es este uno de los motivos que impulsan al desarrollo de este proyecto.

La creación de una agencia de publicidad especializada en moda no sólo destacará un universo complejo que precisa especial atención para lograr eficiencia en sus mensajes, sino la presencia de pequeños y medianos anunciantes que precisan de un trabajo especializado e integral que permita optimizar el trabajo y lograr un importante ahorro al no precisar tercerizar servicios, como es el caso de las grandes agencias.

### **Ropa para niños discapacitados.**

**María Agustina Yorio (1771)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

La idea de este Proyecto Final de Grado surge de la necesidad personal de querer buscar otro uso del diseño de indumentaria, más allá de la moda, como contribución a la sociedad.

Según fuentes de investigación, el 10% de la población mundial padece algún tipo de discapacidad, y son los niños quienes sufren más el hecho de sentirse diferentes. (UNESCO, 2009). Es por ello que en el presente trabajo se realiza una investigación con fin proyectual, detectando las problemáticas de niños discapacitados motrices entre 4 y 10 años al momento de vestirse. El proyecto tiene como objetivo no sólo la creación

de prendas que faciliten la puesta y retirada tanto de la prenda como de los pañales, sino también lograr la inclusión de los niños en la sociedad.

Este proyecto de indumentaria para niños discapacitados busca además incluirlos, creando prendas que puedan lograr la autonomía del niño a la hora de vestirse, como el resto de los niños de su edad. La intención del trabajo es lograr una prenda que en conjunto con la moldería, los avíos, los materiales, los colores y el diseño logre ayudar al niño que la porte. Para ello es necesario el estudio de la discapacidad en sí misma, de la influencia de los colores, los diferentes materiales, entre otros. Sumando a esto el trabajo de campo a través de entrevistas a profesionales que trabajan con niños discapacitados motrices. Es a través de todos esos fundamentos, teóricos y prácticos, y el trabajo de campo que se logra alcanzar los objetivos del

proyecto. Se presentan entonces tres rectores, un *jogging*, una calza y un *body*. Cada uno de ellos con variación en la moldería y el acceso, adaptada al objetivo del trabajo, lograr facilitar la puesta y retirada de la prenda. De cada uno de ellos, se realizan transformaciones tanto en la moldería como en el diseño, y surgen así nuevas prendas, de las cuales algunas además de hacer más fácil la puesta y retirada para el niño cuentan con materiales inteligentes que los mantienen secos. Estas prendas son realizadas en diferentes colores, teniendo en cuenta lo investigado en el capítulo de psicología del color. En este proyecto de grado se pudo, además de transmitir una idea y cumplir con el objetivo principal, demostrar que el diseño de indumentaria puede tener un perfil de responsabilidad social.











**Facultad de Diseño y Comunicación**

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
C1175 ABT · Argentina · [www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc)