

Escritos en la Facultad

Diciembre 2011 · Año 7 · Nº 72 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

72

Proyectos de Graduación
Edición XVI: 15 de diciembre de 2011

Trabajos Finales de Grado presentados y aprobados [Resúmenes]
de todas las carreras de grado de la Facultad y de los ciclos de
Licenciatura en Diseño y de Licenciatura en Negocios
de Diseño y Comunicación
Cursada Primer Cuatrimestre 2011 - Entrega Julio 2011

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación
Julio - Agosto 2011



Escritos en la Facultad

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

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del Escritos en la Facultad N° 72

Marisa Cuervo - Mercedes Massafra

Comité Editorial y de Arbitraje

Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.
Carlos Caram. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Roberto Céspedes. Universidad de Morón. Argentina.
Marisa Cuervo. Universidad del Salvador. Argentina.
Daniela Di Bella. Universidad de Morón. Argentina.
Patricia Doria. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Fabiola Knop. Universidad de Palermo. Argentina.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mercedes Massafra. Universidad Kennedy. Argentina.
Fernanda Pacheco. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.
Mercedes Pombo. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mariángeles Pusineri. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.
Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.
Elizabeth Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.
Gustavo Valdés de León. Universidad de Palermo. Argentina.
Daniel Wolf. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Textos en inglés

Marisa Cuervo

Diseño

Francisca Simonetti
Constanza Togni

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 200

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Diciembre 2011.

Impresión: Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma
de Buenos Aires, Argentina.
ISSN 1669-2306

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Escritos en la Facultad on line

Los contenidos de esta publicación están disponibles,
gratuitos, on line ingresando en:
www.palermo.edu/dyc > Publicaciones DC > Escritos
en la Facultad

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 de absoluta responsabilidad de los autores.

Proyectos de Graduación. Edición XVI: 15 de diciembre de 2011

Escritos en la Facultad N° 72
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo

Sumario

Índice de Trabajos Finales de Grado presentados y aprobados [Resúmenes] organizado alfabéticamente por autor	p. 6
Índice de Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación. Julio - Agosto 2011 organizado alfabéticamente por autor	p. 7
Introducción	pp. 9-11
Uniformes a la moda Patricia Charo.....	pp. 13-19
Trilogía de la comunicación publicitaria Marisa García.....	pp. 21-29
Crisis y relevancia social de la investigación contemporánea Nicolás García Recoaro.....	pp. 31-37
Espacios Comerciales Anabella Gatto.....	pp. 39-43
Cambio de roles José Grosso.....	pp. 45-51
Aprendizaje colaborativo e Inteligencia colectiva Alfredo Marino.....	pp. 53-58
Nuevas tecnologías: el desafío de sumar Gabriela Pagani.....	pp. 59-64
El estudio de casos en los Proyectos de Graduación Andrea Pol.....	pp. 65-73
El diseño industrial como disciplina al servicio de las necesidades de los usuarios Jorge H. Quarta.....	pp. 75-79
La elección temática en el Proyecto de Graduación Francisca Simonetti.....	pp. 81-87
Volviendo al pasado con una mirada inclusiva Marcia Veneziani.....	pp. 89-94
Turismo sustentable: el futuro es hoy Mercedes Massafra.....	pp. 95-96
Nuevos Profesionales Julio - Agosto 2011 Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados. Organizados alfabéticamente por apellido del autor.....	pp. 97-104
Mejores Proyectos de Graduación Cursada Primer Cuatrimestre 2011 - Entrega Julio 2011.....	p. 105

María Magdalena Aimé	p. 25	Oscar Martín Lanegra Taboada	p. 63
Jésica Ayelén Akena	p. 61	Karina Gabriela López	p. 49
Carla Altarelli	p. 33	Ricardo López Gómez	p. 41
Luciana Barbará Farías	p. 69	Luis Luque	p. 85
Stephanie Bendfeldt	p. 91	María Laura Manduca	p. 17
Valeria Bonavera	p. 54	Carlos Alonso Mansilla Servat	p. 71
Juan Manuel Borsotti	p. 61	María Paula Marcantonio	p. 17
Rosana Bruschini	p. 34	Jorge Marguery	p. 56
Daniel Buendía	p. 70	Gisela Martínez	p. 92
Javier Cabrera	p. 62	Manuel Joaquín Martínez Iriart	p. 28
Andrea Cárdenas Buitrago	p. 83	Soledad Andrea Méndez	p. 85
Justine Carrizo	p. 70	Bruno Mentasti	p. 50
Natalia Casas Juarros	p. 95	Natalia Noelia Moure	p. 42
María Eugenia Cerviño	p. 34	Luciano Gabriel Muccichini	p. 96
Andrea Chaux	p. 16	María Gimena Navarro	p. 78
Luis Chiappe	p. 48	Lucía Neira	p. 93
Juliana Margarita Cortés Lozano	p. 25	María del Luján Noé	p. 85
María Magdalena D'Agostino	p. 35	Juan Martín Orozco	p. 86
José Luis Dávila Palma	p. 26	Maryam Laia Ortiz Fadlala	p. 37
Martina De Acetis	p. 26	Andrés Palacios	p. 72
María Eugenia De Nicola	p. 35	Daniel Alejandro Pérez Galeano	p. 86
Natalia De Rosa	p. 27	Sabrina Perpetua	p. 37
Natalia Soledad Di Salvo	p. 77	Guido Pienovi Doménech	p. 78
Dehiby Catalina Diago Arbeláez	p. 55	Juan Pablo Piñeros Sanz de Santamaría	p. 56
Joaquín Alberto Díaz	p. 48	Sofía Popolizio	p. 93
Virginia Díaz Santana	p. 62	Florencia Preiss	p. 18
Bárbara Janet Domínguez	p. 63	Carla Quiroga Claire	p. 94
Luciana Elizabeth Edreira	p. 63	Natalia Ramírez Soto	p. 18
Paula Florencia Ferreyra	p. 27	Raúl Oscar Rearte	p. 56
Victoria Figueredo Oria	p. 40	Carolina Hebe Rodríguez	p. 86
Verónica Yamila Forcinito	p. 36	Agustina Viviana Rovegno	p. 78
Carla Gallareta Martínez	p. 71	Sebastián Rubiño	p. 43
Micaela Giordano	p. 48	John Sacristán Castro	p. 28
Gabriela Elizabeth Gómez	p. 92	Silvina Salatino Aguirre	p. 72
Natalia Graciela González	p. 36	Ramiro Ezequiel Serrano	p. 50
Emilia González Ferro	p. 55	Guadalupe Soriano	p. 28
Ekaterina Gutiérrez	p. 49	Andrea Tardito	p. 57
Natasha Haddad Pérez	p. 49	María Laura Tirrito	p. 29
Fabián Hayón	p. 41	Martín Torres Negri	p. 57
Denise Hermó	p. 71	Alejandro Emilio Tovar de la Torre	p. 57
Alejandro Heuchert	p. 84	Laura Trabatto	p. 18
Federico Marcelo Iglesias	p. 84	Virginia Valderrábano	p. 29
Sofía Jorge	p. 92	Micaela Vecchio	p. 64

María Guillermina Albónico	p. 97	Dana Jazmín García	p. 100
Pablo Rodrigo Baldrich	p. 97	Martina Kaufman	p. 101
Ana Inés Bigatti	p. 97	Alejandra Elizabeth Klerian Rodríguez	p. 101
Denise Calculli	p. 98	Abi López	p. 101
Noelia Soledad Carricaburu	p. 98	Pablo Alberto Naranjo Enríquez	p. 102
Florencia Chiapparoli	p. 98	Gabriela Paola Ojea	p. 102
María Antonella Ciarlone	p. 99	Guillermo Ariel Oliveti	p. 102
María del Castellar Pujadas	p. 99	Facundo Ruiz	p. 103
Sonia Alejandra Del Regno	p. 99	María Belén Scorza	p. 103
Santiago Doljanin	p. 100	Marina Gabriela Sinatra	p. 103
María Belén Fourcade	p. 100	María Soledad Vázquez Rodríguez	p. 104

Proyectos de Graduación. Edición XVI: 15 de diciembre de 2011

Escritos en la Facultad N° 72

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Buenos Aires, Argentina. Diciembre 2011

Resumen / Proyectos de Graduación. Edición XVI: 15 de diciembre de 2011

Esta publicación reúne los trabajos finales de grado de todas las carreras de grado de la Facultad y de los ciclos de la Licenciatura en Diseño y la Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en octubre 2011 y que corresponden a la entrega de julio 2011. Asimismo, se incluyen en este Escrito los trabajos de grado que corresponden a quienes egresaron de todas las carreras de grado de la Facultad entre julio y agosto de 2011. Esta publicación incluye también los trabajos finales de grado de las carreras de la Licenciatura en Turismo y de la Licenciatura en Hotelería que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en octubre 2011 y que corresponden a la entrega de julio 2011.

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 futuro profesional de las carreras de Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño Industrial, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Dirección de Arte, Licenciatura en Diseño de Espectáculos, Licenciatura en Fotografía, Licenciatura en Hotelería, Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación, Licenciatura en Paisajismo, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.

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 Industrial, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Dirección de Arte, Licenciatura en Diseño de Espectáculos, Licenciatura en Fotografía, Licenciatura en Hotelería, Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación, Licenciatura en Paisajismo, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.

Summary / Final Thesis Works. XVI Edition: December 15th 2011

This publication gathers the Final Thesis Works of all the careers of the Faculty of Design and Communication and also those corresponding to the Degree in Design and the Degree in Design and Communication Business that were presented in the delivery of July 2011. Also, this publication gathers the Final Thesis Works whose authors have been graduated between July and August 2011. In addition, this edition includes the Final Thesis Works corresponding to the Degree in Tourism and the Degree in Hotel that were presented in the delivery of July 2011.

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 future professional of Corporate Image Design, Degree in Advertising, Degree in Art Direction, Degree in Audiovisual Communication, Degree in Design and Communication Businesses, Degree in Entertainment, Degree in Hotel, Degree in Landscape Design, Degree in Photography, Degree in Public Relations, Fashion Design, Industrial Design, Interior Design, and Sound & Image Design.

These works inquire into conceptual and exploratory investigation together with a strong empirical commitment, whose resultant is the Projects of Graduation that –according to his predominant characteristics– they register in the categories of professional projects, creation, investigation and essays. They introduce theoretical contributions to disciplines from inner and contextual issues of design and communication applied to business and institutions. These Final Thesis Works display a theoretical, analytical, diagnostic and propositional integration of reality and its tendencies.

Key words

Corporate Image Design, Degree in Advertising, Degree in Art Direction, Degree in Audiovisual Communication, Degree in Design and Communication Businesses, Degree in Entertainment, Degree in Hotel, Degree in Landscape Design, Degree in Photography, Degree in Public Relations, Fashion Design, Industrial Design, Interior Design, and Sound & Image Design.

Introducción

Introducción

Esta publicación reúne los trabajos finales de grado de todas las carreras de grado de la Facultad y de los ciclos de la Licenciatura en Diseño y la Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en octubre 2011 y que corresponden a la entrega de julio 2011 (pp. 13-94). Asimismo, se incluyen en este Escrito los trabajos de grado que corresponden a quienes egresaron de todas las carreras de grado de la Facultad entre julio y agosto de 2011 (pp. 97-104). Esta publicación incluye también los trabajos finales de grado de las carreras de la Licenciatura en Turismo y de la Licenciatura en Hotelería que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en octubre 2011 y que corresponden a la entrega de julio 2011 (pp. 95-96).

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 consumo, generando singulares enfoques estratégicos y de gestión en el diseño y las comunicaciones. Los Trabajos Finales representan el último requisito académico de todas las carreras de grado de la Facultad y del ciclo de las Licenciaturas en Diseño y en Negocios de Diseño y Comunicación. 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, en un marco de creatividad, innovación, solidez de lenguaje académico, fundamentación, reflexión y aporte profesional.

El Proyecto de Graduación es la producción académica más importante del estudiante universitario y se convierte en el puente entre la vida académica y profesional, permitiendo el cierre del ciclo universitario y la plena incorporación al campo profesional. Por lo tanto, el PG es un producto de alta calidad para ser presentado por el estudiante al Comité de Evaluación, a sus pares profesionales, y que se constituye en una propia referencia de su propio proceso de evolución.

Organización del Escrito “Proyectos de Graduación”

Enmarcado en el proceso de evaluación de los Proyectos de Graduación, la entrega a los estudiantes de los certificados de aprobación de sus Proyectos de Grado se corresponde con el momento en que hayan entregado su trabajo –julio o

septiembre, para quienes cursan en el primer cuatrimestre, y diciembre o febrero, para quienes cursan en el segundo cuatrimestre. En línea con este proceso, los actos de entrega de certificados de aprobación de PG se realizan en cuatro oportunidades a lo largo del año. Siguiendo este criterio, la publicación “Proyectos de Graduación” se edita y se distribuye en cada uno de los citados eventos. En cada caso contiene las síntesis de los PG aprobados en cada entrega específica.

Equipo de Evaluación PG

Este equipo multidisciplinar –que reúne a profesores de las distintas áreas disciplinares específicas de la Facultad– tiene bajo su responsabilidad la evaluación disciplinar de un conjunto de trabajos de grado que le son asignados según su especialidad o línea temática. Este profesor es quien, una vez finalizado el proceso de evaluación global de cada trabajo –que involucra la evaluación metodológica de la Coordinación de Proyecto de Graduación y la evaluación del profesor de Seminario II– tiene a su cargo la titularidad de la Mesa de Evaluación y Coloquio en cuyo desarrollo se realiza la devolución pormenorizada de su trabajo a los autores de los PG.

Ensayos del Equipo de Evaluación PG

Las síntesis de los Proyectos de Graduación correspondientes a las carreras de grado de la Facultad y las síntesis de los trabajos de Integración correspondientes a la Licenciatura en Diseño y a la Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación, se enriquecen con el aporte de un Ensayo que cada integrante del Equipo de Evaluación PG realiza acerca del grupo de trabajos que le son asignados para evaluar. Esta visión global disciplinar sobre los trabajos evaluados y el análisis particular de cada PG, constituye una mirada más profunda y más sólida sobre la producción de los estudiantes que permite realizar interesantes conexiones temáticas y detección de tendencias que contribuyen al desarrollo de futuros PG. Al concluir cada Ensayo, se ubican las síntesis (resúmenes) del grupo de trabajos que corresponden a la evaluación realizada.

Los evaluadores de este ciclo cuyos Ensayos se incluyen en este Escrito 72, son: Patricia Charo (pp. 13-19), Marisa García (pp. 21-29), Nicolás García Recoaro (pp. 31-37), Anabella Gatto (pp. 39-43), José Grosso (pp. 45-51), Alfredo Marino (pp. 53-58), Gabriela Pagani (pp. 59-64), Andrea Pol (pp. 65-73), Jorge H. Quarta (pp. 75-79), Francisca Simonetti (pp. 81-87), Marcia Veneziani (pp. 89-94)

Uniformes a la moda

Patricia Charo

Introducción

Prendas con las mismas formas tipológicas, colores, texturas, textiles, recortes y avíos que expone un grupo de individuos, los caracteriza en función y pertenencia.

A lo largo de la historia, la diferencia entre varios grupos étnicos, sociales o nacionales se ha manifestado siempre mediante un amplio sistema de códigos de referencia. El concepto de uniforme es característico de la esfera militar y representa también un sistema de reglamentación que sirve para indicar la pertenencia a un mismo grupo.

De las pinturas de los guerreros de la Edad de Bronce, a los más modernos uniformes de los militares americanos en las últimas guerras, el objetivo es siempre el de afirmar una identidad. El sentido de pertenencia es también importante porque recuerda simbólicamente a la uniformidad de pensamiento y de intenciones.

La imagen del traje popular se asocia habitualmente a los modelos más complejos; es decir, los trajes de las fiestas. Pero en el día a día, la indumentaria era más modesta en materiales y funcional en su diseño. En oficios que requerían trajes específicos como los trajes de pastores realizados en materiales muy resistentes como paños gruesos o cueros; o los trajes de agua de los marineros hechos en lienzo encerado. En otros casos, el traje informaba del oficio o la procedencia del sujeto. Muchos de los trajes profesionales han llegado hasta nosotros convertidos en trajes tradicionales, representativos de las regiones de procedencia de sus usuarios.

Proyectos de Graduación evaluados

Para los uniformes escolares, la estudiante Andrea Chaux Hurtado ha desarrollado en su Proyecto de Graduación, bajo la categoría de Creación y Expresión, una línea de uniformes con tejidos de *denim*.

La autora desarrolla ampliamente la historia y características de los uniformes y da importancia a los escolares con fundamentos de presencia y ausencia en las instituciones con miradas de varios autores justificando los casos.

En el PG se describe a adolescentes y jóvenes con diferentes estilos de pertenencia que se identifican con tribus urbanas. La autora propone uniformes hechos con tejidos de *denim* como hilo conductor para los diversos estilos, brindando procesos químicos y mecánicos a dichos tejidos para adaptarse con la estética de cada uno. El trabajo aborda en forma completa las características del *denim*, desde su historia, fabricación y procesos de acabados.

Una creativa propuesta que debe ser consensuada con las diversas instituciones para lograr los objetivos de identificación

y permanencia como también la durabilidad de las prendas. La autora define que,

Un uniforme es un conjunto estandarizado de ropa usado por miembros de una organización. El uniforme escolar particularmente es, indumentaria utilizada por el alumnado de algunas instituciones educativas cuyo uso consideran obligatorio. El concepto se origina en centros educativos regidos por órdenes religiosos católicos. El fin de establecer una única indumentaria en los alumnos era fomentar la humildad en los niños. El uniforme unificaría a los estudiantes, aboliendo todo tipo de discriminación económica que naciera a partir de los gustos, cantidad o calidad de la ropa de los estudiantes. Otra de las motivaciones para implementar el uniforme escolar era hacer que el mismo fuera accesible para los padres. Es por esta razón que se decide crear el uniforme a partir de materiales duraderos y de mantenimiento económico. (Chaux Hurtado, 2011)

Un caso interesante acerca de los uniformes escolares es reflejado en un artículo del *The Wall Street Journal* en el cual se explica que, por motivos pedagógicos y para evitar comparaciones, en cada vez más centros de educación infantil en EE.UU. se impone la uniformidad. Los uniformes se han puesto de moda entre los más pequeños. El número de guarderías y centros de educación infantil que ha incorporado pantalones y polos distintivos a partir de los dos años no deja de crecer en los últimos cursos en Estados Unidos. Los motivos no son solo económicos. Al ahorro tradicional que supone la homogeneidad en la indumentaria, los expertos añaden otras ventajas educativas: con el uniforme los niños reconocen que comienza una nueva etapa, se incorporan al aula y acaba el tiempo del juego.

Según el mismo artículo, los datos oficiales muestran que un 14% de los centros públicos estadounidenses requieren ya uniforme para los preescolares, algo que también sucede en instituciones de ese mismo tipo en Japón o Reino Unido. La extensión de estas prendas la corrobora el aumento de la facturación de las firmas del sector, en algunos casos, de hasta el 30% en 2010.

Los motivos más inmediatos a favor del uniforme remiten a los padres, como el ahorro económico y la comodidad, pues se evita tener que pensar cada mañana cómo vestir a sus hijos. Pero los educadores defienden otras razones para promoverlos, como la conciencia de pertenecer a un colectivo, la disciplina o el orden, elementos que ayudan a que niños tan pequeños vayan identificando el centro infantil como un lugar de aprendizaje. Los profesores destacan que ese modo

de vestir reduce las comparaciones y las envidias infantiles, y que los uniformes aportan incluso un efecto positivo para los que tienen alguna discapacidad, al igualarlos con el resto. Pero también hay detractores de los uniformes, que los ven como un modo de coartar la creatividad de los más pequeños, al no permitirles expresar sus propias elecciones en algo tan básico como la ropa. Los que rechazan el estilo único consideran que un buen modo de aprendizaje infantil consiste en tomar decisiones elementales, como la ropa de uso diario, y que las aulas tienen que ser lo más parecidas a la vida. Para ellos, permitir escoger a un niño cómo vestirse contribuye mucho a su formación personal. (*Última moda infantil: Uniformes*, 27 de abril de 2011).

En contraposición con el concepto de uniformes, y para lograr diversidad de elección ante la variedad de cuerpos, la estudiante María Paula Marcantonio en su Proyecto de Graduación, desarrolla una colección de bikinis con piezas intercambiables. Bajo la categoría de Creación y Expresión diseña trajes de baño de dos piezas que se adaptan a las diversas tipologías de cuerpos femeninos.

La autora desarrolla la historia del bikini desde tiempos antiguos de los romanos hasta la fecha con variedad de bibliografía y aportes sociales de cada época significativa.

Se expone el estudio de antropometría del cuerpo femenino y sus formas, acompañando con el desarrollo de tablas de medidas para clasificar los diversos talles. Plantea y expone como problemática, el hecho de que ciertas consumidoras no se sienten satisfechas por los diseños del mercado. La autora a través de sus creaciones, se propone satisfacer esas necesidades. Dada la investigación y observación personal del mercado, la autora encuentra una carencia en modelos de trajes de baño de dos piezas que las consumidoras puedan elegir de acuerdo a sus formas corporales y con variedad de posibilidades de selección de combinación de estampas.

El pasado 5 de Julio del 2011, el bikini cumplió 65 años en el mercado y por tal motivo el diario *El Mundo* de España, publicó un interesante artículo en relación al aniversario de esta popular prenda cuyos orígenes fueron algo conflictivos. Según el diario español, el bikini cumple 65 y, a pesar de su edad, sigue siendo el modelo de traje de baño preferido. Hoy en día, incluso existe en versión computarizada. Monokini, trikini, tankini, mixkini: el dos piezas existe en todas las formas, colores y variantes. El dos piezas ya era usado por bellezas romanas. Sin embargo, se estableció como su verdadero nacimiento el 5 de julio de 1946 en la piscina *Molitor* de París, cuando el diseñador Louis Réard subió a la pasarela a la modelo Micheline Bernadini con no más de cuatro triángulos sobre el cuerpo, dos abajo, dos arriba. La pequeña prenda produjo el efecto de la bomba en el atolón Bikini. De hecho, su nombre se debe justamente a las pruebas con bombas atómicas realizadas pocos días antes por los estadounidenses en las islas del Pacífico. Los trajes de baño de dos piezas provocaron una indignación similar a las pruebas con bombas atómicas. El bikini fue considerado escandaloso durante mucho tiempo y fue prohibido en distintos balnearios. Marilyn Monroe causó revuelo en bikini en 1953 al igual que Brigitte Bardot, que el mismo año hizo furor en Cannes con un bikini rosa cuadrado. Considerado amoral y contrario a los dictados de la moda, que prescribían un traje de baño de una sola pieza, el bikini fue desterrado durante un tiempo. Pero la revolución sexual de los 60 lo revivió. Se volvió popular cuando Ursula Andress lo lució en la primera película de James Bond, *Dr.*

No (1962), y Paco Rabanne lo hizo apto para salón cuando diseñó sus modelos en plástico. Así y todo, en 1968, en alguna que otra piscina se leía: *Prohibido usar los llamados bikinis*. Hoy en día, con más tela o con menos, el dos piezas es uno de los protagonistas exclusivos del verano. (*El bikini cumple 65 años*, 6 de julio de 2011)

A otro tipo de prendas diseñadas para realizar una actividad y que aporten comodidad y funcionalidad, también se las puede clasificar como uniformes. Como lo expone la estudiante Florencia Preiss quien en su Proyecto Profesional desarrolla prendas para ejercitar la disciplina del Yoga.

La autora encuentra en el mercado una carencia de este tipo de indumentaria y plantea una propuesta de creación utilizando fibras naturales dando importancia a la ecología y a los materiales biodegradables para concebir los diseños. El estudio de las formas del cuerpo humano y sus movimientos hacen puntos importantes para sus diseños que trabajan en conjunto. La autora describe la disciplina del Yoga y en función a sus movimientos crea y plantea sus diseños, los cuales están acompañados con sus fichas técnicas para su desarrollo.

En un artículo publicado en el diario *Clarín*, se comenta la reciente convocatoria frente al Planetario de Buenos Aires de más de 20.000 personas que meditaron por un mayor Bienestar Espiritual. Según el citado medio de prensa, cada vez es mayor el número de personas que realizan estas prácticas. *El Arte de Vivir*, fundación internacional responsable de la organización del evento, explicó que en los últimos cinco años se quintuplicó el número de personas asistentes a esta actividad que se focaliza en el uso de la respiración como herramienta para el manejo de las emociones. Según lo relevado por la citada fundación, unas seis mil personas por semana inician ese curso en las sedes de todo el país. El yoga, sobre todo *Hatha* y *Ashtanga*, sigue creciendo en convocatoria al igual que el *reiki*, una técnica japonesa a través de la cual se ordena la energía usando las manos como canal de transmisión. Esta práctica, que permite canalizar la energía del Universo para armonizar la mente y la emociones facilita al mismo tiempo la armonización física. (*La cultura oriental gana cada vez más seguidores en el país*, 2 de octubre de 2011)

Otra de las propuestas que integra esta entrega de Proyectos de Graduación, es la realizada por la estudiante Natalia Ramirez Soto en la cual se presenta la creación de una tabla de medidas para prendas infantiles de ambos sexos, para usuarios con problemas de obesidad. Bajo la categoría de Creación y Expresión, la autora muestra un recorrido desde la apreciación personal del mercado que no cubre las necesidades de niños que presentan problemas de obesidad y desarrolla un estudio de enfermedades afines, para dar como resultado una tabla de medidas acorde a dichos usuarios.

Desarrolla y describe la obesidad infantil, desde comienzos del siglo hasta la fecha y expone la problemática en la Argentina con los factores de influencia más notorios.

También desarrolla la indumentaria infantil desde las motivaciones de usos y las etapas de cada edad. Para lo cual propone una tabla de medidas con puntos de intervalos diferentes a los actuales.

En el artículo publicado por el diario *La Gaceta* se sostiene que,

A partir de acciones del Inadi en contra de la discriminación hacia los obesos y gracias a la sanción de leyes de talles en varias provincias, como Buenos Aires y Córdoba, los fabricantes de ropa han comenzado a confeccionar mayor

cantidad de prendas de talles especiales para hombres y mujeres. Pero se olvidaron de los niños. Los chicos gorditos se ven obligados a resignar la moda y a usar prendas de adultos que son adaptadas a su tamaño por las madres o por la modista. En muchos casos, les hacen la ropa a medida. El nutricionista Víctor Gallo, del Hospital del Niño Jesús, advirtió que las prendas de talles grandes tampoco guardan las proporciones de las personas con sobrepeso, de manera que es común que deban acondicionarlas. La obesidad infantil preocupa ya que se ha incrementado en un 30% en los últimos cinco años. (*Los niños obesos no encuentran ropa de su tamaño*, 8 de junio de 2009).

En otro artículo publicado por el diario *ABC* de Madrid se expone que,

Hacer poco ejercicio físico, pasar demasiadas horas sentado frente al televisor, la consola o el ordenador, son algunos de los principales enemigos de una obesidad infantil. Esta enfermedad, lejos de disminuir en España, se mantiene en las mismas cifras que hace 10 años. Al 45% de los niños en edad escolar les sobra algún kilo y dos de cada diez son obesos. Les falta actividad física y sobretodo una alimentación adecuada de la que son responsables los padres. Para luchar contra el sobrepeso los más pequeños de la casa deben empezar el día con un buen desayuno, éste consta esencialmente de leche, cereales y una pieza de fruta. Una de las asignaturas pendientes de muchos niños y de sus padres es la verdura. Por este motivo, desde las instituciones se insiste en que es indispensable una mayor educación de los progenitores, sobretodo de las clases más desfavorecidas con un 8% más de niños con sobrepeso. (*Al 45% de los escolares le sobra un kilo*, 1º de octubre de 2011).

Siguiendo con la problemática del vestir y la falta de talles, la estudiante María Laura Trabatto en su Proyecto de Graduación propone una modificación en la Ley N° 12.665 de la Provincia de Buenos Aires, llamada Ley de Talles.

Desarrolla un profundo estudio de los ideales de belleza y cómo los usuarios de prendas se fueron adaptando y ajustando a estos parámetros. La autora presenta y describe los efectos negativos en la salud al querer alcanzar una estética que imite los íconos de la moda.

La autora presenta un estudio de mercado en la Argentina de cuatro marcas analizando su tabla de talles, etiquetado de prendas y medidas que presentan. El trabajo de campo que realizó y expone la autora, demuestra las faltas de artículos con variedad de talles y cómo están en falta ante la Ley. En el relevamiento y estudio de las marcas, la autora demuestra y justifica su aporte de cambio para el desarrollo de la Ley.

En un artículo publicado en el diario digital de la agencia *Telam* se explica que el derecho de las personas a acceder a ropa de todos los tamaños y adecuadas a sus cuerpos tuvo un nuevo impulso cuando la Cámara de Diputados de la provincia de Buenos Aires modificó la ley de talles e incluyó a los hombres en la normativa que antes sólo contemplaba a las mujeres. La Cámara de Diputados bonaerense y la asociación *Volver a Empezar* organizó la tercera edición del desfile de moda *XXL: que nadie talle tu cuerpo*, como parte de una campaña de reflexión sobre el derecho de las personas a acceder a todos los tamaños de vestimenta y promover el cumplimiento de la legislación sobre el tema. El artículo de *Telam* recoge el

comentario de la nutricionista María Teresa Panzzita, quien explica que la dificultad en encontrar talles produce en las personas un sentimiento de frustración y hasta de humillación al momento de solicitar una prenda de la cual no existen talles disponibles. La fundación *Mujeres en Igualdad (MEI)* desde donde se coordina un monitoreo para el cumplimiento de la ley, también ponderó la inclusión de varones en la normativa de talles. No sólo los varones con sobrepeso tienen problemas, también aquello de gran estatura que no encuentran camisas o pantalones porque los fabricantes no respetan la proporción corporal. El artículo de *Telam* reproduce también la opinión de Edgardo Ridner, presidente de la Sociedad Argentina de Nutrición, quien afirma que los hombres tienen dificultad para reconocer la falta de oferta de ropa adecuada, mientras que las mujeres son más propensas a manifestar su frustración y preocupación cuando no consiguen talles.

La agencia *Telam* consigna también que la ley bonaerense exige a todos los fabricantes de ropa contar con seis talles alfabéticos trasladados a numéricos y acompañados de una etiqueta de cartón con las medidas correspondientes a cada uno. Provincias como Santa Fe, Entre Ríos, Mendoza, Santa Cruz y Ciudad de Buenos Aires cuentan con legislación propia, pero la ley porteña aún no está reglamentada. Por su parte, la asociación *Mujeres en Igualdad y Espacio Avon* iniciaron un trabajo en conjunto para impulsar una ley de talles a nivel nacional. Con ese fin, convocaron a diseñadoras y artistas de todo el país a participar del *Salón Nacional de Artes Visuales y Diseño de Indumentaria De-talles Olvidados*, declarado de interés cultural por la Secretaría de Cultura de la Nación. (*Talles para todos los cuerpos para evitar discriminaciones*, 28 de septiembre de 2011).

En el Proyecto de Graduación realizado por la alumna María Laura Manduca, que se inscribe bajo la categoría de Creación y Expresión, se expone diseños de indumentaria de estilo prêt-à-porter inspirados en la arquitectura deconstructivista y confeccionados con tejidos planos realizados en bastidor.

La autora plantea la construcción de prendas basadas e inspiradas en la arquitectura deconstructivista, tomando como mayor referente al Museo Guggenheim en la ciudad de Bilbao. El Proyecto de Graduación desarrolla la relación de la moda con la arquitectura y muestra ejemplos de profesionales que con sus creaciones acercan y fusionan dichos temas.

Asimismo, se demuestran similitudes entre las construcciones arquitectónicas con la construcción de tejidos para diseños de indumentaria, constituyendo una interesante propuesta y análisis de los temas relacionados entre la arquitectura y la moda, sus similitudes y puntos en común.

Los aportes de los Proyectos de Grado

Se destaca la investigación de los temas de interés tomados por los alumnos y el desarrollo correlativo de los contenidos así como un interés personal hacia la igualdad de poder de adquirir prendas de vestir que satisfagan las necesidades de los diversos sectores de la población. Los temas que exponen y desarrollan con más frecuencia son la historia de la moda con gran variedad de bibliografías; los nuevos materiales textiles y sus desarrollos para realizar propuestas innovadoras. Asimismo, se observa un gran respeto por el medio ambiente desde la elección de los materiales hasta la producción con la menor incidencia de contaminación. Otro punto importante que se expone es el estudio de campo que realizaron los au-

tores para que la investigación tenga fundamentos prácticos y profesionalismo.

Conclusión

El uniforme tiene muchos significados. Por un lado, como palabra, significa un conjunto de indumentarias que los miembros de una determinada empresa u organización utilizan. Otro alcance de la palabra es dar identificación, como el caso de los ejércitos y fuerzas policiales que usan uniformes especiales, que se han convertido en un punto focal para los ciudadanos para identificar las figuras de autoridad y protectores. Son fácilmente reconocibles y la mera presencia de un agente de policía uniformado puede cambiar la contextualización del entorno.

Los uniformes son a veces el mandato de las organizaciones, especialmente grandes cadenas de supermercados, hoteles y casas de comidas rápidas. Muchas de estas empresas implementan una interacción significativa con clientes por medio de su imagen.

En las empresas con servicio al cliente, un uniforme hará que un miembro de la organización sea más fácilmente identificable para sus clientes. Asimismo, se evita la decisión sobre lo que deben usar los empleados quienes no tienen que preocuparse por comprar ropa nueva de trabajo. Todo está a cargo de la empresa. El uso de un uniforme de trabajo da a la gente un sentido de pertenencia. Los uniformes de trabajo y su uso tienen innumerables ventajas y es una tradición que se ha seguido por décadas.

Otro ejemplo, es el uniforme deportivo que, para un atleta, es un logotipo o una marca comercial. Están diseñados para que mejoren su rendimiento y en algunos casos se fabrican a medida de los usuarios y su gusto, presupuesto y moda. Un uniforme que no esté adecuado puede afectar negativamente a su rendimiento. Los tejidos del uniforme debe ser livianos, transpirables y cómodos, sin causar problemas de alergias o de piel, como también tener resistencia a los movimientos físicos y que las costuras no sufran desgastes o rajaduras.

En otro aspecto, los uniformes médicos son generalmente usados como una cubierta protectora sobre el cuerpo. Estos atuendos protegen al usuario, especialmente los médicos o personal del área, cuando atienden a pacientes. El primer uso de uniformes médicos comenzó en el siglo XX, con la fraternidad médica y la importancia de un ambiente limpio, higiénico y la protección de sus ropas personales durante la cirugía. Durante los años 1950 y 1960 se realizaban uniformes clínicos en su mayoría de tela blanca, que sugieren y aluden a pulcritud. Hoy existen una variedad de diseños y cortes. Éstos no sólo realizan la función vital de proteger al usuario, sino que también son importantes para crear una buena impresión a los ojos de los pacientes, y todo aquel que tiene contacto con el profesional sanitario.

Sus usos son variados y con diferentes fines, pero el punto en común es la identificación que refleja en la sociedad para su definición y para mostrar ante todo una actividad de pertenencia.

Referencias Bibliográficas

Chaux Hurtado, A. (2011). *La incorporación del denim a la indumentaria escolar; un camino innovador a la libre expresión de los estudiantes*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Última moda infantil: Uniformes. (27 de abril de 2011). *The Wall Street Journal*. <http://www.acepresa.com/articulos/ultima-moda-infantil-uniformes/>

El bikini cumple 65 años. (6 de julio de 2011). *El Mundo*. (Diario en línea). Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/04/gentes-verano2011/1309773636.html>

La cultura oriental gana cada vez más seguidores en el país. (2 de octubre de 2011). *Clarín*. (Diario en línea). Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/cultura-oriental-gana-seguidores-pais_0_565143597.html

Los niños obesos no encuentran ropa de su tamaño. (8 de junio de 2009). *LaGaceta*. (Diario en línea). Disponible en: http://www.lagaceta.com.ar/nota/330018/Notas_de_tapa/ninos-obesos-no-encuentran-ropa-su-tamano.html

Al 45% de los escolares le sobra un kilo. (1º de octubre de 2011). *ABC de Madrid*. (Periódico en línea). Disponible en: <http://www.abc.es/videos-espana/20111001/escolares-sobra-algun-kilo-1194534023001.html>

Talles para todos los cuerpos para evitar discriminaciones. (28 de septiembre de 2011). *Diario Digital de la Agencia Telam* (Periódico en línea). Disponible en: <http://www.telam.com.ar/nota/2608/>

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor.

Andrea Chaux

La incorporación del Denim a la indumentaria escolar; un camino innovador a la libre expresión de los estudiantes.

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación pretende dar cuenta que el diseño de indumentaria puede asociarse con una actividad que propone un aporte a nivel social mas allá de la función estética del vestir. Por medio del diseño no solo se puede crear indumentaria creativa y estéticamente bella, sino que se puede tomar en cuenta necesidades dentro de la sociedad que trasciendan lo estético. Este Proyecto de Graduación refleja la sensibilidad del diseñador frente a jóvenes que asisten a instituciones en donde les exigen utilizar uniformes escolares.

Considera que los jóvenes, durante la adolescencia se definen a partir de la adopción de una vestimenta, un lenguaje verbal y gestual, determinados gustos musicales y estéticos y una cierta ideología de percepciones, impresiones, conceptos, creencias, valores y modos de ver el mundo y moverse en él. Los mismos adoptan ciertos estilos para expresar visualmente quiénes son. Poder hacerlo, les otorga seguridad interna, sentido de pertenencia, amor propio e innumerables cualidades productivas en la realización creativa de sí mismos; cualidades que el uniforme escolar no les permite desarrollar en su totalidad. Por lo tanto se busca dentro de los recursos del diseño y las herramientas que el mismo ofrece una solución a esta problemática realizando un aporte significativo a los jóvenes dentro de sus años escolares por medio de un cambio en su indumentaria escolar.

La idea principal fue rescatar los aspectos favorables del uniforme escolar para así implementar los mismos a la nueva propuesta. La siguiente meta fue encontrar un textil que

podiese ser implementado en indumentaria escolar y que también pudiese ser modificado para adaptarse a cualquier estilo predominante dentro de los jóvenes. Para ello se realizó una investigación previa sobre los posibles textiles que podrían cumplir con las características necesarias para ser implementados en indumentaria escolar. Se buscaba un textil que principalmente cumpliera con las siguientes cualidades; durabilidad y accesibilidad; cualidades de la mayoría de los tejidos utilizados en indumentaria escolar. Se encuentra un textil que no sólo cumple con las características necesarias para ser implementado en indumentaria escolar sino también un textil resistente a todo tipo tendencias; el *denim*.

A partir de este descubrimiento se analizan los estilos predominantes en los jóvenes y se extraen los elementos característicos de cada uno para ser implementados en un catálogo textil de *denim* y una colección de diseño de indumentaria escolar femenina y masculina. El desarrollo del trabajo propone que desde la generación de indumentaria escolar en *denim* inspirada en diferentes estilos predominantes en los jóvenes se pueda cooperar de una u otra manera con la mejora de la calidad de vida de los jóvenes durante su adolescencia; etapa en la que el desarrollo físico, las habilidades sociales, y ciertos ingredientes de naturaleza cognitiva maduran lo suficiente para lograr establecer una identidad. Darle la posibilidad a los jóvenes de asistir al colegio con indumentaria resistente, accesible y por sobre todas las cosas, indumentaria con la que se sientan identificados.

María Laura Manduca

La deconstrucción de la tipología en el diseño de moda y en la arquitectura. Indumentaria en tejido plano y en bastidor
Diseño Textil y de Indumentaria
Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación presenta una colección temporal otoño/invierno 2011 en la cual se aplica, en las prendas, elementos deconstructivistas de tejido plano como gabardina y poplín de algodón y tejido en bastidor, creando un diseño futurista mezclado con algo tan tradicional como el tejido en lana. Se ha investigado y encontrado a un sector de personas, mediante trabajo de campo, conociendo cuáles son las prendas que mejor le sientan, qué es para ellas estar cómodas y sentirse únicas con su indumento.

La colección toma como fuente de inspiración un edificio deconstructivista creado por el arquitecto Frank Gehry.

Gran número de diseñadores han utilizado el tema de la arquitectura en sus diseños de distintas maneras, al igual que la deconstrucción. Cada uno aporta su idea innovadora de un mismo tema. El trabajo abarca el tema de la moda y sus rubros más característicos, como el *pret a porter*, la alta costura y el *casual wear*, dando las diferencias entre cada uno. Los procesos de diseño que se deben tener en cuenta, como ser el tipo de material que se utiliza, los colores que se implementan, las herramientas que no deben faltar, entre otros. Luego se analizará la deconstrucción como tendencia arquitectónica, y se presenta un grupo de entrevistas realizadas a jóvenes para conocer su opinión acerca de la deconstrucción. Por otro lado se investiga sobre el autor del edificio, y características sobresalientes de su obra. La relación que lleva a la arquitectura con la moda, desde cuándo y cuáles son los diseñadores que resaltan y son de interés investigar para este PG. Paralelamente, se presenta un análisis del un

usuario que podría usar la ropa diseñada, y se exponen los diseños realizados.

Este Proyecto de Grado puede ser de interés para otras disciplinas como la comunicación, artes varias, la construcción y por supuesto para el diseño de indumentaria. Constituye asimismo un aporte en cuanto al diseño y a la implementación de la combinación de materiales y el estudio de un sector de personas que puedan acceder a estas prendas.

María Paula Marcantonio

Variables corporales. Trajes de baño intercambiables
Diseño Textil y de Indumentaria
Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación propone llevar a cabo una investigación acerca de la posibilidad, a través del Diseño de Indumentaria, de la creación de trajes de baño de dos piezas, dejando de lado el concepto de conjunto encasillado en un número o código de letra de talle y poder así intercambiarlos, adecuando las prendas y obteniendo como resultado una nueva curva de talles según la forma del cuerpo.

Actualmente, en la Argentina, en la mayoría de las empresas dedicadas al rubro lencería y trajes de baño, se debe cumplir con una curva de talles dictada por la Ley de Talles Nacional N° 12.665, la cual reúne las medidas de largos y contornos del cuerpo en un solo código de letra como identificación. Esto da como resultado serias dificultades al elegir las piezas como un conjunto. Por eso el tema y los objetivos por desarrollar en este trabajo se resumen en las siguientes preguntas: ¿influyen las variables corporales al momento de consumir trajes de baño de dos piezas? ¿Es posible la creación de este producto en forma intercambiable?

La propuesta está dirigida a una usuaria mujer juvenil, se plantea la existencia de diferentes proporciones tanto en la parte inferior como superior de su cuerpo, lo que lleva a pensar que en la mayoría de los casos, la mujer tiene que consumir el producto aun no estando conforme con el calce.

Se estudia el cuerpo femenino, que actúa como un disparador inicial para luego comenzar a diseñar las piezas con mayor conocimiento. En el diseño de indumentaria se deben tener en cuenta las diferentes contexturas, proporciones, edades y desarrollo, dichos datos son fundamentales para llevar a cabo el proyecto y que éste pueda cumplirse.

Se hace hincapié en las funciones del traje de baño, efectuando una reseña histórica, para tener en cuenta sus comienzos, la evolución a lo largo del tiempo, los cambios tipológicos influyendo la silueta, la línea, el color, entre otros. Los estudios se realizan a través de bibliografía consultada de páginas web, libros y entrevistas con profesionales de dicho rubro.

Luego se plantea un análisis del producto, la importancia de la descripción e información de las etiquetas, el consumo, y los métodos de compra. En la actualidad, la moda y la vestimenta deben adaptarse a la comodidad, estilo de vida, trabajo y ocio del consumidor.

Por último, se plantea el rol del diseñador, los elementos que debe tener en cuenta y los tipos de cuerpos al momento de diseñar, tomando un concepto como punto de partida.

El Proyecto de Graduación concluye con una colección de trajes de baño de dos piezas, en la que se propone fusionar los elementos del diseño y moldería, satisfaciendo así a cada mujer y facilitándole una cómoda elección al momento de

armar su propio conjunto. Acompañando a cada prenda se diseña la etiqueta de referencia, con el pictograma y sus respectivas medidas según el talle, brindando además, para qué tipo de cuerpo se recomienda.

El diseñador de indumentaria debe cumplir un rol social, no solo se ocupará de la moda sino también se planteará nuevas metas basadas en los verdaderos usos y funcionalidades de las prendas.

Florencia Preiss

Indumentaria para Yoga. Colección de fibras ecológicas

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como fin la creación de una colección de indumentaria femenina, destinada a la práctica del Yoga, inspirada en conceptos textiles de la India y compuesta por fibras cien por ciento naturales.

Actualmente existe una corriente muy fuerte de incorporar prácticas espirituales como el Yoga a la vida cotidiana, debido a los altos niveles de estrés que exige la rutina actual, y además un cuidado ecológico, incluso en el diseño de indumentaria. Como diseñador y profesional, es relevante estar al tanto no sólo las últimas tendencias de moda europeas, sino también acompañar a las personas desde otro punto de vista. Existe una vuelta a los orígenes, y esto implica saber de qué se componen las telas realmente y cuidar el medio ambiente para un porvenir más sano. Esto otorga un valor significativo, ya que este cambio eminente exige un vestuario que cubra, apoye y estimule estas nuevas necesidades. Todo esto desde una forma vanguardista e innovadora, a través de prendas y texturas que conforman la disciplina del Diseño de Indumentaria.

Relevante en este escrito fue conocer de qué se trata el cuerpo humano, es imprescindible estudiarlo en profundidad cuando se trata de vestuario que permita el movimiento corporal. Como diseñador y aporte disciplinario es importante no perder de vista este punto, ya que las últimas tendencias de moda han dejado a un lado el cuerpo como fuerte, centrándose solo en conceptos estéticos. Aunque la colección se rige por la anatomía, necesita una toma de partida. Esta mantiene su inspiración en la India (sector de eclosión de movimientos complementarios), lo que le otorga a la colección determinado estilo y coherencia.

La indumentaria llevada a cabo fusiona los dos últimos aspectos: lo estético y vanguardista del diseño, con prendas que entiendan y permitan la movilidad corporal que exige un deporte. Para esto fue importante en este escrito estudiar el próspero camino para crear una colección de indumentaria, teorías abordadas en la carrera.

Se puede establecer entonces que el aporte disciplinario principal dado en este proyecto tiene que ver con concientizar a la industria de la moda argentina y contribuir con movimientos complementarios que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas. Todo esto acompañando las conductas sociales a través de la moda y la vanguardia.

Natalia Ramírez Soto

Adaptación de una tabla de talles para indumentaria en niños y niñas con obesidad

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación surge a partir de la preocupación por la inclusión en la sociedad de niños con talles especiales, a causa del sobrepeso y la obesidad a partir de ser considerados desde las marcas y sus fabricantes. Así, se busca concientizar a la industria textil y de la moda en Argentina para que tomen en cuenta a todos los cuerpos y gozar de los beneficios que la indumentaria con calidad de diseño ofrece, pudiendo sentirse identificados con sus pares y empezando a desarrollar la satisfacción de ver los colores, estampados y diseños varios que ven comúnmente en sus compañeros y no encuentran para sí mismos.

Los menores que padecen sobrepeso u obesidad suelen ser víctimas de discriminación o burlas de sus compañeros, y son propensos a la baja autoestima y al aislamiento, por tanto no estarán motivados para realizar actividades que ayuden a su desenvolvimiento con los demás.

El diagnóstico surge a partir de la tarea de observación y de entrevistas a empleados de locales de indumentaria infantil, madres y profesionales provenientes de las disciplinas de psicopedagogía, psicología y medicina pediátrica, quienes reconocieron el beneficio de lograr que todo niño pueda lucir indumentaria acorde a su edad, ya que afirman decir que esto podría estimular el autoestima de los niños pudiendo motivar a mejorar su imagen e iniciar un tratamiento.

La propuesta se dirige hacia la creación de una tabla de talles que contemple las correspondientes medidas del cuerpo de los niños con obesidad entre las edades de 2 a 12 años, para que los diseñadores encuentren en ella a su posible consumidor. Se realiza en base a cuerpos que están en riesgo de obesidad, con sobrepeso, y así quienes ya sufran el problema mayor encuentren fabricantes que adapten prendas a su medida con facilidad. Para lograrlo se realizaron consultas en el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), quienes afirmaron que es necesario el pictograma y el cumplimiento de la ley de talles vigente, siempre y cuando se adecuen a los intervalos que proponen las normas. Cualquier empresa puede tener la medida que desee dentro de su local pero es importante que la señale. En el terreno infantil, ya debería comenzar a aplicarse. Este proyecto, además de cumplir con el objetivo de beneficiar y encontrar un nuevo usuario dentro del sector infantil, rompe con la idea de que la indumentaria está creada para cuerpos delgados, idea que la moda estereotipó, y contribuye a la inclusión en la sociedad de los niños, resaltando la importancia de un desarrollo y crecimiento acorde desde pequeños.

Laura Trabatto

La ley de talles y su aplicación en la Argentina ¿Qué propone y para quiénes?

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación expone la crítica a la actual Ley de Talles. Se analiza qué propone y para quiénes, si cumple con sus objetivos, y las razones de la necesidad de su existencia. El propósito es generar una guía que permita crear una nueva ley que realmente constituya un beneficio.

Para el logro de los objetivos, se analiza en primera instancia cómo la cultura define el ideal de belleza del cuerpo y cómo este es moldeado, definiendo las medidas, cuidados, vestimentas y movimientos que debe tener. Esta es una cualidad de la sociedad que se da a lo largo de la historia en innumerables

casos, dando lugar a la conclusión de que el cuerpo bello como se lo concibe hoy en día no es más que un constructo social que influye sobre el físico en sí de las personas. De esta manera se demuestra la manera en que el rol de la mujer, la vestimenta y la modificación del cuerpo están directamente relacionados entre sí, afectados hoy en día por el mundo de la moda y la producción de imágenes.

Luego se explica cómo el modelo corporal definido en la sociedad actual genera efectos negativos en la salud de las personas y se especifican cuáles son. De esta manera se demuestra cómo las personas se ven afectadas de forma seria por la estética que rige hoy en día y da a lugar al planteamiento de una toma de medida como una necesidad real.

Más adelante se describe y critica la ley de talles actualmente vigente, especificando sus aciertos y fallas, para utilizarla

como referencia para una futura ley. Además, se especifican las razones por las cuales los productores de indumentaria están en contra de ella.

Por último, se presenta un trabajo de campo donde se puede observar cuáles son los talles que hay en el mercado y cómo son presentados. El objetivo de este estudio fue demostrar que no sólo las marcas no cumplen con los talles que la ley propone, sino que, además, los talles del mercado son pequeños y excluyen, de manera arbitraria, a muchas personas.

Como conclusión de este Proyecto de Grado se genera una guía a seguir para lograr crear una nueva ley de talles nacional que pueda, además de tener el beneficio de solucionar los aspectos de los cuales se hablan anteriormente, ayudar al mercado nacional tanto como a la exportación a partir de la normalización de talles.

Trilogía de la comunicación publicitaria

La inquietud del target. La permeabilidad de las marcas y un contexto de recepción incierto. Un escenario en el que abundan los recursos pero también las incertidumbres

Marisa García

Introducción

La atomización de la información, sumada a la continua interacción cargada de humanas subjetividades y el marco social que implica respetar determinados formatos y códigos, hacen que la comunicación interpretada sólo desde su discurso textual pierda parte sustancial del contenido.

Los niveles de exposición experimentados se potenciaron en manos de múltiples plataformas de comunicación. Los diálogos, expresiones o discursos se sostienen inmersos en soportes disímiles entre sí, en los cuales el mensaje si bien modifica su continente no debería modificar su esencia.

Cada proyecto presentado por los autores denota la búsqueda de la singularidad. Si bien frente al acto de crear y producir, la diferenciación es innata y componente de la creación, en el escenario actual de las comunicaciones lograr la particular diferencia que otorgue y destaque la identidad desde el mensaje y su contexto, representa un ejercicio estratégico y creativo cada vez más complejo.

La convivencia global diversifica los comportamientos y las interpretaciones cuentan con cierto grado de vencimiento en referencia a su vida útil.

La segmentación como concepto de marketing conlleva a la imagen de núcleos divididos y agrupados por sus características comunes. Estas agrupaciones fueron delineándose de manera más sutil a partir de los *clusters*, persiguiendo el objetivo de ordenar por afinidades situacionales, o todo aquello que represente un rasgo relevante a la hora de generar los grupos. Parafraseando a Thomas Friedman, (2005) la universalidad propuesta por la web en convivencia con el vértigo de una horizontalidad sujeta al formato de Tierra Plana, definida por el autor, sumado al intercambio y la incorporación de lo desconocido, altera y fragmenta aún más la esencia de los perfiles grupales.

La continua interacción con los otros, con quienes se comparte la misma cultura y con aquellos que no, incide en las elecciones con el peso de opiniones altamente influyentes, por ser parte de la comunidad elegida y referencial.

Las prolíficas ofertas y promesas de las marcas buscando un acercamiento empático con sus consumidores, en convivencia con las múltiples plataformas de comunicación que habilitan y facilitan el contacto en disímiles contextos, conforman la escena que deberán afrontar los nuevos profesionales.

La concentración y nitidez en la identificación del grupo objetivo junto al reconocimiento del terreno y circunstancias de recepción relacionadas al contexto, implican un complejo y apasionante ejercicio de análisis en el campo de la planificación estratégica sumergida en un contexto globalizado.

Descripción de cada PG

• *El producto como destacado actor de reparto*. Autor: Soriano, Guadalupe

El ensayo indaga sobre la aplicación del *product placement* en el cine, a fin de la escasa información existente sobre el recurso en la industria publicitaria. La autora propone un marco asociado al consumo y a la industria con ricos aportes relacionados a experiencias realizadas por las marcas en el pasado. La narrativa permite recorrer dichas experiencias ejecutadas en el cine y la televisión, así como incorporar en paralelo un vasto conocimiento relacionado al territorio de las marcas, su identidad y comunicación.

Cabe subrayar cómo la autora destaca la relevancia y pertenencia como punto de partida al momento utilizar el recurso comunicacional del *product placement* inserto en el relato de la historia.

Resulta interesante el aporte realizado al ser una categoría no recorrida y representar un recurso estratégico diferencial para las marcas.

• *Reposicionamiento de Subway en el mercado de comida rápida*. Autor: Valderrábano, Virginia

El proyecto propone la realización de una campaña de comunicación con el fin de relanzar la marca de comidas rápidas *Subway*, en el mercado argentino.

La resolución se basa en el concepto de comunicación 360° abarcando plataformas, medios y acciones alineadas al camino planteado. El enfoque abarca la descripción y relación de los diversos recursos y tendencias analizadas, a fin de concluir en una acción común.

La segmentación e identificación de los grupos, en alianza con elementos relacionados al *branding* experiencial asociado al espacio de comidas, sumado a las nuevas tecnologías y sus beneficios, concluye en el cierre de un circuito en el que los recursos publicitarios abundan y se destacan.

• *Graffiti. Un nuevo soporte para la publicidad*. Autor: De Rosa, Natalia

El proyecto propone la creación de un nuevo soporte publicitario en los vagones del subterráneo, bajo el formato diferencial del arte *graffiti*, canalizado a través de una empresa llamada *Graffiti*.

El producto presenta la fortaleza diferencial del arte, significando un aporte a la estética urbana de la ciudad. El *graffiti* como símbolo de arte callejero contiene la expresión de la población, lo cual simboliza un diferencial distintivo en la búsqueda de una comunicación humanizada de las marcas.

Valores como creatividad, innovación y estética se mimetizan en el vínculo plasmado entre el medio y la personalidad de marca.

- *Relanzamiento de la marca Lois Jeans*. Autor: Tirrito, María Laura

La autora propone como objetivo el relanzamiento de la marca *Lois Jeans* en Argentina, partiendo de un recorrido que indaga las razones que llevaron a provocar la baja participación de la marca en el mercado local.

El análisis de situación, la historia y trayectoria de la marca permiten su reconstrucción a fines de desarrollar un nuevo posicionamiento e identificar al grupo objetivo adecuado. Identidad, imagen y personalidad de marca son conceptos que recorren el proyecto para concluir en la resolución estratégica de un reposicionamiento radical plasmado por el autor.

- *Feedback con nuevas tecnologías. El branding emocional en acciones BTL*. Autor: Martínez Iriart, Manuel

El proyecto se basa en la creación de un nuevo formato publicitario para implementar en la vía pública, y en el desarrollo de su estrategia de comunicación en el mercado publicitario. El medio alternativo consta de un dispositivo tecnológico que proyecta imágenes en la vía pública para emitir mensajes publicitarios. Lleva implícito un aporte diferencial y alineado a las nuevas tendencias del marketing y la comunicación, bajo un concepto de humanización relacionado al movimiento que el dispositivo propone.

El autor recorre de manera relevante la vinculación de acciones BTL con el *branding* emocional, agrupando territorios comunes en los enfoques planteados por los autores citados en el proyecto. Asimismo se encuentra conocimiento sobre su mercado y segmento objetivo, denotando comprensión sobre la industria publicitaria y sus proveedores.

- *Caminito a la marca personal*. Autor: Aimé, María Magdalena
- La autora desarrolla un proyecto que tiene como objetivo la creación y comunicación de una marca personal para la intérprete porteña de tango Cecilia Aimé.

El abordaje responde a los lineamientos sostenidos en un marco contenedor del concepto *Hombre Producto*. Identifica y analiza el contexto en el que se encuentra la industria, el terreno de la oferta y la demanda y logra vincular el posicionamiento y la propuesta en forma acorde a los propios recursos y a las herramientas de comunicación, a través del *networking* y el marketing viral.

Inmerso en los códigos y lenguajes del marketing, resulta un interesante aporte el planteo y recorrido del proyecto sostenido en términos de marca/producto, volcados a una persona.

- *Artesanías colombianas en el mercado europeo*. Autor: Cortés Lozano, Juliana

El proyecto propone el planeamiento y desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación a fin de instalar en el mercado madrileño la marca colombiana de artesanías *ART-NATURAL*. Dicha marca basa su diferencial en el valor cultural materializado en el tratamiento de la semilla. La autora recorre un marco teórico que sustenta a la propuesta planteada haciendo convivir el enfoque cultural, la globalización y la identidad con el desarrollo y valor de marca. Asimismo resulta relevante en el enfoque del proyecto exponer la situación social por la que atraviesa la población madrileña en la actualidad a fin de demostrar la incidencia del contexto en el desarrollo de *ARTNATURAL*.

- *Femenina debilidad. Masculina tentación. La mujer argentina contemporánea y el consumo de ropa interior*. Autor: Ferreyra, Paula

El proyecto desarrolla la planificación estratégica de lanzamiento de una marca de ropa interior *Penny Lane* en el mercado argentino.

El marco teórico elaborado funciona como un vehículo conductor natural hacia la resolución planteada. A medida que se realiza la lectura del proyecto profesional, se reafirma la coherencia de la autora reflejada en cada enfoque teórico utilizado, así como en el desenlace logrado.

El planteo estratégico de la marca se manifiesta claramente en su *slogan* "aquello que no ves" plasmándose en la gráfica con la ausencia de producto. El concepto estratégico basado en las sensaciones que provoca el uso, la experiencia y aquello que genera el producto se traduce en un vuelco creativo osado y diferente en la comunicación de la categoría, argumentalmente sustentado a través del análisis.

- *Ice Branding. Branding emocional para una marca de helados*. Autor: Dávila Palma, José Luis

El autor elabora el diseño de una estrategia de comunicación basada en el *branding* emocional para una marca de helados en el mercado peruano *D'onofrio*.

El marco teórico del proyecto recorre conceptos vinculados a la construcción de marca, resultando relevantes y conductores en la extensión del proyecto que concluye en el objetivo planteado. La utilización de recursos direccionados al *branding*, desde una perspectiva en la que lo experimental y emocional atraviesa el enfoque estratégico de la marca, logra capitalizar y ensamblar la historia recorrida y posicionamiento logrado en los consumidores.

- *Desembarco de KFC en Buenos Aires*. Autor: Sacristán Castro, John

El autor propone en su trabajo una estrategia de marketing y comunicación publicitaria para el lanzamiento en Argentina de la franquicia internacional de la marca de *fast-food Kentucky Fried Chicken*, que ofrece comidas rápidas en base a pollo frito. Para llevar a cabo la propuesta, el autor aborda las temáticas de la globalización, el consumo gastronómico y las franquicias para luego continuar con un análisis específico del *branding* de la marca y su reseña histórica a nivel internacional. Finalmente, enuncia la campaña de lanzamiento de la marca en Argentina, y propone un plan de comunicación publicitaria y plan de medios.

- *Vino a sentir. Comunicación publicitaria a través de los sentidos del gusto, tacto y olfato en la Bodega Museo La Falda*. De Acetis, Martina

La autora desarrolla en su trabajo una campaña de comunicación para la Bodega Museo La Falda, y toma los aportes de la psicología y el neuromarketing, para diseñar una propuesta de comunicación basada en el marketing sensorial y el marketing experiencial. Al importante trabajo de investigación que realiza la autora debe sumarse su acertada intención de trabajar con un nicho de mercado relativamente nuevo en el país. En este sentido, la estrategia de comunicación se vincula correctamente con herramientas como el marketing sensorial y el marketing experiencial, y una propuesta interesante de campaña en medios no tradicionales.

Aportes

La identidad de un país atravesando las fronteras con una marca de artesanías a fin de interactuar y desarrollarse en otras culturas. Productos y marcas replanteándose su espacio en busca de una nueva oportunidad en el mercado. Formatos innovadores capaces de transmitir y contactar a sus consumidores. Artistas contenidos bajo el sello de una marca encarnando conceptos asociados al *branding* experiencial, relacional y emocional, literalmente humanizados y corporizados. Ropa interior con suficiente personalidad y connotación como para no mostrarse. Cada uno de estos proyectos conforman las temáticas abordadas por los autores, revelando replanteos y exponiendo perspectivas alternativas a las convencionales. Las propuestas se caracterizan por hacer convivir la estrategia con un desarrollo creativo alineado, sin perder de vista la responsabilidad social que conlleva la profesión del comunicador publicitario.

El contexto universal facilita la dispersión en manos de la accesibilidad y capacidad de expresión atomizada, así como ofrece mayores recursos a la hora de iniciar un cambio.

Las marcas emigrando a otros continentes representan un cuadro en el que la facultad de observación, el conocimiento, la formación y el análisis se evidencian. Las marcas no viajan en valijas como los productos, sino que transportan identidades, valores, sentido de pertenencia e historia. Según Wilensky (1998) el consumidor completa la identidad de la marca incorporando sus propias imágenes y motivaciones. Estimando entonces este concepto queda expuesta la complejidad de trasladar una marca ligada a su raíz cultural hacia otras culturas, en contraposición a la facilidad que implica la propagación de sus mensajes en la era de la comunicación sin fronteras.

Análisis del corpus de proyectos de grado:

¿Con quién hablamos cuando hablamos? En un reportaje realizado a Guillermo Olivetto en el diario *La Nación* él expresaba... "hoy por hoy cuando comenzamos una conversación telefónica no le preguntamos cómo está sino dónde está" (2007). Esta observación que *a priori* parece obvia revela una nueva arista de análisis frente a la intención no sólo de emitir mensajes sino de comunicar, con todo lo que esto implica. Cuando se inicia una comunicación no solamente se habla con aquella persona conocida y familiar sino que a esta escena se incorpora la circunstancia o situación en la que se recibe dicha comunicación. Aquel interlocutor que se conoce de manera cotidiana e inclusive profunda, puede sufrir modificaciones en su capacidad de recepción y expresión dependiendo del momento y espacio en el que es interceptado.

Esta lectura vincula al mencionado grupo objetivo, identificado previamente con alto grado de nitidez, con el contexto de recepción del mensaje y expone la relevancia que adquiere el nivel de conocimiento del grupo, al punto de distinguir su animosidad y predisposición según el contexto casual de recepción.

Bajo una intención comparativa, con enfoques contextualizados en décadas en las que aún no se vislumbraba el efecto de la web tejiendo la red de la globalización, los grupos objetivos representaban un perfil estacionado implicando un menor recorrido en el análisis a la hora de inferir su estado de recepción, frente al mensaje emitido por las marcas.

La televisión solía ocupar determinados espacios del hogar, la radio solía envolver estos espacios y el diario se incorporaba en una lectura hogareña o dentro del ámbito laboral. El cartel

en la vía pública mantenía su territorio anticipando desde su formato el contacto con una comunicación publicitaria o propagandística y las revistas habitaban los hogares, consultorios y peluquerías. A partir de esta descripción se puede inferir que por entonces la planificación de las comunicaciones focalizaba su objetivo en grupos o segmentos con menores recursos y extensiones. A través del tiempo los medios, caracterizados tan acertadamente por Marshall McLuhan (2009) como extensiones del hombre o de sus facultades humanas, fueron adquiriendo ramificaciones, ampliando las capacidades y potenciando los sentidos de percepción comprendidos bajo la concepción del mencionado autor. Estos nuevos canales de conexión abrieron diversas puertas de entrada, así como vías de comunicación hacia una expresión más sutil, con amplia diversidad de recursos mediadores.

La cultura, la idiosincrasia, el origen, la historia personal y el contexto, entre otras múltiples variables ejercen una suerte de re-edición en los mensajes una vez recibidos. Esta nueva conformación digerida, reinicia el proceso reincorporándose a la escena en manos del conocimiento adquirido sobre los medios y su facultad de interacción.

En la respuesta obtenida se evidencia la implicancia de la re-edición, otorgándole a estas extensiones recursos que le implantan mayor poder y libertad. Este ejercicio potenciado por una red de vínculos desplegados en la diversidad que ofrece la tecnología, transforma a los segmentos o grupos objetivos en blancos móviles, dificultando el encuadre planificado y premeditado por las marcas.

En línea con la teoría de las gratificaciones e incorporando su planteo al contexto mediático actual, cada individuo selecciona y reacciona frente a los estímulos que quiere, dependiendo de su composición personal, contextual, social y rasgo singular que lo define. En este marco la exigencia y el desafío del emisor, o del mercado, sufrieron cambios en su escala. Los móviles con capacidad de incitar a sus grupos objetivos y conducirlos a la reacción deben interpretar la complejidad de la sutileza y desplegar sus dotes de creatividad para finalmente generar estímulos dentro de un campo altamente competitivo y superpoblado de tentaciones. Esta variedad de estímulos alcanza tales dimensiones, tanto en la oferta mediática como en la oferta de productos, que la atención ejercida a modo de facultad para discernir cae en una suerte de juego ausente de racionalidad, donde las emociones se apoderan de un mayor protagonismo. El grado de motivación para lograr respuestas debe ser literalmente destacado para convivir y alcanzar su propio espacio. Muchas son las voces que se alzan al momento de buscar la atención, tantas que los parámetros relacionados a la exigencia de los medios, así como de las mismas ofertas y modelos de productos, incitan a ocupar el rol de fundadores en el terreno de la comunicación.

Ya a comienzos del siglo XXI se distingue la generación, atomización y réplica de un mismo medio bajo diversas plataformas alimentando la fragmentación. Esta visión fragmentada dirige hacia una cuasi personalización que el receptor percibe y actúa en consecuencia desde su singularidad exponiéndose frente a los medios, consumiéndolos o expresándose a través de ellos. Estas expresiones adquieren notoriedad y presión frente al mercado generador de la oferta. Bajo un efecto símil transitivo este mercado generador de oferta reacciona, nutriendo el proceso de retroalimentación a través de nuevas propuestas alineadas a la singularidad sustentada en la reciprocidad del receptor, consumidor activo, autor y/o productor.

La creación de nuevos espacios de contacto o medios alternativos, demanda en principio un claro estado de conciencia sobre la incidencia del grupo objetivo en el proceso de comunicación y evolución de la marca.

Los proyectos de los autores identifican y abordan esta demanda de las marcas a la hora de buscar una comunicación eficiente, diferencial y pertinente con sus grupos.

El ojo observador y analítico capaz de distinguir a un segmento objetivo sumergido en *clusters* cambiantes, entremezclados, abiertos, informados y con sus propias herramientas de análisis, sumado a la correcta elección del canal representan un desafío para los profesionales de la comunicación que identifica las tendencias de la época.

A mayor cantidad de recursos y opciones, mayor responsabilidad y desempeño analítico requerido.

En el recorrido de los proyectos desarrollados por los autores, la evidencia de la complejidad que implica el proceso de creación, posicionamiento y posterior comunicación, queda expuesta en el plano vivencial experimentado y volcado en cada párrafo de sus narrativas.

El puente de unión entre la creación de la marca, con todo lo que ella conlleva e implica, con sus grupos destinatarios, así como puede lograr protagonismo y potenciar el mensaje que la representa, también puede desdibujarlo mezclándolo en el atiborrado terreno del mercado.

La postura, personalidad, actitud y desempeño se reflejan en la elección del vehículo seleccionado para vincular y transmitir la esencia de la marca. En consecuencia la relevancia de los espacios de comunicación a la hora de transmitir valores alcanza un rol determinante. El contexto, ocasión y momento en el que se concreta el contacto con el mensaje de la marca ejerce un efecto potenciador o debilitador traduciéndose posteriormente en la conducta del grupo objetivo.

La autora del proyecto *Femenina debilidad. Masculina tentación. La mujer argentina contemporánea y el consumo de ropa interior* Paula Ferreyra, sostiene la comunicación de su producto en el *slogan* "Aquello que no ves". El proyecto busca potenciar y encarnar el mensaje con la ausencia del producto en sus piezas de comunicación. En este caso específico, partiendo de un concepto tan comprometido y transgresor de las normas, lenguaje y formatos publicitarios para la categoría, queda evidenciada la injerencia y rol que ejerce el medio como vehículo del mensaje. Ante la ausencia del producto el soporte canalizador alcanza mayor relevancia fundiéndose en el imaginario visual del receptor, frente a la privación visual del producto.

Asimismo el proyecto de la autora Guadalupe Soriano, *El producto como destacado actor de reparto* plantea la mimetización de la marca en la narrativa de un film. El grado de empatía con los personajes que logra la historia elegida por el espectador recorre aristas imperceptibles dependiendo del tramo y contenido emocional en el que se mezcla la marca y de la pertinencia que ambas representen. Si la aplicación es correcta, esta vinculación podría reforzar conexiones emocionales que integren la marca a su entorno, asignándole sentido de pertenencia.

La búsqueda de medios y espacios de vinculación capaces de contener los mensajes de las marcas mediante formatos distintivos. Grupos objetivos activos e inquietos transformándose en blancos móviles, y la incorporación de nuevas extensiones del hombre facilitando el acceso a canales de expresión, conforman una puesta en escena comunicacional en la que todos hablan y todo habla.

Conclusiones

En una sociedad con sesgo universal, fragmentada y alimentada por el intercambio comunitario se generan comportamientos cambiantes que deberían ser reinterpretados, frente a la influencia de nuevos enfoques y la retroalimentación impulsada por la transculturación.

En el libro escrito por los compiladores J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine *Estudios culturales y comunicación* en un contexto relacionado a la identidad política, los autores expresan:

Podemos basarnos en la contribución de los estudios culturales para deshacernos de la idea de que la identidad es un absoluto y encontrar el valor necesario que nos permita argumentar que la formación de la identidad (incluso de la identidad de género y étnica del código del cuerpo) es un proceso caótico que puede que no tenga fin. (Curran, Morley y Walkerdine, 1998, p. 82)

En línea con esta expresión podemos inferir hasta qué punto la influencia y ejercicio de un contexto globalizado puede fomentar cambios y modificar perspectivas o matices.

Llevando este pensamiento al terreno de la comunicación de las marcas e incorporando al planteo la visión de Wilensky (1998), en la cual el consumidor termina de construir la imagen desde su propia subjetividad, concluimos en la complejidad y responsabilidad que conlleva identificar y focalizar al grupo objetivo, contextualizar el mensaje y acompañar sus pasos evolutivos en el transcurso del tiempo.

La creación de nuevos espacios para comunicar los mensajes representa otro desafío, en un campo superpoblado. Los medios buscan la diferenciación, la distinción dentro de un entorno, llamar la atención a modo de marcas contenedoras de otras marcas.

El aporte de los nuevos profesionales libres de pre conceptos, en un marco en el que la mezcla es parte del lenguaje y las estructuras se conforman por módulos, nutre la escena de la oferta con espacios alternativos en los que prevalece una creatividad formateada por los avances tecnológicos.

La fragmentación generada por el marketing tras el afán de generar valor competitivo, los canales de expresión abiertos a la ciudadanía y el intercambio cultural provocan una mayor concepción y reconocimiento de nichos grupales. Mientras tanto las plataformas de comunicación tienden a segmentar y diversificarse dando paso a la personalización, conformando espacios de opinión y expresión en el que resuenan tanto las voces de las marcas como las de los consumidores. La oferta y la demanda hablando con un mismo micrófono provocan e incentivan la creación de medios alternativos y espacios de distinción para las marcas.

Referencias Bibliográficas

- Friedman, T. (2005). *La tierra es plana*. Buenos Aires: Planeta.
- Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V. (1998) (Compiladores). *Estudios culturales y comunicación*. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós.
- Olivetto, G. (11 de Noviembre 2007). Hoy la verdad se construye entre todos. *La Nación*.
- McLughan, M. (2009) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Nueva York: Temas Grupo Editorial.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados.

Organizados alfabéticamente por apellido del autor.

María Magdalena Aimé

Caminito a la imagen personal

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación encara la creación y comunicación de una nueva marca personal de una intérprete de la música porteña. Centra su interés en la importancia del desarrollo de una identidad sintetizadora de cualidades profesionales que permita la diferenciación en el mercado transformando a la persona en un producto que sea comunicado estratégicamente. El proyecto constituye un aporte publicitario en tanto a la creación de una marca personal y su comunicación. Parte de una problemática específica de falta de promoción de una artista de tango. De este modo, intenta resolver el conflicto de partida mediante la determinación de una identidad marcara y el desarrollo de un planeamiento estratégico de acuerdo a los requerimientos específicos del caso.

Cecilia Aimé es una mujer apasionada por la música y es su deseo de autorrealización consagrarse como cantante. No posee un manager o encargado de prensa y se obstaculizada por las dificultades de darse a conocer, generar seguidores y aumentar el flujo de contrataciones.

El apartado establece la importancia del desarrollo de una identidad sintetizadora de cualidades profesionales que permita la diferenciación en el mercado transformando a la persona en un producto que sea comunicado estratégicamente. La definición de una personalidad con valores específicos y una misión para el cumplimiento de una visión futura es fundamental para la modulación de una identidad marcara. A partir del autoconocimiento se determina un posicionamiento, diferenciación y memorabilidad fundamentales para la ideación de planes comunicacionales que permitan dar a conocer la marca.

La gestión plantea una serie de pasos ordenados de manera coherente para el establecimiento de un plan prolijo de trabajo. Las tácticas responden a una estrategia que actúa como médula espinal y eje rector de las acciones a desarrollar.

A partir del conocimiento del público objetivo, se plantea un contexto de acción y se determina la estrategia eficaz para alcanzar los prospectos a impactar. Incluye distintas etapas de evolución de la comunicación que permitan alcanzar la eficacia en la comunicación.

El proyecto se apoya en un marco teórico que respalda el desarrollo tratando los temas fundamentales para su comprensión en los primeros capítulos. Analiza los temas de tango, marca personal, marketing, posicionamiento y *networking online* partiendo de la lectura detallada y exhaustiva de escritos de autores entendidos tales como Gobello en tanto a sus conocimientos sobre la música nacional argentina o Pérez Ortega en tanto al hombre-producto.

La organización del escrito consta de una primera parte teórica que se presenta de manera introductoria al tema. Inicialmente introduce conceptos necesarios para la comprensión de los capítulos finales y de elaboración propia del autor. Detalla puntos que serán profundizados más adelante en la etapa de proyecto. La profundización se lleva a cabo en cuanto al tango, mar-

keting y marketing personal, posicionamiento y *networking online*. Más adelante, el foco se centra en la presentación de una solución a la problemática planteada previamente. Es por ello que la segunda etapa es de producción absoluta del autor. De este modo, el proyecto ofrece un aporte publicitario en tanto a la creación y comunicación de una identidad marcara de una cantante argentina de tango para ser lanzada al mercado *online*.

Juliana Margarita Cortés Lozano

Artesanías colombianas en el mercado europeo

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone la creación de una estrategia, en la cual el profesional publicitario toma el papel de un *planner* siguiendo los procedimientos necesarios para que los objetivos de una empresa se puedan cumplir, como sucedería dentro del ámbito profesional de cualquier licenciado en publicidad.

Como aporte académico presente en este proyecto se encuentra el abordaje de los temas globalización y cultura, donde se les da relevancia ya que en la actualidad muchas empresas que desean comercializar productos de un país a otro, al igual que en este trabajo, no tienen en cuenta estos aspectos y sus estrategias tanto de marketing como de comunicación suelen fallar. El aporte profesional que brinda el autor desde su posición de publicista, está en la estrategia; en cómo buscar que un cliente que presenta una problemática de marketing y comunicación pueda dar a conocer su marca y pueda desarrollarse en un nuevo mercado de una manera efectiva.

El proyecto muestra la planeación y desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación para la marca colombiana *ArtNatural* de accesorios artesanales en la ciudad de Madrid en España.

En primera instancia se aborda el concepto de consumidor dentro de un entorno cultural globalizado y como éste debe interactuar en un mercado cambiante, donde las empresas se adecuan a las distintas idiosincrasias de los diferentes países en que se encuentran. Siguiendo el tema de la globalización el autor introduce al lector a uno de los temas principales, la artesanía, cómo ésta se maneja en la actualidad como sector económico en varios países, en especial en Colombia donde se sitúa a la marca, protagonista del proyecto. El autor también da conocimiento del manejo del mercado artesanal tanto en Colombia como en España, específicamente en Madrid. Después de mostrar este escenario, se tocan temas más enfocados con la disciplina del publicista: marca, *branding*, marketing, entre otros. Estos dan la pauta para que en el capítulo final sean aplicados en la elaboración del proyecto en sí.

Se analiza asimismo sus beneficios como marca tanto funcionales como emocionales, se presenta la personalidad de *ArtNatural*, cuáles son sus clientes dentro del nuevo mercado que quiere desarrollar y así mismo cuáles son sus competidores. Para finalizar, se presenta el plan de marketing como el plan de comunicación, haciendo un análisis de todo el proceso que lleva planear una estrategia para el desarrollo de una marca.

José Luis Dávila Palma

Ice-Branding: Comunicación estratégica. Branding emocional para una marca de helados

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación involucra a un profesional de la publicidad en la construcción del branding emocional para la marca de helados *D'Onofrio*. En la actualidad su discurso se centraliza en destacar los aspectos diferenciadores del producto, por lo tanto, la propuesta es la de generar un acercamiento afectivo con sus consumidores y potenciales clientes. Por otro lado, como las ventas en el presente se producen durante la época de verano, debido a costumbres socioculturales que posee la ciudad capital, el proyecto se complementa con el objetivo de extender las ventas y que las mismas se mantengan durante todo el año.

Contando con una base teórica fundamental y pertinente para el proyecto, este se podrá aplicar a la propuesta ofrecida empleando los diversos temas que surjan dentro de las disciplinas de marketing y publicidad, principalmente en estrategias comunicacionales. Para ello, como pieza indispensable se encuentra la labor del planner, siendo su puesto primordial en función de la observación e investigación que realiza como labor profesional ejercida dentro de una empresa o agencia publicitaria. Este observa 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. También investiga como la competencia se mueve en el ámbito de la comunicación, dentro de su rubro o sector, analizando detalladamente a cada una de ellas. Luego desarrollará acciones estratégicas que determinarán el rumbo a seguir en cuestiones de marketing y comunicación, para accionar a través de la creatividad junto con el plan de medios, conceptos diferenciadores.

El branding emocional deja su teoría empleada como pieza clave para el presente proyecto, a través de la generación de vínculos emocionales que acerquen cada vez más al cliente con la marca. Esta estrategia se expone como propuesta básica para el proyecto, donde la empresa *D'Onofrio* desprende sus valores corporativos en función de compartir una identidad marcaria con sus actuales y futuros consumidores. La marca deberá realizar un gran esfuerzo de marketing y comunicación publicitaria, en relación a sus aspectos de convencimiento o promesa donde el mensaje que destaca la competencia es muy similar a la de la empresa en estudio.

El aporte realizado posee su fundamento en la complejidad del proyecto, puesto que se trabaja desde la investigación del sector, categoría en contexto globalizado, hasta el análisis pertinente y detallado de factores socioculturales importantes para el desarrollo del trabajo. También se abordan nuevos aspectos de comunicación emocional, para transmitir un mensaje coherente y diferenciador de la competencia. Posteriormente en el último capítulo, el planeamiento de medios es profundizado en el plan a desarrollar para la marca, donde se tiene en cuenta la aplicación de espacios vinculados con el contexto analizado.

Martina De Acetis

Vino a sentir: Comunicación publicitaria a través de los sentidos del gusto, tacto y olfato en la Bodega Museo La Falda

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación parte de la investigación en torno a la relación que existe entre la publicidad y los sentidos. A través de la estimulación del gusto, el tacto y el olfato, se logra comunicar la imagen de marca, lo que tiene como consecuencia un vínculo de lealtad entre las personas y las compañías. El objetivo es comprender cómo un estímulo que parte de la empresa, en el rol de emisora, tiene influencia en la mente de un consumidor. Un recorrido teórico que comienza con los aspectos generales del mercado en el cual se ve inmersa la empresa elegida, es el puntapié para el despliegue del trabajo. El mismo continúa con la delineación de conceptos sobre los consumidores y la comunicación, así como la psicología como herramienta para la industria publicitaria. El proyecto culmina con el planteo de una comunicación publicitaria desde una perspectiva alternativa para la marca *Bodega Museo La Falda*. Dentro de los aspectos relevantes se destacan la utilización de las teorías psicológicas sobre los sentidos y el comportamiento emocional de los individuos. Determinar las posibilidades que ofrece el conocimiento sobre el funcionamiento de los órganos sensoriales para lograr impactos publicitarios más eficientes, es menester en un proyecto que plantea una visión *Below The Line* para una acción persuasiva. Resulta trascendental también la descripción de la industria vitivinícola dentro del marco teórico de apoyo con el que cuenta el proyecto de comunicación. La comprensión de la dinámica en el sector de productos y servicios relacionados a la cultura del vino, es un punto importante para el análisis posterior de marketing y el planteo de las acciones publicitarias concretas.

El consumidor es la razón de ser de toda empresa, así como el destinatario de todo mensaje publicitario. Entender cómo se comporta y por qué lo hace, resulta clave para vincularse con él. Por sobre todas las cosas, una marca debe conseguir la lealtad de sus compradores, puesto que, ellos son los que la mantienen viva. Las propuestas que tienen como finalidad la elección constante de los consumidores, actuales y potenciales, deben pensarse desde la adaptación de las marcas a las necesidades de estos, para satisfacerlas de la manera más eficiente. Una buena experiencia de compra o contratación puede tener efectos positivos en un futuro.

Asimismo, resulta elemental contemplar dentro del marco conceptual una descripción detallada de la empresa. Saber qué cambios realizar y delimitar un objetivo claro es importante, tanto para el despliegue del trabajo académico como para la realización concreta de un proyecto de comunicación en el ámbito profesional. La selección de *Bodega Museo La Falda* radica en sus características intrínsecas como empresa y como marca en comparación con la competencia. Optar por compañía pequeña, permite el esbozo de una comunicación personalizada e íntima, que se exprese a través de los sentidos del gusto, tacto y olfato.

En el proyecto, la correlación entre las disciplinas utilizadas, compone uno de los puntos importantes de los aportes académicos. Un enfoque interdisciplinario permite una visión más compleja de la problemática que se aborda, siendo el objeto de estudio, la falta de comunicación eficiente de la marca *Bodega Museo La Falda*. De igual modo, explorar la

creatividad desde perspectivas no desarrolladas en profundidad durante la carrera de grado, permitió el planteo de un plan de comunicación alternativo a lo que hasta el momento se acostumbró a hacer.

Igualmente, la contribución al ámbito profesional, se ve expresado a través del pensamiento de una estrategia de comunicación destinada al mercado vitivinícola. La estructura de la industria se compone de elementos, como las bodegas mismas, que posibilitan el planteo de planes creativos para el desarrollo de piezas que impacten y sorprendan a los clientes. La atención personalizada, las tendencias gourmet, el perfeccionamiento de las instalaciones, entre otros, son algunos de los componentes que se pueden explotar para generar un vínculo más fuerte en la relación marca-consumidor. Actualmente, son pocos los establecimientos que se animan a alcanzar a los públicos escapando a los medios tradicionales, como la gráfica y la televisión.

La flexibilidad del procedimiento expuesto propone la oportunidad de su aplicación a diferentes industrias sin rigidez y, al mismo tiempo, sin demasiada variación en los puntos del plan. Un proyecto de comunicación que pueda ser utilizado en distintos sectores, con empresas y públicos diversos, es un instrumento ventajoso para el profesional publicitario.

Natalia De Rosa

Graffart. Un nuevo soporte para la publicidad

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone la creación de un nuevo soporte para publicidad que ofrezca un servicio incluido. En este caso, localizado en los vagones de subterráneo.

Dicho soporte ofrece un servicio innovador destinado a determinadas marcas, para lo cual se crea una empresa que brinde este producto y servicio en la ciudad de Buenos Aires. El producto se trata un nuevo soporte en el exterior de los vagones de los subtes a modo de formato autoadhesivo. Y con respecto al servicio, se basa en pintar la publicidad que irá en este soporte, con estilo graffiti. El mismo, luego, se ploteará para ser ubicado en determinados vagones de la línea B y D de los subterráneos. Esta modalidad es denominada *wholecar*. Para fundamentar la propuesta, se aborda la comunicación publicitaria, especialmente la publicidad no tradicional y los soportes dentro del subte. De esta manera se relaciona al este medio de transporte con el graffiti, ya que es considerado su soporte inicial y preferencial. Para ello se exponen los diversos soportes utilizados por el graffiti y luego se indaga en la historia de este movimiento, en el ámbito local e internacional. Luego se investiga el vínculo entre el graffiti y la publicidad, ya que este recurso ha sido ya utilizado con éxito por marcas reconocidas. Posteriormente se presentan marcas actuales como *Coca-Cola*, *Movistar*, *47 Street* y *MTV*, para estudiar la comunicación que han tenido a lo largo del tiempo, para analizar la posibilidad de establecer un vínculo con el graffiti, y verificar si estas marcas podrían ser potenciales clientes.

Continuando con la creación de la empresa, se generará su identidad y comunicación, para finalmente realizar su plan de comunicación y de marketing.

Paula Florencia Ferreyra

Femenina debilidad, masculina tentación. La mujer argentina contemporánea y el consumo de ropa interior

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación toma como eje de diseño a la mujer y el papel que la misma ocupa como consumidora en la sociedad argentina actual, explícitamente en lo referido al consumo de ropa interior. Dicho papel y protagonismo en las decisiones de consumo es consecuencia del nivel de independencia alcanzado por las mujeres con su ingreso al mercado laboral, siendo hoy las principales decidoras o influyentes en el 80% de la compras de artículos de consumo. Es importante que las marcas, reconozcan el poder de dicho segmento, lo conozcan y lo comprendan para así desarrollar estrategias de marketing, comunicación y mensajes que las incluyan, identifiquen y vinculen sin discriminarlas. Las mujeres, más que un segmento, constituyen un importante y complejo mercado heterogéneo, que difiere en gran medida del masculino. Al estudiarlas, se podrá ver a través de los ojos de las mismas, aprendiendo como funciona su mente y qué factores influyen en su comportamiento de compra. En la actualidad, una profunda comprensión del consumidor es lo que hará que una marca se destaque y sea diferente. El dejar de lado los estereotipos y el hecho de hablarles a las mujeres en un idioma propio para ellas constituyen una importante oportunidad. A partir del surgimiento del marketing femenino, ha crecido una corriente que fomenta el desarraigo de lo que especialistas de la mercadotecnia denominan *Pensamiento Rosa*. El mismo constituye la tendencia que poseen las empresas a no comprender que el rol de la mujer en la sociedad y su efecto en la economía han cambiado considerablemente, y tienden a seguir utilizando las mismas recetas a la hora de comunicarles. Al trabajar sobre datos obsoletos y viejos estereotipos de lo que las mujeres quieren, las empresas tienden a pensar en campañas de marketing y comunicación que poco se relacionan con lo que las mujeres son en la actualidad. A lo largo del proyecto se busca comprender las características del mercado, desarrollando un marco teórico que incluya el rol que ocupa la mujer en la sociedad de hoy, tanto como individuo como consumidora, finalizando con el estudio de los tipos de estrategias que puedan aplicarse para atacarlo, a fin de desarrollar, llegando al final del escrito, un proyecto para el lanzamiento de una marca de ropa interior femenina en el mercado argentino. La ropa interior, si bien relegada en importancia por muchas mujeres en relación a la indumentaria de exterior, si es correctamente utilizada posee el poder de despertar sensaciones de seguridad e independencia que pocas prendas tienen. Un conjunto de ropa interior tiene la capacidad de hacer sentir linda y sensual a la más introvertida de las mujeres, y puede llegar a cambiar la forma en que la misma se planta para afrontar las distintas situaciones que se pueden presentar durante su día. Más allá de encontrarse por debajo del vestido, la misma posee la habilidad de transformar, y proyectar como una mujer se siente y ve a sí misma. Es por dicho motivo, que se ha decidido que la marca a lanzar se dedique a la confección y comercialización de lencería y prendas de interior, como una forma de devolverle a la mujer aquella seguridad con la que luchó por sus derechos en el pasado y le ha otorgado el lugar de importancia que ocupa en la sociedad en la actualidad.

Manuel Joaquín Martínez Iriart

Feedback con nuevas tecnologías: el branding emocional en acciones BTL

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone mostrar la aplicación de un nuevo formato publicitario para el medio vía pública consistente en la proyección de imágenes en la misma y la ejecución de un mensaje con orientación emocional y selectivo. El trabajo posibilita la apertura de un nuevo formato para la comunicación publicitaria. Su profundización podría ser de gran utilidad para la disciplina y sobre todo para las empresas. Esta necesidad de diferenciarse de la competencia, hace que las marcas deban encontrar nuevos rumbos que no estén transitados. Una forma de hacerlo, es captando diferentes herramientas y encontrar la forma de que todas puedan converger de modo que el producto final sobresalga.

El proyecto decide adoptar tres elementos fuertes: El branding emocional, las acciones BTL y el dispositivo tecnológico proyector de imágenes. Se espera que su interacción dé como resultado un producto superior, más fuerte que la suma de sus partes.

Una primera etapa del trabajo se dedica a la definición de estos elementos elegidos. Se desarrollan sus características teóricas y su orientación para la aplicación en el proyecto. Se tomarán los aspectos necesarios de cada una para complementarlos entre sí en búsqueda de concretar la idea planteada.

De este modo, el PG se focaliza en demostrar el objetivo práctico de un nuevo dispositivo basado en la proyección de imágenes de marcas, mensajes y eslogans para acciones BTL en la vía pública. Se hace hincapié en acciones de alta e inmediata participación del público, apelando al branding emocional de las marcas.

John Sacristán Castro

Para chuparse los dedos. Desembarco de KFC en la ciudad de Buenos Aires

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone el lanzamiento de *Kentucky Fried Chicken* en el mercado de la ciudad de Buenos Aires, habiéndose detectado la oportunidad dentro del contexto del mercado gourmet.

La labor del *planner* en las agencias de publicidad es cada vez más trascendental, puesto que su función es la de observar e investigar 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. A su vez, desarrolla las acciones estratégicas que determinan el rumbo a seguir en cuestiones de marketing y comunicación, para accionar a través de la creatividad y el plan de medios.

En el caso de este trabajo, el mercado gourmet se encuentra en plena expansión, por dos factores que evidencian su crecimiento: los consumidores de la ciudad de Buenos Aires, quienes buscan el cambio permanente ante nuevas posibilidades de

consumo, enfatizado en las artes culinarias; y, por otro lado, el mercado turístico cada vez con mayor presencia en el país. La empresa seleccionada es *Kentucky Fried Chicken Corporation*, una cadena de restaurantes especialista en la preparación de la carne de pollo, la cual sustenta su trayectoria y ventaja competitiva, como la cadena de restaurantes de pollo más famosa del mundo. Lo que se pretende entonces con este proyecto, es diseñar el lanzamiento de *Kentucky Fried Chicken* en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Para el desarrollo eficaz del desembarco de la marca, lo que se busca es lograr su posicionamiento, su conocimiento, su penetración y su fidelización como una de las acciones puntuales. La fortaleza de la marca pretende lograr en la demanda local, con los potenciales socios y clientes del comercio argentino, una relación mutua, y obligar a que las acciones de comunicación y promoción convencional se implementen adecuadamente a la hora de difundir el mensaje. Además, mejorar las condiciones de las estrategias, mejorar los atributos de la marca y optimizar los recursos necesarios al máximo para su lanzamiento en una cultura diferente a la de su lugar de origen.

El proyecto de graduación se basa en el lanzamiento de la marca y su esfuerzo por posicionarla como la primera alternativa a la hora de seleccionar un espacio confortable, para una salida gastronómica. Es oportuno comentar que a nivel publicitario se deberá realizar un gran esfuerzo de marketing y comunicación en relación a sus aspectos diferenciales emocionales. Para ello, se introduce el concepto de *branding* emocional aplicado a la reestructuración de la comunicación de la marca *KFC*, generando para ello el lanzamiento 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.

Guadalupe Soriano

El producto como destacado actor de reparto. El Product Placement en la Comunicación Publicitaria Cinematográfica

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación surge a partir de la detección de la ausencia de estudios y análisis acerca del *Product Placement* en el cine. La técnica se ha estudiado y nombrado en muchos casos, pero el relevamiento realizado acerca de su funcionamiento, resultados y características se limita solo a casos particulares y a telenovelas españolas.

La mayoría de los libros y documentos que tratan el emplazamiento de producto son de origen español. La técnica es muy estudiada y analizada en este país, pero no en largometrajes, sino en telenovelas.

A partir de esta situación entonces, resulta relevante analizar la técnica en profundidad, tratando a la vez como ejemplos películas del cine norteamericano y el cine argentino. Es la primera vez que se realiza el análisis del *Product Placement* en películas argentinas. No se puede dejar de lado las películas norteamericanas, que es donde tiene sus primeros orígenes la técnica y donde se afianza al correr de los años.

El ensayo resulta un aporte importante para la carrera de Licenciatura En Publicidad, siendo el emplazamiento de producto una de las tantas técnicas que engloba la publicidad para lograr la persuasión del público, estimulándolo a realizar la compra de un producto o servicio.

Se intenta, de este modo, introducir el estudio de esta técnica de publicidad como un medio más a tener en cuenta para el desarrollo de una campaña publicitaria 360°.

El *Product Placement* funciona, y se quiere con el ensayo ampliar su estudio con el fin de, en lo posible, introducir el empleo de esta técnica en el país por parte de las grandes empresas. Se realiza un recorrido de su historia, desde sus primeras apariciones hasta llegar a ver el papel que desempeña en la actualidad, su funcionamiento, sus distintas aplicaciones, y resultados que genera en el público de acuerdo a ese tipo de empleo.

María Laura Tirrito

Relanzamiento de la marca Lois Jeans

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone en su desarrollo un plan de relanzamiento para la marca *Lois Jeans*.

El nacimiento de *Lois* se produce en el año 1962 de la mano de los hermanos Joaquín y Manuel Sáez Merino. Este acontecimiento también representa el origen de la producción de los pantalones vaqueros en España. Rápidamente *Lois* trae a los hogares españoles el sueño de tener unos vaqueros y logra convertirse en una de las cuatro grandes marcas de jeans en todo el mundo.

Después de 50 años de historia, la empresa Sáez decide cerrar sus puertas y despide a más de 1.700 empleados repartidos en las fábricas ubicadas en las comunidades españolas de Valencia y de Castilla de la Mancha.

En el año 2010, el grupo de Moda Español *Six Valves* adquiere no solo a *Lois* como uno de sus principales activos, sino también a las otras marcas de la ex firma Sáez. Estas eran *Caroche*, *Caster* y *Cimarrón*. De la mano de *Six Valves*, *Lois* logra mantenerse vigente en el mercado internacional de la moda. En la actualidad, la marca está orientándose hacia un público argentino adulto y masculino de entre 30 y 40 años. A continuación se desarrolla el reposicionamiento de *Lois*, dirigido hacia un target adolescente, teniendo como finalidad impulsar su rejuvenecimiento.

Este trabajo plantea un plan de reposicionamiento de la marca que utiliza como técnica al *branding*. Desde esta disciplina se gestiona la estructura de su Identidad de la marca *Lois*, detectando los aspectos más emocionales en el vínculo con su nuevo consumidor.

Es un proyecto que hace hincapié en el uso de medios masivos de la comunicación para poder alcanzar a su nuevo público. El concepto de posicionamiento, por el cual *Lois* va a lograr incursionar en su nuevo mercado es el de ser una marca permanente.

La meta principal del siguiente trabajo es poder volver a convertir a la marca *Lois Jeans* en el símbolo de la juventud de esta época.

Virginia Valderrábano

Reposicionamiento de Subway en el mercado de comida rápida. Lograr una comunicación 360° para Subway Argentina

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación busca reposicionar la marca *Subway* y ponerla en igualdad de condiciones para competir con otras marcas de comida rápida, nacionales e internacionales, que ofrecen productos similares o sustitutos.

Los medios avanzados de comunicación cimentaron la unificación de mercados, sociedades y culturas. El mercado de comida rápida o *fast food* de masiva aceptación no es ajeno al fenómeno, continúa ampliando su oferta y la competencia entre las marcas que lideran el segmento es imparable en un contexto donde casi se agotaron las características que marcan diferencias.

Subway es una de las marcas líderes de comida rápida en el mundo, es franquiciante de más de 34.000 locales distribuidos en 92 países, ocupando el primer lugar mundial en franquicias y la publicidad la ha posicionado de tal manera que éstas siguen creciendo a ritmo acelerado. En las principales ciudades del mundo goza de enorme popularidad, locales y turistas eligen sus productos atraídos por el mensaje de que comer *Subway* es comer sano, natural y rico ya que, a diferencia de sus competidores, tiene una cocina libre de humo, ofrece ingredientes de calidad y bajos en grasa que permiten a los clientes armar sándwiches o ensaladas al gusto de cada uno. Desde que se instaló en Argentina, en el año 2005, el producto ofrecido es el mismo que en el resto del mundo, la elaboración de sándwiches y ensaladas, la atención al público y hasta el diseño de los locales respetan el *know how* de la empresa franquiciante. A pesar de ello, hay pocos seguidores de la marca, la popularidad es baja y ello se refleja en los 20 locales distribuidos en sólo cinco ciudades del país. Esta situación se detectó como un problema y se lo atribuyó a un deficiente plan de comunicación que hace que la mercadotecnia sea insuficiente.

El Plan de Comunicación Creativo que se propone, arma su estrategia de acuerdo a la personalidad y filosofía de la marca, con delimitación geográfica en la ciudad de Buenos Aires y el público objetivo será joven, por ser ellos quienes más valoran el estado físico y la salud. Para diseñar una nueva estrategia de comunicación se revisó bibliografía relacionada a las marcas y su posicionamiento; al marketing; el branding y la publicidad. Por medio de encuestas se investigó el grado de conocimiento de la marca y el estado actual de las campañas publicitarias y entrevistas a franquiciados que aportaron información acerca de estrategias de mercado y de comunicación aplicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, rentabilidad y expectativas futuras.

Este trabajo pretende dar a conocer masivamente a la marca en la ciudad de Buenos Aires, estimular al público objetivo a probarla, a informarse sobre la empresa y sus atributos y que la prefiera ante la competencia convencido de que es una opción más sana de comida rápida. Se crea una Campaña Publicitaria Creativa 360°, utilizando métodos tradicionales (ATL), no tradicionales (BTL) así como nuevas tecnologías que permitirán el reposicionamiento de *Subway* en la en Buenos Aires y, por extensión, en el resto del país.

Crisis y relevancia social de la investigación contemporánea

De espectadores a actores: reflexiones sobre nueve Proyectos de Graduación

Nicolás García Recoaro

“Todo el pensamiento moderno es permeado por la idea de pensar lo imposible”. Michel Foucault

Promoción de una actividad económica con rostro humano, reivindicación de los Derechos Humanos, Responsabilidad Social Empresaria, protección del medio ambiente, desarrollo sustentable y equitativo, perfeccionamiento de la educación, lucha contra la pobreza y las desigualdades. Parafraseando los lineamientos expuestos por el economista Bernardo Kliksberg (2008), los Proyectos de Graduación desarrollados por estos jóvenes investigadores de la Universidad de Palermo contienen en esencia una sed de ética. Hablar de ética en estos tiempos de crisis (¿momentánea-terminal?) del capitalismo post-industrial puede parecer algo candoroso para los que desde las Ciencias Sociales hemos aprendido que este tipo de aproximaciones ha adquirido el sabor del tedio. Un aburrimiento frente al relato del Apocalipsis, quién iba a pensarlo. Este breve texto, producido dentro del programa del Equipo de Evaluación de Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, pretende posar su mirada sobre trabajos encuadrados en las categorías Ensayo y Proyecto Profesional (que integran dos de las cuatro categorías en las que se inscriben los PG corregidos durante este tercer ciclo), pero asimismo aspira a profundizar su análisis en las implicancias sociales que cobijan en su seno las investigaciones desarrolladas en este marco. Los PG, que en su totalidad pertenecen a las categorías anteriormente mencionadas, muestran en algunos casos una preocupación latente, aunque no en un único rumbo, por generar investigaciones con una marcada relevancia social sobre tópicos ligados a la protección del medio ambiente, las mejoras de la calidad educativa o la lucha contra las desigualdades (por citar los más abordados), en exploraciones que se proponen tener implicancias prácticas en nuestras sociedades. Tal vez, como afirma Peter Sloterdijk –en referencia a estos días de crisis económica, ecológica y cultural que nos tocan vivir–, los autores de estos PG se han propuesto,

Tomar en serio la realidad de la crisis y dejar de estetizarla. La estética occidental sobre la crisis se retrotrae al romanticismo y domina desde hace medio siglo la cultura de masas a nivel mundial. Hemos llegado hasta el nivel extremo de estetizar las catástrofes naturales y sociales subsumiéndola bajo el género artístico del terror. (Sloterdijk, 2009)

Quizás, dejar de ser meros espectadores es uno de los retos abiertos para los autores de los Proyectos de Graduación: investigadores contemporáneos que, al reflexionar sobre lo

cotidiano y convertirlo en una anécdota del pensar, le otorgan valor al camino de la experiencia, que será un auténtico sendero vital que crecerá durante todo su desarrollo profesional. Investigadores que, como afirma Giorgio Agamben,

Percibiendo la oscuridad del presente, comprenden la luz incierta (...) aquellos que, dividiendo e interpolando el tiempo, son capaces de transformarlo y de ponerlo en relación con los demás tiempos, de leer de forma inédita la historia, de ‘citarla’ según una necesidad que no proviene de ninguna manera de sus arbitrios sino de una exigencia a la que no pueden responder. (Agamben, 2009)

Tópicos, temáticas y texturas variadas

Nuestro texto se abocará a trazar algunas reflexiones y líneas de fuga que se disparan a partir de la lectura de nueve Proyectos de Graduación, un *patchwork* tramado con investigaciones encuadradas en la categoría Ensayo y Proyecto Profesional de estudiantes de las carreras de Relaciones Públicas y Diseño de Espectáculos. A continuación detallaremos en profundidad los títulos de los Proyectos de Graduación, los nombres de sus autores y una breve síntesis de los mismos.

El Proyecto de Graduación de Rosana Carina Bruschini, titulado *Integración de las Relaciones Públicas al Marketing Multinivel. Las Relaciones Públicas como vía efectiva para la implementación exitosa del Marketing Multinivel* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional –perteneciente a la línea temática Medios y estrategias de comunicación–, realiza una novedosa investigación que analiza las mejoras que aportan las Relaciones Públicas a la organización de una empresa, para lo cual motivó la creación de la figura del DirCom, quien realizarán la planificación, ejecución y control de las acciones a implementar, el manejo de información, la creación de los mensajes clave para cada público, como también el seguimiento y ejecución de una campaña. Por su parte, el Proyecto de Graduación de Sabrina Perpetua, titulado *El impacto de las nuevas tecnologías en la gestión de las crisis medioambientales* y encuadrado en la categoría Ensayo del área temática Nuevas Tecnologías, se propone analizar el manejo de las redes sociales como herramienta comunicacional y reflexionar acerca de la importancia de su inclusión en la gestión de crisis empresariales, analizando casos de tres empresas de la industria petrolera.

En tanto que el Proyecto de Graduación de Natalia Graciela González, titulado *Explorando las redes sociales. Desafío 2.0. Modelo de campaña de Relaciones Públicas en redes sociales* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional, indaga

sobre el aporte que pueden realizar las redes sociales 2.0 al trabajo de las Relaciones Públicas, y principalmente orienta su foco a la creación de imagen y valor de marca a través de la comunicación *online*. Por su parte, el Proyecto de Graduación de Verónica Yamila Forcinito, titulado *Responsabilidad Social Empresaria. La gestión que hace posible identificaRSE* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional –perteneciente a la línea temática Empresas y marcas–, se propone plasmar un plan de comunicaciones que difunda la existencia y actividad de un organismo sin fines de lucro en la Ciudad de Buenos Aires, con el objetivo de impulsar y promover la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria. Por su parte, el Proyecto de Graduación de Maryam Laia Ortiz Fadlala, titulado *Consultoría de Relaciones Públicas. El status empresarial que persiguen las nuevas generaciones de publirrelacionistas en el país* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional –perteneciente a la línea temática Empresas y marcas–, realiza una investigación que pretende generar desde cero una consultora de comunicación corporativa para el mercado de Asunción, la capital de la República del Paraguay.

Por su parte, el Proyecto de Graduación de María Eugenia De Nicola, titulado *Artes del espectáculo en la escuela media. Taller de artes del Espectáculo para alumnos de 4° y 5° años de escuelas secundarias de la CABA* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional, de la línea temática de Pedagogía del Diseño y las Comunicaciones, se propone crear un taller de artes del espectáculo que pueda funcionar de forma extraprogramática en escuelas secundarias de la Ciudad de Buenos Aires. A su vez, el Proyecto de Graduación de Carla Altarelli, titulado *Teatro sin telón. El surgimiento y la evolución de los grupos de teatro callejero en Argentina* y encuadrado en la categoría Ensayo, intenta abordar el fenómeno del teatro callejero en la Argentina, desde la posdictadura hasta nuestros días. Por su parte, el Proyecto de Graduación de María Magdalena D'Agostino, titulado *La nueva imagen de las industrias discográficas. Oportunidades desde las Relaciones Públicas* y encuadrado en la categoría Ensayo, se propone reflexionar sobre cómo las nuevas tecnologías han impactado sobre la divulgación y el consumo de los productos de la industria discográfica. Y además, el PG presenta un plan de comunicación, basado en acciones y estrategias, para las industrias discográficas. En tanto que el Proyecto de Graduación de María Eugenia Cerviño, titulado *Las Relaciones Públicas al servicio de problemáticas sociales. La celiarquía y la responsabilidad gastronómica* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional –perteneciente a la línea temática Medios y estrategias de comunicación–, realiza una novedosa investigación que intenta plasmar una contribución en torno al aporte que pueden realizar las Relaciones Públicas al servicio de una problemática social definida, en este caso la autora aborda el tópico celiarquía. Cerviño se propone indagar sobre el grado de conocimiento que la sociedad argentina en general y el área gastronómica en la hotelería de la Ciudad de Buenos Aires en particular tienen sobre este trastorno alimenticio.

A propósito de los principales tópicos abordados en los PG podemos afirmar que los trabajos anteriormente detallados han buscado generar investigaciones que se sitúan en los puntos de cruce y zonas donde confluyen la exploración de tópicos realmente novedosos ligados a las nuevas tecnologías, el desarrollo de propuestas comunicacionales con una fuerte preocupación por la realidad socioeconómica, el desarrollo de propuestas educativas y una fuerte apuesta experiencial y emprendedora

a la hora de ir delineando el futuro campo profesional de sus autores. Estos son algunos de los objetivos centrales que se manifiestan en los trabajos presentados, la mayoría encuadrados en la categoría Proyecto Profesional, aunque es conveniente destacar que en su conjunto se ha revelado una marcada tendencia a hacerlos dialogar con otras de las categorías (como en el caso de Ensayo), que a su vez han generado textos híbridos que plantean aires renovadores y apuestas realmente arriesgadas a la hora de encarar el papel en blanco.

Propuestas locales y formales para problemáticas globales

El “retorno de lo real” está a la vuelta de la esquina. En estos tiempos que corren, por un lado percibimos (las crisis sociales, las desigualdades, los problemas medio ambientales) como el “retorno de lo real”, pero no debemos hacerlo como meros espectadores. En un reciente artículo titulado *2010: el fin de la naturaleza*, el filósofo esloveno Slavoj Zizek afirmaba que:

Aunque la ciencia puede ayudarnos, no puede hacer todo el trabajo. En lugar de recurrir a la ciencia para impedir que el mundo se acabe, necesitamos mirar hacia nosotros mismos y aprender a imaginarnos y a crear un nuevo mundo. Es difícil pertenecer a los observadores pasivos que deben permanecer inmóviles mientras se revela nuestro destino, al menos para los que vivimos en Occidente. Lo que esto significa es que se deben inventar nuevas formas de cooperación global que no dependan del mercado ni de negociaciones diplomáticas (Zizek, 2010).

La Responsabilidad social puede ser una de esas nuevas formas de cooperación de las que da cuenta Zizek.

En el mundo de las organizaciones, esta “sed de ética” que podemos apreciar en muchos de los PG se encarna en lo que llamamos Responsabilidad social. La idea básica, expuesta por Kliksberg (2008), que se viene materializando en nuestras sociedades post-industriales es que, no obstante la libertad de acción e iniciativa que caracteriza a las organizaciones/empresas en estos tiempos de crisis neoliberal, no podemos contentarnos con que sólo se tengan en cuenta la defensa de los intereses corporativos dentro del marco legal vigente, dejando a su suerte las consecuencias secundarias, como pueden ser la contaminación ambiental o las desigualdades educativas. Algunos de los PG muestran claras vetas que saben leer estos tiempos que corren para los emprendedores: propuestas que están al tanto de esta renovada exigencia ética y de una estrategia racional de desarrollo para la inteligencia organizacional; coyunturas que piden a las organizaciones responder por sus acciones y consecuencias en el mundo y responder a los diversos grupos interesados o afectados por dichas prácticas y resultados.

Los recortes temáticos, los diseños metodológicos, los esbozos de los marcos teóricos y los desarrollos generales de las investigaciones que integran nuestro corpus presentan algunos patrones comunes que muestran las fortalezas y debilidades que enfrentan los nuevos investigadores para desarrollar este tipo de propuestas profesionales. En varios de los PG se manifiesta activamente esta marcada preocupación por tópicos ligados a problemáticas sociales, medio ambientales y económicas en el plano local o regional. Trabajos como *Las Relaciones Públicas al servicio de problemáticas sociales*.

La celiacía y la responsabilidad gastronómica, de Cerviño; *Responsabilidad Social Empresaria. La gestión que hace posible identificar RSE*, de Forcinito; y *El impacto de las nuevas tecnologías en la gestión de las crisis medioambientales*, de Perpetua (por citar sólo tres ejemplos), son propuestas que dejan ver búsquedas, reflexiones e iniciativas que apuntan a solucionar problemáticas concretas de nuestras sociedades. Ya sea con la creación de una propuesta comunicacional para una ONG, la complementación de la actividad educativa con talleres artísticos y la exploración de las herramientas webs para concientizar sobre los daños que afectan al medio ambiente y mejorar así el trabajo de las empresas ligadas a la actividad petrolera, estos Proyectos de Graduación de alguna manera materializan propuestas que promocionan una actividad económica responsable, la reivindicación de los Derechos Humanos o simplemente la mejora en las condiciones de vida para sectores invisibilizados de nuestras sociedades.

Por otra parte, en trabajos más ensayísticos como *La nueva imagen de las industrias discográficas. Oportunidades desde las Relaciones Públicas*, de D'Agostino; *Consultoría de Relaciones Públicas. El status empresarial que persiguen las nuevas generaciones de publicistas en el país*, de Ortiz Fadlala; y *Teatro sin telón. El surgimiento y la evolución de los grupos de teatro callejero en Argentina*, de Altarelli, se manifiestan interesantes aportes polifónicos que reflexionan sobre temas que corren en paralelo a los tópicos ya destacados en esta breve aproximación. Trabajos que de alguna manera recuperan

El carácter fuertemente interpelante y movilizador del lector que tiene el ensayo, un género apropiado para nuestras sociedades que cobijan en su seno un fuerte grado de indefinición, de inacabamiento importante, donde la misma constitución de los actores políticos, de sus identidades y formas de acción es lo que está en procesamiento y cambio (Landi, 1990).

Esto significa –sobre todo pensando en las temáticas abordadas por los autores– tantear, probar, reflexionar y examinar casi a ciegas sobre fenómenos, problemáticas y disciplinas poco investigadas con anterioridad o de carácter netamente novedoso. Trabajos como *Integración de las Relaciones Públicas al Marketing Multinivel. Las Relaciones Públicas como vía efectiva para la implementación exitosa del Marketing Multinivel*, de Bruschini, o *Explorando las redes sociales. Desafío 2.0. Modelo de campaña de Relaciones Públicas en redes sociales*, de González, encaran ese desafío y generan textos donde los conflictos latentes encuentran terreno fértil para desarrollarse, porque como bien afirma el filósofo Ricardo Forster sobre el ensayo –pero también podríamos ampliar esa definición a los textos que integran nuestro corpus–,

Son un campo de resistencia apropiado, un punto de fuga que no se deja homogeneizar. Porque el ensayo es un territorio donde el conflicto no es eliminado, donde es posible atravesar la espesura del mundo echando mano a la lengua de un poeta o a la escritura de un filósofo (Forster, 1990).

Frente a la tecnologización exacerbada, la banalización y la razón instrumental de los trabajos académicos más tradicionales, las propuestas de estos Proyectos de Graduación dejan las puertas abiertas a que otra forma de realizar investigaciones es posible.

Un cierre parcial y muchos desafíos

Repensar a las investigaciones académicas desde un enfoque basado en el fuerte compromiso social. Quizás, es esa una de las principales conclusiones parciales a las que podemos llegar después del breve abordaje que desarrollamos en este ensayo. De nuestra inquietud inicial por reflexionar en torno a los desafíos que representan las desigualdades educativas, la crisis medioambiental y la posibilidad de generar actividades económicas con “rostro humano” para los jóvenes investigadores, pasando por resaltar las fortalezas y algunas debilidades que hemos destacado en sus Proyectos de Graduación, hemos marcado la renovada vigencia que presentan estos tópicos, que permiten forjar novedosas áreas de conocimiento y la creación de aportes precisos, con posibilidades de tener una importante relevancia social.

¿Y cuáles son los desafíos? Generar trabajos de investigación que no sean una mera mecánica de reproducción de enunciados, sino una producción de ideas y conceptos propios. Impulsar el trabajo de investigadores, que deben dejar de ser meros espectadores y asumir su rol de actores sociales y políticos. Los desafíos del presente puede adquirir nuevas dimensiones, y la investigación académica deberá estar preparada para abordarlos. Es difícil ser observadores neutrales mientras se revela nuestro destino.

Referencias Bibliográficas

- Agamben, G. (2009). ¿Qué es lo contemporáneo?, en revista *Ñ* de Clarín. Disponible en: http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2009/03/21/_-01881260.htm
- Agamben, G. (2002) *Estancias*, Madrid: Editora Nacional Madrid.
- Bataille, G. (1986). *La experiencia interior*. Barcelona: Taurus.
- Ford, A. (1999). *La marca de la bestia*. Buenos Aires: Norma.
- Forster, R. (1990). *El encogimiento de las palabras*, en revista *Babel*, número 18, agosto 1990. Buenos Aires.
- Landi, O. (1990). Cuestiones de género. *Babel*, número 18, agosto 1990. Buenos Aires.
- Kliksberg, K. (2008). *Más ética, más desarrollo*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Sloterdijk, P. (2010). *Ira y Tiempo. Ensayo Picopolítico*. Madrid: Siruela.
- Zizek, S. (2010). 2010: el fin de la naturaleza. En revista *Ñ* de Clarín. Disponible en: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/medioambiente/Slavoj_Zizek_0_399560257.html
- Zizek, S. (2003). *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Atuel.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor.

Carla Altarelli

Teatro sin telón. El surgimiento y la evolución de los grupos de teatro callejero en Argentina.

Diseño de Espectáculos

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación surge a partir de la observación de espectáculos de teatro callejero, emergiendo así diferentes

interrogantes sobre la composición de grupos de calle, las temáticas que abordan para realizar sus espectáculos, las técnicas actorales que emplean y sobre todo la popularidad que fueron adquiriendo desde el comienzo de la primavera democrática, y del modo en que algunos de estos grupos siguen vigentes y aumentan velozmente su número de integrantes. Este ensayo aporta al campo disciplinario de las artes del espectáculo, un espacio para la reflexión e introspección de varios momentos críticos, tanto económicos como políticos y culturales que atravesó Argentina, marcando así la historia del país. Es fundamental que se trate la historia del teatro argentino, siendo muy enriquecedor para quienes estudian las diferentes disciplinas que abarcan las artes del espectáculo, nutriéndose y alimentándose de la cultura artística nacional, además de mantener y favorecer la conservación de la memoria colectiva del país.

El estudio de esta temática en particular, puede funcionar como un nexo entre esos grupos de estudio y los vecinos de los diferentes barrios porteños, para que puedan insertarse e involucrarse de manera desinteresada en cualquiera de las compañías, ya sea actuando, asistiendo o colaborando de diferentes maneras dentro del grupo que elijan formar parte. Es significativo difundir la actividad de estos grupos, ya sea con el famoso boca en boca, o mediante los diferentes y variados medios de comunicación que existen en la actualidad, para que sus espectáculos puedan crecer día a día y así estas agrupaciones puedan mantenerse y perdurar en el tiempo, siendo ésta una de las mayores dificultades en la actualidad.

Rosana Bruschini

Integración de las Relaciones Públicas al Marketing Multinivel
Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación aborda el aporte de las Relaciones Públicas a las organizaciones mediante el uso de las herramientas adecuadas de comunicación, las cuales modifican de forma positiva la implementación de dicho modelo de negocio (MLM), en este caso, a la empresa PSA, con el propósito de brindar la posibilidad de captar potenciales distribuidores independientes, vendedores y futuros clientes, como también el fortalecimiento de vínculos y la fidelización con los clientes actuales y prensa. En consecuencia, dejar como aporte los beneficios de la implementación de un plan de comunicación efectivo, sustentado en nuevas herramientas de comunicación y la optimización de las existentes, mediante la interdependencia y complementación de las mismas, incrementando el feedback con los públicos, como también el tratamiento de los clientes actuales como parte interna de la organización, considerándolos un nuevo público, es decir un potencial distribuidor.

La vinculación de las Relaciones Públicas y el Marketing Multinivel, se basa en el soporte comunicacional que realiza dicha disciplina como complemento efectivo para el logro de los objetivos de la organización. Es importante definir que el Marketing Multinivel es un modelo de negocio creado en Estados Unidos, el cual es implementado por determinadas empresas para comercializar sus productos y el negocio en sí mismo, a través de un sistema de redes creadas por cada distribuidor. Mediante una investigación basada en un relevamiento bibliográfico y en sitios de internet de diversas empresas existentes en el país abocadas a dicho sistema de

redes, se determina como factor común la falta de interacción con los públicos a través de redes sociales u otras herramientas de comunicación que permitan un feedback. En la Argentina, PSA Purificadores de agua, es la única empresa de origen nacional que utiliza para comercializar sus productos y el modelo de negocio al Marketing Multinivel. Siendo líder en el mercado en cuanto a la aplicación del mencionado sistema, no le otorga la debida importancia que merece la implementación de nuevas herramientas que complementen las existentes para fortalecer el vínculo con sus distribuidores, empleados, vendedores, prensa y clientes, como también la poca interacción con el público cliente actual teniendo en cuenta que es considerado por PSA un futuro distribuidor.

María Eugenia Cerviño

Las Relaciones Públicas al servicio de problemáticas sociales. La celiacía y la responsabilidad empresarial gastronómica

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El tema principal de este Proyecto de Graduación es el análisis de las Relaciones Públicas al servicio de problemáticas sociales, como es el caso de la celiacía. La celiacía es un trastorno que se revela en el intestino delgado, producido por la intolerancia al gluten, siendo una proteína que se encuentra en el trigo, la avena, la cebada y el centeno.

Es una patología que se está dando a conocer a través del aumento de casos. Debido a los avances en la medicina, se están estableciendo más diagnósticos a pacientes que estuvieron sin conocer la enfermedad por años. Es por este motivo que se indagará el grado de conocimiento que la sociedad argentina tiene sobre este trastorno alimenticio.

Si se observa falta de conocimiento generalizado, el objetivo es contribuir en la difusión de esta problemática social existente en el país. El profesional de Relaciones Públicas se focalizaría en informar, concientizar y reforzar el conocimiento de la celiacía a través de la realización de un plan de concientización en el cual se incluirían diversas acciones de comunicación que son estratégicamente seleccionadas, con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

Se indaga exhaustivamente algunas instituciones de servicio, tales como hoteles de alta categoría, restaurantes, supermercados e hipermercados y servicios de medicina prepaga, para luego hacer foco en una de ellas a través de una investigación en profundidad.

Se eligió la Asociación Celíaca Argentina como caso, ya que su razón de ser es la celiacía, siendo reconocida como una problemática social que puede encontrar soluciones a través de las Relaciones Públicas; desarrollando e implementando un plan de concientización con el fin de que esta Organización sin fines de lucro tome cartas sobre el asunto y aplique dicho plan a la institución de servicio elegida.

Si a través de una investigación se comprueba que hay falta de conocimiento sobre este trastorno alimenticio, la idea radica en informar y concientizar a las empresas del rubro gastronómico hotelero sobre las necesidades primarias que deben ser satisfechas ante todo celíaco. Como también, anunciar los beneficios redituables que pueden ser obtenidos en la entidad ante la incorporación de una nueva forma de operar en el mercado. De esta manera, dentro del campo profesional de las Relaciones Públicas, se intenta lograr que

las compañías hoteleras tengan una actitud responsable ante dicha problemática.

El aporte profesional que el proyecto hace a la disciplina es que a través del análisis e investigación exhaustiva sobre la temática en cuestión y sobre su repercusión en la población argentina, se llega a afirmar que la celiacía es un tema poco explorado que requiere de profesionales de Relaciones Públicas que se focalicen en informar, concientizar y persuadir a todas las instituciones públicas y privadas del país que brindan un servicio a sus clientes. Además esta investigación realizada da la posibilidad de que otros relacionistas públicos tomen el tema y continúen con su difusión en otros ámbitos de servicio con el fin de lograr los objetivos propuestos.

María Magdalena D'Agostino

La nueva imagen de las industrias discográficas. Oportunidades desde las Relaciones Públicas

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación aborda una temática que resulta controversial y se vincula con el hecho de cómo las nuevas tecnologías pueden resultar perjudiciales en lugar de beneficiosas. A lo largo de la historia de la música, se prueba que las tecnologías han sido un aporte interesante en el perfeccionamiento de sus técnicas. Sin embargo, se puede constatar que en el siglo XXI las nuevas tecnologías han impactado de una manera inesperada en la industria discográfica al punto tal de desequilibrar su rentabilidad. Es así que este Proyecto de Graduación tiene como objetivo el estudio de este fenómeno para indagar cómo esta explosión tecnológica ha impactado sobre la divulgación y el consumo de los productos de las industrias discográficas.

Es interesante evaluar las razones que condujeron a un cambio en el comportamiento de la sociedad, en definitiva, las causas que derivaron en una disolución de las costumbres. Esta situación no sólo implica una pérdida de identidad de la sociedad, sino que plantea un escenario aún más riesgoso que involucra la sustentabilidad de muchas empresas que viven de la comercialización de estos productos. Entonces, las grandes compañías discográficas se vieron obligadas a rever las formas de comercializar la música debido a que el público había apercibido que existían maneras alternativas para adquirirla que no necesariamente se limitaban a un formato físico. De esta manera comprendieron que el formato digital era una alternativa más atractiva para el cliente, y cada vez más las descargas de música online se iban acrecentando.

Haciendo hincapié en estos conceptos, los aportes realizados, en primer lugar se quiere recalcar la relevancia que tiene la implementación de las Relaciones Públicas para promulgar la participación, desarrollo y difusión de nuevos portales digitales remunerados, regulados por las grandes compañías discográficas. Incluso, en segundo lugar, se ha detectado que es indispensable el surgimiento de una nueva figura que congrege, administre y clasifique los contenidos musicales digitales. En último lugar, se buscará contribuir con un análisis profundo sostenido con conceptos teóricos que ayude a esclarecer el panorama y detectar cursos alternativos de acción. Sobre este escenario, se intenta utilizar los conocimientos propios de las Relaciones Públicas para conseguir un respaldo teórico que pueda dar explicación a las determinadas técnicas o bien

pueda justificar por qué determinada situación es evaluada de una manera y no de otra. Continuando con esta línea de pensamiento, se presentan argumentos precisos destacando las fallas cometidas que condujeron a la disminución de la popularidad de los contenidos musicales en formatos físicos. De este modo, se propone un plan de comunicación orientado hacia la industria discográfica, sobre todo teniendo en cuenta la imagen que se quiere alcanzar sobre ella.

María Eugenia De Nicola

Artes del Espectáculo en la Escuela Media. Taller de Artes del Espectáculo para alumnos de 4° y 5° años de escuelas secundarias de CABA

Licenciatura en Diseño de Espectáculos

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación presenta la creación de un taller de artes del espectáculo destinado a alumnos de 4tos y 5tos años de escuelas secundarias de la ciudad de Buenos Aires, que no poseen orientación artística. El objetivo de este taller consiste en cubrir una necesidad expresiva y de desarrollo que no se ve completa en la escuela, a través de la educación en artes. Para poder proponer un taller de artes del espectáculo es necesario, primero, definir de qué se trata. A través de diversos autores se plantea las nociones que se socialmente se tienen sobre el espectáculo para concluir con la caracterización del mismo según el punto de vista y la formación recibida por la autora. A esta conclusión se llega luego de definir, paso a paso, los distintos aspectos que hacen al espectáculo resultado en una relación directa con el espectáculo teatral y tomándolo, por lo tanto, como paradigma del espectáculo en general.

Una vez establecida la complejidad que involucra al espectáculo –complejidad de participantes, significados y lenguajes– se trabaja sobre el siguiente pilar de este proyecto: la educación en las artes. Aquí se define el modo de pensamiento vigente en la sociedad e impartido en las escuelas para luego contraponerlo con la forma de pensamiento que se desarrolla con las artes, y que no le es exclusiva. De este modo se deja en evidencia la necesidad de la aplicación de un programa educativo relacionado con las artes, no sólo sino especialmente en las escuelas que no tienen orientaciones relacionadas.

El tercer pilar, el de la educación, se presenta a continuación. El sistema educativo del país ha sufrido grandes cambios en las últimas dos décadas y, en un primer apartado de este capítulo, se exponen los cambios propuestos, sus falencias y las propuestas que subsiguieron. En una segunda instancia se abordan las formas en que la Ciudad de Buenos Aires aplicó dichas normas y en qué lugar de la propuesta su educativa se encuentra la educación en las artes.

A partir de la aplicación de la técnica del relevamiento, se exponen casos en los que la educación artística ha sido aplicada. De estos ejemplos, provenientes o no de la Ciudad, se rescatan grandes rasgos, tomándolos como precedente para la instalación del taller de artes del espectáculo. Sin embargo, en su amplio desarrollo, este capítulo deja también en evidencia el mismo vacío advertido anteriormente: en la escuela no entran las artes.

Finalmente, en los últimos dos capítulos se desarrolla la propuesta de este trabajo. En primer lugar, se evalúa su viabilidad mediante la utilización de herramientas de análisis y gestión, y luego se procede a la definición específica de áreas, contenidos

y formatos de cada una de las partes que compondrá al taller. El mismo está conformado por dos líneas de trabajo, una de ellas es el módulo específico en el que los alumnos escogen el área que más les interese, y otro es el módulo común, al que deberán asistir todos los alumnos de todas las áreas. En este último espacio se dictarán las consignas de trabajo, se pondrá en común el trabajo de los alumnos y se gestará el proyecto final con el que cierra el ciclo: un espectáculo en formato de festival.

Verónica Yamila Forcinito

Responsabilidad Social Empresaria, la gestión que hace posible IdentificaRSE.

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación nace concluida una investigación sobre la temática Responsabilidad Social Empresaria (RSE). La misma se sintetiza en que debido a la carencia de acciones de Responsabilidad Social Empresaria registradas en gran mayoría de las empresas, organismos e instituciones de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, resultaría de gran ayuda contar con la existencia de un organismo sin fines de lucro en dicha localidad que promueva, impulse y ayude a estas entidades a interiorizarse acerca de la Responsabilidad Social Empresaria, de modo tal que el mismo funcione como impulsor y motivador de dicha actividad.

La Responsabilidad Social Empresaria es un modelo de gestión que se define por la relación ética y transparencia que establece una organización con todos sus públicos. Basada en desarrollo sustentable de la sociedad, la RSE abre un camino diferente para trabajar en el ámbito relacional y generar así valor superior en todos los grupos de interés que posee cada una de las empresas existentes cualquiera sea su volumen.

A raíz de esta problemática detectada, la Comunicación aparece como una herramienta fundamental y protagonista en esta gestión, capaz de trabajar en este tema y combatir las barreras de la desinformación y de la correcta aplicabilidad de la RSE en las empresas.

Instaurar este Organismo impulsor de la RSE en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es un desafío comunicacional muy ambicioso, ya que para ser efectivo y funcional, necesitará de una comunicación precisa, clara y propia en base a las necesidades particulares de este Organismo. Son entonces, las Relaciones Públicas una de las áreas más apropiadas para canalizar la gestión de Responsabilidad Social Empresaria en este marco.

Ser la disciplina encargada de esta tarea, significa que el profesional del área se encuentra capacitado para establecer y optimizar los vínculos que mantiene cada empresa, organización o institución con sus públicos, con el objeto de satisfacer, a través de la comunicación, las necesidades y expectativas que poseen mutuamente.

A lo largo de los cinco capítulos que componen este Proyecto de Graduación, se presenta, en primera instancia, una investigación profunda sobre concepto, orígenes, antecedentes y prácticas actuales de la disciplina de las Relaciones Públicas, así como también sobre concepto de Responsabilidad Social Empresaria, haciendo hincapié en su definición, evolución, y aplicación, centrándose en la razón por la cual el Licenciado en Relaciones Públicas es el profesional más capacitado para

la gestión de la RSE teniendo en cuenta cuáles son aquellos aspectos que lo hacen un Comunicador de excelencia.

La idea principal del Proyecto de Graduación es crear, diseñar y comunicar un Organismo de RSE, y por tal motivo se expondrá la forma en que se radica el Organismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, acompañado de un Plan de Comunicaciones correspondiente a fin de dar a conocer su existencia mediante un Programa de Difusión adecuado según las necesidades comunicacionales, público específico y objetivos por alcanzar

Por lo tanto, este Proyecto de Graduación aporta a la profesión de Relaciones Públicas una visión fundamentada y clara acerca de la Responsabilidad Social Empresaria, una temática que si bien muchas empresas la creen clara y sabida, al momento de llevarla a la práctica, resulta una actividad difícil de articular con su teoría y fácil de confundir con otras disciplinas similares.

En función de esto, y para acabar con esta mezcla de conceptos, se consolida este Organismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a fin de impulsar, promover y desarrollar el concepto de Responsabilidad Social en prácticas que sean realmente lo que el mismo término implica y no lo que se cree o supone que es.

Natalia Graciela González

Explorando las redes sociales. Desafío 2.0. Modelo de campaña de Relaciones Públicas en Redes Sociales

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

De acuerdo a una necesidad destacada de conocimiento sobre la web 2.0 y sus herramientas como un medio de comunicación masivo útil para el funcionamiento de las Relaciones Públicas, este Proyecto de Graduación desarrolla el tema de creación de imagen y valor de marca a través de la comunicación *online*, más específicamente como las nuevas herramientas 2.0 y las redes sociales de la web 2.0 colaboran con la empresas y marcas en crear imagen y promover sus valores y atributos. Este medio de comunicación 2.0 tiene como principal objetivo generar canales de diálogos entre las empresas o marcas y sus *stakeholders*.

En los últimos años, las personas han ido adquiriendo una facilidad inédita de compartir experiencias, contar historias, sumar voluntades y agruparse para acciones coordinadas. Las herramientas de la web 2.0 permiten la acción colectiva en el mundo real. Sumando de esta manera herramientas a un cambio social que se viene gestando hace tiempo vinculado con la protección de los derechos del consumidor y el cuidado del medio ambiente.

Estos cambios a su vez impactan de manera directa sobre la filosofía corporativa y la cultura corporativa de una empresa o marca. Este Proyecto de Graduación tiene como objetivo mostrar este cambio exponiendo a la *web 2.0* y sus herramientas como canales de diálogo y comunicación entre la marca y sus públicos objetivos.

El plan de Relaciones Públicas presentado está dirigido a un emprendimiento de accesorios: *Santo Jazmín*. Se elige este emprendimiento ya que esta iniciándose en el mercado, no cuenta con un plan de comunicación ni de Relaciones Públicas y sirve como ejemplo para aquellos emprendedores que no saben cómo comunicarse en la *web* y lo necesitan para que

su emprendimiento funcione y tenga buenos resultados. Está enfocado para aquellas marcas que se inician en el mundo emprendedor y no cuenta con capital económico suficiente para darse a conocer en medios tradicionales.

En base a esto, el siguiente proyecto profesional explica lo necesarias que son estas herramientas y cómo, si se las utiliza correctamente, generan canales de comunicación sumamente eficientes y eficaces.

Maryam Laia Ortiz Fadlala

Consultoría de Relaciones Públicas en Paraguay. El status empresarial que persiguen las nuevas generaciones de publicistas en el país

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El eje central del Proyecto de Graduación es la identificación de un nicho de mercado a explotar en Asunción, Paraguay. Allí se detecta que no existen consultoras de relaciones públicas al servicio de las empresas, y que existe una tendencia de realizar diversas acciones de comunicación por parte de las mismas, por lo que se desarrolla una consultora para cubrir la demanda del mercado.

El proyecto se articula en cinco capítulos, donde se parte de presentar a las relaciones públicas, sus funciones y lo relativo a la gestión que realiza la profesión. Luego se efectúa un análisis de Paraguay en cuanto a su historia, economía, política, sociedad y la situación actual del mercado. Se realiza un análisis de la profesión y su vínculo con el mercado de Asunción, mediante una investigación del mismo, entrevista a importantes empresarios y la presentación de un caso de estudio.

Dicha investigación revela que en el mercado de Asunción no se registran consultoras que realizan gestión en relaciones públicas, por lo que se determina instalar una consultora que preste dicho servicio en ese mercado. Para lograrlo se realiza un programa de identidad corporativa para la consultora y se gestiona su lanzamiento al mercado empresarial.

El propósito del presente proyecto, es lograr insertar la primera consultora de comunicación corporativa para el mercado empresarial de Asunción del Paraguay, y que ésta sea percibida como tal; a partir de lo cual se presenta a la profesión y se genera un conocimiento de la misma desde los servicios que presta hasta la labor que realizan los relacionistas públicos. Se busca proyectar una imagen determinada en un público obje-

tivo, abriendo el mercado a futuros profesionales y empresas de ésta índole que busquen instalarse en Asunción.

Sabrina Perpetua

El impacto de las nuevas tecnologías en la gestión de las crisis medioambientales

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Ensayo

Las Relaciones Públicas son una disciplina relativamente nueva, ya que comenzó a desarrollarse a comienzos del siglo XX en los Estados Unidos. A lo largo de los años ha ido evolucionando y creciendo. Hay diferentes actividades que componen a las Relaciones Públicas, este Proyecto de Graduación se enfoca en algunas de ellas, siendo éstas la comunicación corporativa, la imagen empresarial y la responsabilidad social empresarial. También se trabaja sobre la gestión de crisis, una de las tareas más importantes de la disciplina importante y la más relevante para este ensayo.

En los últimos años, dentro del ámbito laboral se ha podido detectar la rapidez con la que las herramientas comunicacionales han evolucionado. Pero este desarrollo y necesidad en el mercado real no se aplica al sector académico, es decir, dentro del ámbito académico hay ciertas falencias en cuanto a la actualización de herramientas. Muchos profesionales de las Relaciones Públicas han hecho énfasis en la necesidad de formación de jóvenes en ciertas áreas como por ejemplo el manejo adecuado de las redes sociales.

Es por eso que este Proyecto de Graduación tiene como objetivo analizar la importancia de la gestión de crisis que debe ejercer una organización, enfocándose en los medios comunicacionales más tecnológicos y nuevos, como lo son las redes sociales. Esta actividad es importante, ya que un conflicto que le ocurra a una organización y no sea bien administrado, podría repercutir en la imagen empresarial actual y hasta destruirla. Entonces, la finalidad de este trabajo es lograr establecer los motivos por los cuales se considera necesario realizar gestiones de crisis completas, incluyendo las nuevas herramientas, propuestas por las redes sociales, como medio de comunicación. Con este trabajo se espera aportar el conocimiento acerca del manejo que tienen algunas organizaciones de las redes sociales, como herramienta para gestionar una crisis y resaltar la importancia del correcto uso de las mismas y la inclusión de éstas en los planes comunicacionales para la gestión de crisis medioambientales.

Espacios Comerciales

El diseño espacial como comunicación

Anabella Gatto

“Para volverse objeto de consumo, es preciso que el objeto se vuelva signo”. (Baudrillard, 2004, p. 224)

El diseño de espacios comerciales es un área en la que no sólo intervienen arquitectos y diseñadores de interiores. También convoca a diseñadores industriales, gráficos, de indumentaria, publicistas y especialistas en marketing. El gran crecimiento del mercado en estas últimas décadas, ha complejizado la práctica comercial de tal manera que ha hecho necesario reunir varias miradas que arrojen luz sobre el tema, convirtiendo a éste en un trabajo multidisciplinario.

Parte de los Proyectos de Graduación evaluados en este ciclo, pertenecientes a las carreras de Diseño de Interiores y Licenciatura en Publicidad, tratan las temáticas de la experiencia del consumo y la identidad de marca a través del diseño del espacio, entendiendo la interacción disciplinaria como punto de partida para la generación del proyecto.

Sebastián Rubiño de la carrera Diseño de Interiores, en su trabajo *Pubs Irlandesas. Locales temáticos orientados a la gastronomía*, analiza las razones del surgimiento de estos locales, como así también las adaptaciones que se han producido en nuestro país. El autor pone de manifiesto el carácter que tienen estos espacios, expresado a través del concepto de identidad construida a través de la Historia.

Ricardo Alfonso López Gómez de la Licenciatura en Publicidad, en su trabajo *Señor Boom branding de la experiencia*, propone la construcción de un branding experiencial para el desarrollo de una cadena de restaurantes *premium* que ofrece comida saludable para niños, haciendo énfasis en las sensaciones que atraviesa el usuario en la experiencia del consumo.

Fabián Hayón de la Licenciatura en Paisajismo, en su trabajo *Segueta verde. Propuesta de diseño en una trama urbana de Buenos Aires para el aumento de espacios verdes en calles y avenidas*, plantea como objetivo incorporar nuevos espacios verdes en la trama urbana de Buenos Aires, a partir de una estrategia legal de modificación de los códigos existentes a través de la cual, según el autor, se podrían crear nuevos espacios verdes públicos cediendo espacio privado a la ciudad. De este modo, quien adquiera un lote para construir deberá establecer un retiro en el frente a cambio de ganar altura edificable.

María Victoria Figueredo Oria de la carrera Diseño de Interiores, en su trabajo *Espacio de contención para niños. El diseño de interiores al servicio de la comunidad*, investiga referentes internacionales de espacios destinados a los niños como jardines y guarderías. Luego hace un estudio de dos centros de desarrollo ubicados en Pilar sobre los cuales detecta falencias y aspectos a mejorar, para luego proponer nuevos modelos posibles.

En tanto, Natalia Moure de la carrera Diseño de Interiores propone una nueva alternativa de diseño de habitaciones infantiles, basándose en la estimulación temprana a fin de que el espacio contribuya en la educación y el desarrollo de los niños.

Espacio y Experiencia

El concepto de espacio comercial ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Estos cambios, no solo han tenido que ver con los avances disciplinares de la Arquitectura y el Diseño de Interiores, sino que a la vez responden a las transformaciones provocadas en la actividad socioeconómica.

Entendemos que el concepto de consumo hace tiempo ha dejado de estar ligado solamente a la necesidad de adquirir bienes y servicios, sino que además se ha transformado en un acto cultural. Como sostiene Baudrillard:

Hay que afirmar claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural (Baudrillard, 2004, p. 223).

El consumo, como modo de relación en nuestra cultura se ha transformado en un aparato con un alto grado de complejidad. Esta situación ha provocado un giro importante en los sistemas de comunicación, lo que implicó la aparición de nuevos modelos que deben diseñarse como una unidad integrada. Como explica Norberto Chaves; el esquema tradicional de la comunicación comercial establecida a partir de un mensaje persuasivo, en el que el emisor ofrece a su público un producto con cualidades diferenciales, fue perdiendo eficacia, debido al incremento de la competitividad, la estridencia y saturación de la información, el aumento de los ritmos y la modificación del propio sujeto social, entre otras cosas. De este modo, los valores que antes estaban puestos en el producto fueron trasladados a la imagen de la empresa ya que ésta ofrece una mayor estabilidad y posibilidades de desarrollo. “Podemos hablar así de un proceso de subjetivación de la comunicación social, una especie de giro de la mirada hacia la boca que emite el mensaje, en detrimento de los contenidos, otrora protagónicos del mensaje” (Chaves, 1988, p. 12).

Las empresas entonces, logran diferenciarse de su competencia a partir de la creación de valores e ideologías que remiten a su propia identidad generando propuestas dirigidas a sujetos específicos. La comunicación de esta identidad estará dada por aspectos tanto culturales como materiales. Desde el punto de vista del diseño, tanto los elementos gráficos, la publicidad,

el equipamiento, la indumentaria o el espacio son capaces de transformarse en soportes materiales de comunicación de mensajes hacia el público.

Dice Norberto Chaves que el concepto de imagen no solo remite a una representación ideológica de la identidad de un emisor sino que alude también a un discurso imaginario, produciendo una ilusión de realidad. Esta ilusión logra asociarse al deseo de los consumidores, produciendo conductas que los identifican con determinados estilos de vida de acuerdo a los diferentes grupos sociales de pertenencia (Chaves, 1988).

Tanto como la seguridad que se desprende de la imagen que nos ofrecen, que nunca es negativa, somos sensibles a la manifestación fantástica de una sociedad capaz de rebasar la estricta necesidad de los productos en la superfluidad de las imágenes, somos sensibles a su virtud de espectáculo, de juego de puesta en escena (Baudrillard, 2004, p. 195).

La compra se asocia a un tiempo de distensión, que las empresas ven como una oportunidad para proponerle a los consumidores atravesar experiencias sensoriales captando su atención, y de esta manera hacer que los clientes sean protagonistas de estas ilusiones o realidades construidas. Los espacios comerciales, como contenedores de eventos, se vuelven arquitecturas de espectáculo, escenografías diseñadas para el acto del consumo.

El aporte del trabajo de Sebastián Rubiño, nos acerca a este concepto, entendiendo que las cualidades espaciales pueden hacer que los usuarios experimenten sensaciones particulares. Dice el autor:

La cualidad más destacable de un buen pub es la de poseer la "atmósfera correcta", que es la que sugiere calidez y un cierto sentido de reclusión. Según quienes los frecuentan, esta atmósfera combina de alguna manera el encanto de lo familiar con un clima místico irlandés. Un buen pub debe hacer sentir a su clientela como en su casa y también tener la capacidad de elevarla un poco fuera de sí misma (Rubiño, 2011).

Por su parte, Ricardo Alfonso López Gómez, entiende la construcción de la experiencia de la marca como un camino que debe tener en cuenta todos los aspectos que rodean al producto, desde las cualidades sensoriales, los olores, los sonidos, hasta la interacción de los usuarios con el espacio. Dice el autor:

Los restaurantes al ser servicios tienen más responsabilidad con sus clientes, la interacción con ellos es directa y la experiencia que se vivirá se da en el momento. Desde que el cliente entra al lugar y se va. El producto que se vende en sí, mas allá de la comida debe ser una experiencia (López Gómez, 2011).

El diseño de locales comerciales, debe entender al espacio como uno más de los signos identificadores capaz de actuar como portador de mensajes y significados. Los recursos utilizados por los diseñadores deben enfocar las variables disciplinares; formales materiales y de uso en función de la comunicación de estas ideologías.

Conclusión

Las reflexiones aportadas por los presentes Proyectos de Graduación desde las diferentes disciplinas, dan cuenta de que los futuros profesionales consideran el campo del diseño de espacios comerciales inserto en una red compleja de relaciones interdisciplinarias, entendiendo que su actuación debe involucrar una amplia mirada y trabajo en conjunto con las distintas áreas proyectuales. Este sistema de pensamiento versátil, adquirido dentro de la formación los posiciona como profesionales capaces de intervenir en la complejidad de la época actual, en donde los límites disciplinares se van corriendo y los requerimientos de conocimientos se amplían.

Referencias Bibliográficas

- Baudrillard, J. (2004) *El sistema de los objetos*. Mexico: Siglo XXI.
- Becerra, P, Fábregas, S, Pizzabioche, G. (2006) *A través de las experiencias. Valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rubiño, S. (2011). *Pubs Irlandeses. Locales temáticos orientados a la gastronomía*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- López Gómez, R. (2011). *Señor Boom branding de la experiencia*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor.

Victoria Figueredo Oria

Espacios de contención para niños. El diseño de interiores al servicio de la comunidad

Diseño de Interiores

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación aborda la temática de los espacios públicos de contención para niños y el Diseño de Interiores. La manera de relacionar estos temas, hecho del cual no se encontraron antecedentes, es creando lineamientos de interiorismo para los Centros de Desarrollo Infantil (CDI) del Partido Bonaerense de Pilar, con el fin de que la contención y los estímulos allí ofrecidos a los párvulos se comprendan como un todo coherente en conjunto con el espacio contenedor. De esta manera, los objetivos del programa CDI contará con más posibilidades de éxito, ya que los niños captan un solo mensaje en todas sus formas, que serían por un lado la edificación y por otro lo impartido por las tutoras de cada Centro.

En un principio, el trabajo buscaba lograr el mismo objetivo pero utilizando como espacio de análisis a los hogares permanentes para niños de la ciudad de Pilar. Al iniciar la investigación éstos demostraron ser inaccesibles para quien no estuviera relacionado de manera cercana con las religiosas que llevan adelante estas instituciones, por lo que el camino se vio interrumpido. Con el fin de lograr realizar la investigación orientada a espacios públicos para niños, se concretó la primera visita a la Secretaría de Acción Social de la ciudad de Pilar en donde se informó de la existencia de los Centros de

Desarrollo. Estos ofrecían servicios similares a los espacios originalmente seleccionados, con la diferencia de hacerlo únicamente durante un período del día, ya que los niños asistentes cuentan con una familia con quien residir. Al saber de los Centros, el interés y compromiso por estos espacios comenzó a ir en aumento, logrando sobrepasar al inicial por los hogares, permitiendo que el desarrollo de la investigación se tornara ameno, interesante e instructor.

En cuanto a la relevancia respecto a la disciplina del Diseño de Interiores, los CDI representa un nuevo objeto de análisis, nunca antes relevados debido a su reciente instauración en el sistema de Acción Social y a la escasa propagación que estos tienen. Resultan un desafío para un interiorista ya que combinan dos factores, que son el ser un espacio público y el estar orientado para niños, los cuales no se ven en conjunto durante la carrera universitaria y en el caso de los espacios para niños, no son analizados en absoluto. Estos espacios abordados como objeto central de análisis de un Proyecto de Graduación permiten tratar a un espacio de manera integral, logrando resolver el conjunto en su totalidad, generando mejores resultados interioristas que si se trataran los ambientes como núcleos aislados.

Como última finalidad, el PG presenta una perspectiva del Diseño de Interiores que no es comúnmente observada, la social. El profesional interiorista es considerado por el habitante promedio como una profesión orientada a lo superfluo y elitista o con ánimo de ventas únicamente. Mediante la presente investigación se ha permitido alterar esta visión demostrando que el interiorismo es aplicable a cualquier espacio en donde el humano se desarrolle, logrando un entorno de mayor eficiencia y estética.

Fabián Hayón

Segueta verde. Propuesta de diseño en la trama urbana de Buenos Aires para el aumento de espacios verdes en calles y avenidas

Licenciatura en Diseño de Parques y Jardines

Categoría: Proyecto Profesional

Buenos Aires sufre hoy un grave déficit en materia de espacios verdes públicos. Mientras que la población crece y la construcción avanza, éstos resultan escasos, están irregularmente distribuidos y débilmente conectados, a un punto tal que la Ciudad registra niveles de espacios verdes por habitante considerados insalubres por la Organización Mundial de la Salud. ¿Pero cómo hacer, en una ciudad tan desarrollada, para lograr multiplicar las superficies verdes?

Ubicado en la disciplina del Paisajismo, pero tomando conocimientos de la Arquitectura, el Urbanismo y la Sociología, este Proyecto de Graduación analiza los distintos aspectos de este complejo problema, para luego sugerir y presentar una forma no tradicional de aliviar el actual déficit de espacios verdes públicos en Buenos Aires, que evita recurrir a grandes, costosas y traumáticas intervenciones.

Por el contrario, el mecanismo de solución propuesto, llamado *segueta verde* por el autor, prevé la realización de múltiples intervenciones puntuales a pequeña escala que permitirán, a lo largo de varias décadas, la apertura de espacios verdes públicos en cada manzana, que empezarán estando aislados y terminarán formando grandes anillos verdes en torno a núcleos habitacionales.

Esto se logra mediante la aplicación de un régimen de conservación por el cual, si un propietario desea demoler una estructura, por ejemplo, para construir un edificio, deberá ceder al dominio público una parte de la superficie frontal de lote, que será convertida en espacio verde público, recibiendo a cambio beneficios fiscales o autorizaciones para construir en altura. Esto, además de permitir la ganancia de espacios verdes, se conecta con otro aspecto central del PG, que toma como idea central la necesidad intervenir en la trama urbana de un modo muy cuidadoso, comprendiendo y respetando la riqueza cultural e histórica que cada ciudad atesora, así como cada uno de sus barrios. Una noción que lleva a rechazar, por ejemplo, el actual movimiento de construcción de edificios que se registra en Buenos Aires, y que avanza sobre todo tipo de zonas, con pocos reparos sobre la identidad de los barrios y el valor sociocultural de las estructuras demolidas.

Para mostrar las ventajas y el modo de aplicación del sistema de segueta, se presenta una puesta en práctica en forma escalonada en una manzana concreta del barrio de Colegiales, y se desarrolla un modelo tridimensional para cada una de las etapas de ejecución planteadas.

A lo largo de sus páginas, el PG intenta demostrar que la aplicación del proyecto en la manzana modelo permite cambios positivos importantes en un lapso de entre 10 y 70 años. Estos incluyen, como punto principal, elevar la relación de superficie de espacio público por habitante hasta llevarla a niveles saludables.

Pero también, en la medida en que la experiencia se replique en más y más manzanas, puede preverse la multiplicación de verdaderos oasis verdes de gran calidad paisajística en distintos puntos de la ciudad, con nuevos corredores hacia los grandes parques, presencia de vegetación frondosa y una notable recuperación de superficies para la permeabilidad y percolación de las lluvias.

Este aumento progresivo de la cantidad de espacios verdes en todos los barrios elevaría los estándares de vida de los vecinos, pero también influiría positivamente en la vida de las personas, en su forma de pensar, de comportarse y de interactuar con sus vecinos.

Este proyecto pretende ser un nexo entre los viejos conceptos de ciudad y los modernos diseños futuristas que, en forma creciente, se aplican en las urbes más avanzadas de los países desarrollados. Acepta que las metas más ambiciosas deben lograrse dando pequeños pasos, considera que los ciudadanos requieren de espacios verdes para una calidad de vida óptima y confía en que el paisajismo, junto con la arquitectura y el urbanismo, pueden hacer un aporte significativo a la mejora de la calidad de vida de los vecinos de una ciudad.

Ricardo López Gómez

Lanzamiento de Señor Boom. Branding de la experiencia: el caso de un restaurante de comida saludable para niños

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone explicar en profundidad la importancia que tiene la experiencia en la construcción de una marca y todos los aspectos a tener en cuenta, que por pequeños que parezcan algunos detalles, su falta de atención puede acarrear un vertiginoso cambio en las relaciones con los clientes.

El branding de la experiencia trata de contemplar todos los semblantes que puede llegar a tener la construcción de una marca, empezando por su imagen, llevándola desde el servicio a la prestación post-compra y la sensación del cliente una vez probado el producto o servicio.

La noción de trabajar sobre la idea de una marca, se da por el hecho de querer ejemplificar de la mejor manera las herramientas que se pueden llegar a desarrollar, teniendo claro un objetivo específico, en este caso, tratar de vender comida saludable para niños.

La idea de este proyecto es encontrar un nicho de mercado en el cual la construcción de una imagen de marca por sí sola resultará de alguna manera liada. De esta manera se podría trabajar sobre desarrollo de herramientas con las cuales se podría quizás no dar fe, pero sí ejemplificar cómo trabajando desde la experiencia se puede trazar un camino hacia un emprendimiento con mayor posibilidad de éxito en un mercado tan vertiginoso como el que se vive hoy en día.

Señor Boom es la idea proyectual de una cadena de restaurantes *premium* que ofrece comida saludable para niños. A primera vista quizás el proyecto pretende ser ambicioso al tratar de llegar a un nicho de estos, con un producto que no es la primera opción que llega a la cabeza de un empresario. Precisamente es la idea, a través de una investigación poder generar las herramientas que ayuden a que sea un concepto viable con una idea clara de negocio.

En cuanto a los aportes realizados por esta investigación en lo que se refiere a lo académico como profesional, *Señor Boom* muestra un panorama de lo que actualmente está cambiando y revolucionándose de alguna forma el mercado. El estudio en profundidad de las tendencias, el foco puesto en los niños y las nuevas generaciones ayudan a reevaluar las formas de comunicar. Pensar por ejemplo en Internet como un medio novedoso es un error. La democratización de los medios que con el auge de Internet desarrolló todo un nuevo ecosistema digital cambia cada día e interactúa permanentemente con el mundo *offline*. Éste hecho que para los que están viviendo esta revolución desde hace varios años resulta ser de alguna manera sorprendente, pero para aquellas nuevas generaciones que nacieron y nacerán con ésta nueva actitud sobre los medios, no representará ninguna novedad y es sobre esos nuevos clientes en los que la publicidad tiene que aprender cómo comunicar.

Natalia Noelia Moure

Cuarto Creciente. Herramientas del Diseño de Interiores aplicadas en habitaciones infantiles para beneficiar la estimulación temprana

Diseño de Interiores

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación surge de la necesidad de demostrar que el diseño de interiores no sólo constituye un aporte estético, sino que también beneficia la calidad de vida del usuario, teniendo en cuenta que si bien éste nace dentro de una cultura que lo nutre, no siempre las soluciones estandarizadas que existen en el mercado dan respuesta a su necesidad. De este modo, para la realización de este trabajo, se han analizado los aspectos principales de dos disciplinas: el diseño de interiores y la estimulación temprana. El punto de partida es un objetivo común: ambas disciplinas buscan mejorar la calidad de vida de los usuarios o pacientes, iniciando aquí una relación entre

las herramientas que constituyen el interior y sus aportes en las distintas terapias de evolución que se aplican en los niños en edad de desarrollo.

Reconociendo que durante los primeros dieciocho meses de vida el niño adquiere del medio toda la información que este le aporta para la formación de su conducta, surge aquí una nueva alternativa en los diseños de habitaciones infantiles. Generalmente, estos ambientes basan sus interiores en tratamientos de color originados en pautas culturales relacionadas con el género del infante, desconociendo hasta ahora que la aplicación de una adecuada paleta de colores no sólo transmite un mensaje o enseñanza al niño, sino que también puede estimularlo para que paulatinamente surjan las respuestas deseadas por los profesionales de la salud.

Luego de diversos análisis que se han realizado para el desarrollo de nuevas estrategias dentro del diseño de interiores en relación a la evolución de los niños, se han observado distintas vertientes que hacen posible o dan lugar a los objetivos que engloban este proyecto profesional.

Las habitaciones infantiles que se diseñan en la actualidad nacen marcadas por preceptos que limitan la creatividad, siendo que estos preceptos datan de décadas pasadas, se puede considerar que responden por lo tanto no sólo a modas efímeras sino también a necesidades antiguas.

Sin embargo, la habitación infantil requiere que sea tratada como un espacio de descanso, de estudio, de estimulación y de entretenimiento. Es allí donde el niño adquiere las herramientas para el día de mañana salir al mundo exterior, donde pondrá a prueba sus capacidades de interacción social, sus características de individuo, su carácter, sus valores, todo aquello que aprendió de su familia y de su cultura.

Otra de las problemáticas que a partir de este análisis se ha podido identificar es que las casas están pensadas para adultos, y por lo tanto hoy en día, los accidentes domésticos constituyen una de las principales causas de mortalidad infantil. Surge así un nuevo aspecto a tener en cuenta a la hora de proyectar un espacio con finalidad infantil: la seguridad de la integridad física implica que el espacio no contenga objetos o disposiciones que puedan ponerlo en peligro.

Es así como el proyecto profesional –*Cuarto Creciente*– tiene en cuenta, entre otros, estos factores del entorno creando espacios diseñados para que el niño desarrolle las actividades que se le asignan a la habitación en función a la estimulación, absorbiendo del medio conocimientos y pautas de carácter fundamental en la inserción social. Es en base a esto que se trabaja desde lo particular de cada componente para lograr un proyecto integral. Desde los colores, los materiales y sus texturas, hasta los aspectos más técnicos como los sistemas de iluminación o acondicionamiento térmico, serán seleccionados con este objetivo de aportar una nueva perspectiva dentro del diseño de habitaciones infantiles.

La relación de estas disciplinas, permitió entonces que una de respuestas y soluciones a la otra y viceversa, ambas con un mismo objetivo: beneficiar la calidad de vida del niño. Si bien lo hasta aquí logrado requiere de mayor desarrollo, tiene en cuenta una necesidad que el mercado actual no cubre.

El planteo de este trabajo interdisciplinario respeta los objetivos del diseño interior y la estimulación temprana, siendo que a través de su fusión se generan nuevas pautas de diseño, que se desarrollan de manera tal que favorezcan a la evolución de los usuarios, teniendo así el espacio nuevos aspectos que relacionan la educación con la vida cotidiana.

Sebastián Rubiño

PUB'S Irlandeses. Locales temáticos orientados a la gastronomía

Diseño de Interiores

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación propone investigar acerca del fenómeno de la vigencia y difusión de los Pubs Irlandeses, tanto en la Argentina como en otros países. En la actualidad hay más de 180.000 locales establecidos en todo el mundo. La expansión más fuerte de los pubs irlandeses por el mundo arranca formalmente a principios de los años 90, cuando determinadas marcas de cervezas vieron la posibilidad de ampliar sus mercados.

En la Argentina, la aparición se remonta a la década del 80 cuando asomaron como tímida alternativa de los clásicos bares porteños. Pero en los 90 fue cuando se incrementó el número de bares irlandeses, ofreciendo otro tipo de salidas.

La pregunta que dispara este trabajo es ¿qué hace que estos lugares, ambientados a la usanza de siglos atrás y de una cultura particular, sigan atrayendo hoy en día tanto público de distintas culturas y geografías? ¿A qué necesidad están atendiendo?

Respecto de estas características, los pubs irlandeses cuentan con un inconfundible estilo, heredero del estilo victoriano, que aún conserva muchos elementos inalterables, el cual se incorporó a las muy variadas sociedades en donde se encuentran instalados.

Se señala que dentro de lo que se denominaría actualmente un pub irlandés, tienen que existir ciertas pautas y elementos para que lo identifiquen como tal. Lo que define al pub como irlandés es el típico estilo victoriano, el de sus comienzos, el diseño de la barra infaltable y protagonista del lugar acompañado por una cantidad y variedad de bebidas. La barra es el foco principal del lugar, tiene que tener para ser típicamente irlandesa una gran longitud, y que puede tener diferentes formas de acuerdo al funcionamiento del lugar; con iluminación brillante, que difiere del resto del salón, destacando el sector, con espejos en la zona de exposición de bebidas con el fin de multiplicar las mismas.

Dentro de lo elemental de la decoración del salón, es importante el tipo de iluminación tenue, los colores, el uso de maderas oscuras en muebles y revestimientos de paredes, los cueros negros, marrones oscuros y verdes, y ambientaciones que le dan una imagen lo más antigua posible. Y otro elemento infaltable es la música, que puede ser música celta, u otros estilos melódicos y *country*.

Los *Public House*, de allí pubs, tuvieron su origen en el año 1750 en Irlanda, cuando era colonia de la corona inglesa; eran los únicos autorizados a la venta y consumición de bebidas alcohólicas. Desde el principio existieron pubs que trataron simplemente de generar una atmósfera similar a la del hogar y al mismo tiempo eran un lugar de encuentro.

En los bares antiguos irlandeses una de las características más atractivas eran las ventanas con innumerables vidrios de diferentes colores (vidrio soplado) y grabados, representando flores, pájaros, figuras de cupidos, etc. El objetivo era ofrecer brillo con elementos para atraer clientela y un ambiente cálido para convencerlo a quedarse y consumir.

La cualidad más destacable de un buen pub es la de poseer la "atmósfera correcta", que es la que sugiere calidez y un cierto sentido de reclusión. De esta forma un buen pub del siglo XXI debe ser una pieza de arquitectura contemporánea. En Buenos Aires, en Retiro se encuentran los más prestigiosos y originales pubs, pero se han ido expandiendo a otros barrios y ciudades del país como Mar del Plata, Rosario, Córdoba, Tucumán, Ushuaia, Neuquén y otras. En la Argentina han ido adquiriendo algunas características particulares, por ejemplo en las comidas que ofrecen, adaptándose al gusto local, y en muchos de ellos, como gran atractivo, la elaboración de cerveza artesanal.

Hoy en día, respetando los conceptos de diseño de los pubs en cualquier parte del mundo que se ubiquen tendrán la misma identidad general y casi siempre una clientela asegurada, habitué, buscando todo lo que un pub brinda. Tal vez se reunieron factores que busca la juventud en sus salidas: calidez, buen ambiente, un lugar donde se puede entablar conversaciones tomar algún trago y escuchar buena música.

Cambio de roles

Los proyectos de grado como un período de transición

José Grosso

Introducción

Este texto intentará reflexionar a partir de diferentes propuestas evaluadas en los Proyectos de Graduación presentados desde las Licenciaturas o especialidades de las carreras de Diseño Gráfico, Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, sobre la importancia que implica en un graduado la construcción del rol que toda profesión trae aparejado. Es interesante entonces, observar cómo desde los discursos característicos de cada disciplina emergen conceptos o definiciones, que apropiándose de una u otra teoría comienzan a hablar de un individuo con la capacidad de tomar partido, para desde allí asumir ese rol que la acreditación de un saber otorga mediante un título.

Se podría afirmar que en estas últimas instancias de aprendizaje, en las que los alumnos elaboran sus proyectos de graduación a partir de un proceso desarrollado durante el transcurso de un año, es cuando se deberá asumir la posición de un sujeto con la capacidad de interpretar teorías que puedan fundamentar una propuesta hipotética sólidamente articulada. Sin dudas esta acción demanda la idoneidad característica que se espera de un buen profesional, a quien se le requiere la habilidad para aplicar su conocimiento de manera autónoma con el fin de presuponer resultados óptimos.

La importancia de estos trabajos radica en gran medida en poder demostrar al otro que tanto se puede hacer ante una determinada problemática propia de un área específica y cuáles son los fundamentos que sostienen y validan esa intervención. Es aquí, en el cierre de un proceso de aprendizaje donde casi paradójicamente los alumnos y quizá casi sin saberlo, alejándose ya del rol del alumno comienzan a construir el rol del profesional al que aspiran llegar.

Pensar entonces en que todo rol implica una función y que esa función en cierta medida debe ser construida y explicitada por quienes la ejercen es que se podrían comenzar a esbozar aquellos aspectos que definen a un profesional como engranaje de un gran sistema que apunte al bienestar de una sociedad. De este modo, en este último trabajo dentro de la esfera universitaria, el alumno viene a dar el primer paso en el desarrollo de su profesionalidad y aunque suene un tanto redundante no estaría mal recordar que un profesional es quien cuenta con la capacidad para profesar desde su rol aquello que atañe a su profesión, poniéndola en valor y aportando construcciones sólidas en pos de la misma.

Proyectos de Graduación. La búsqueda de una respuesta objetiva.

A continuación se presentarán ocho proyectos de graduación

correspondientes a tres carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los mismos transitarán sobre problemáticas propias de cada disciplina desde diferentes categorías, optando en su gran mayoría por el desarrollo de un proyecto profesional. Desde allí se abordarán posicionamientos vinculados a la comunicación que desde cada área y mediante sus respectivos enfoques indagarán sobre diversos soportes con la intención de proponer respuestas adecuadas a cada necesidad a partir de una investigación profunda del repertorio de técnicas y procedimientos necesarios para la resolución de cada caso.

- *Comunicación web para hoteles. El alojamiento empieza en Internet.* Proyecto profesional presentado por Luis Chiappe de la Licenciatura en Publicidad.

Este proyecto toma como caso la realización de un plan estratégico vinculado al lanzamiento de marca de una hostería patagónica, recorriendo e indagando fundamentalmente sobre las nuevas posibilidades que brinda Internet como medio de comunicación. Teniendo en cuenta el crecimiento exponencial que el sector turístico ha venido manifestando en los últimos años y a partir de la utilización de nuevas herramientas surgidas básicamente con la aparición y desarrollo de la web 2.0 se articulan diferentes canales con la intención de generar un aparato de comunicación efectivo entre la empresa y su público.

- *El branding como modulador de imagen en Pyme's. El caso Hotel Correntoso.* Proyecto profesional presentado por Joaquín Díaz de la carrera Diseño de Imagen Empresaria.

Este PG indaga con una mirada analítica sobre el contexto en el cual se establece la problemática a resolver, explorando así sobre las diversas posibilidades que se presentan para las pequeñas y medianas empresas en la zona. De esta manera, mediante la elaboración de un *brandbook*, se propone una matriz conceptual que contemplado el desarrollo histórico y comercial del Hotel Correntoso logra construir un soporte de comunicación acorde a las necesidades que el mercado actual demanda.

- *El diseño en la planificación del espacio urbano. Un sistema señalético para Palermo Soho.* Proyecto profesional presentado por Micaela Giordano de la carrera Diseño de Imagen Empresaria.

Esta propuesta recorre de manera oportuna aspectos vinculados a los orígenes de la señalética y al desarrollo que esta área del diseño fue presentando a lo largo de su historia como instrumento de comunicación. La autora enfatiza sobre el carácter semántico de la señal en tanto signo, para desde

esta posición generar una interesante triada entre la forma, la función y el significado como base de un sistema señalético para uno de los barrios más tradicionales de Buenos Aires. Es así que considerando las características demográficas y comerciales de la zona se desarrolla un código gráfico acorde al contexto urbano a intervenir.

- *La gastronomía del Perú dentro del proyecto de marca país.* Proyecto profesional presentado por Ekaterina Gutierrez Paredes de la carrera Licenciatura en Relaciones Públicas. Este proyecto vincula conceptos propios de las relaciones públicas con criterios específicos del diseño en comunicación como la imagen, la identidad y el mensaje tomando como común denominador entre ambas disciplinas a la figura del público. Desde este rasgo en común, el proyecto propone acciones vinculantes de manera propicia entre el desarrollo de la marca país lanzada por Perú y la necesidad de divulgar la gastronomía peruana como un valor de marca altamente significativo. La autora genera a partir de esta propuesta nexos enriquecedores desde lo interdisciplinario, explorando y entrecruzando recursos de disciplinas diferentes con un mismo objetivo.

- *La ilustración como recurso creativo.* Ensayo presentado por Natasha Haddad de la Licenciatura en Publicidad. Este ensayo intenta rescatar a la ilustración como una herramienta eficaz para la técnica publicitaria, considerando y analizando el alto poder de persuasión logrado a partir de diferentes campañas que tomaron a la ilustración como eje central. Desde este posicionamiento, el ensayo recorre la cronología de dicha disciplina desde sus primeros usos en relación a diferentes mensajes publicitarios y como a partir de la evolución de las tecnologías fue desarrollándose y adaptándose con el paso del tiempo. Se destaca la elaboración teórica que este trabajo aporta en pos de la construcción de contenidos académicos.

- *No la dejes ir. Despedida de solteros. Gestión de marca y desarrollo de un plan de comunicación online.* Proyecto profesional presentado por Karina Lopez de la Licenciatura en Publicidad. En este proyecto se plantea el desarrollo de un plan de comunicaciones *online* a partir de un proceso de gestión de marca para una empresa del sector de servicios. La autora propone un análisis muy provechoso de la situación, generando vinculaciones muy acertadas a partir de la intangibilidad que trae aparejada como concepto la definición de servicio y las posibilidades que brinda internet para subsanar dicha característica. Es así que amalgamando la teoría con la práctica a partir de la selección de un caso como modelo, se proponen soluciones muy adecuadas a las problemáticas propias y particulares del sector.

- *Brandbook Artístico. Diseño Gráfico para artistas plásticos.* Proyecto profesional presentado por Bruno Mentasti de la carrera Diseño de Imagen Empresaria. En este PG se plantea un interesante debate que intenta dilucidar las diferencias coyunturales entre el diseño y el arte, para ello y proponiéndose la realización de un brandbook para la exposición de una muestra retrospectiva de un artista plástico es que el autor considera conceptos como comunicación, expresión, identidad o intangibilidad. El texto explora y ahonda sobre los fundamentos que sostienen tanto al arte como al diseño desde

lo académico, desarrollando de este modo un revisionismo histórico de ambas disciplinas, comparando tanto territorios en común como diferencias proyectuales y productivas.

- *Rank.me. La última red social.* Proyecto profesional presentado por Ramiro Serrano de la Licenciatura en Publicidad. Se propone aquí la creación de una red social con características particulares y su lanzamiento a través de una campaña *online*. El autor manifiesta un buen desenvolvimiento teórico en relación a conceptos vinculados a la dinámica que hoy por hoy plantea la web como generadora de contenidos y como un medio propicio para las empresas que allí publican mensajes con fines publicitarios. El PG analiza mediante datos estadísticos las particularidades que la web 2.0 brinda a sus usuarios y a partir de un proyecto integrador relaciona y compara casos con el objetivo de llegar a un buen posicionamiento de la red social *Rank.me* propuesta contemplando la situación del mercado actual dentro de la red.

La consolidación de la autonomía y su aporte a lo disciplinar

Estos proyectos brevemente descriptos plantean diferentes soluciones a problemáticas relacionadas con la comunicación, es así que desde la construcción de un sistema señalético, la implementación de un plan de comunicaciones *online* o la gestión estratégica de un discurso de marca se asumen posiciones que surgen como consecuencia de un período de aprendizaje desarrollado durante cuatro años dentro de la universidad. Es en este punto donde el alumno comienza a asumir un cambio de roles, ya no es el discurso acotado de un aprendiz el que se pretende para dichos proyectos, sino más bien el discurso categórico y característico de un profesional capaz de fundamentar mediante una base teórica cuales son los argumentos que sostienen a su propio hacer.

Lo interesante en la evaluación de estos proyectos de grado es que más allá de cada disciplina, se evidencia en cada propuesta la expresión de una toma de partido y es en este partido donde el alumno comienza a jugar desde otra posición. De esta manera los autores de los trabajos asumen una postura y dándole entidad a un determinado conocimiento logran comportarse como un interlocutor calificado. Quizá esta idea se aprecie con mayor claridad en el proyecto señalético presentado por Micaela Giordano cuando dice “El rol del diseñador es esencial para la organización de los espacios públicos. Así lo es también la intervención de diferentes aspectos del diseño para desarrollar un proyecto que eleve la identidad del barrio como sinónimo de diseño”. (p. 3)

Ya no sería posible hablar de ese espacio neutral en el que suelen cobijarse quienes atraviesan una etapa de aprendizaje, ahora es la construcción de una propuesta teórica la que demanda la elaboración de contenidos articulados desde la perspectiva de un profesional capaz de seleccionar, combinar y crear un marco proyectual desde una posición determinada. Es por esto que resulta atrayente ver como en estos PG se revalidan conceptos tradicionales y como emergen también alternativas nuevas a viejas concepciones sobre la comunicación. Es entonces en estas revaloraciones y resignificaciones sobre un saber que se encuentra directamente vinculado a los movimientos propios de las sociedades y sus tiempos donde se podrían encontrar interesantes aportes para la construcción de un conocimiento reflexivamente dinámico.

La construcción del discurso profesional. ¿Quién dice lo que se dice?

La dimensión imaginaria de todo discurso –verbal o no verbal– es la que produce precisamente, la ilusión de realidad. Por la eficacia de esa dimensión del discurso este puede ser tomado por lo real, o sea devenir verosímil. (Chaves, 1988, p. 35)

Partiendo de esta breve cita de un texto de Norberto Chaves, que muy bien sintetiza la idea de lo que se podría considerar el discurso de un profesional calificado, es que se intentará esbozar una aproximación hacia aquellos óptimos que se presuponen desde los ámbitos académicos para con sus graduados. Sería entonces propicio detenerse ante algunos criterios vinculados al relato que presentan los proyectos de graduación ya mencionados, desde su factibilidad y credibilidad para indagar sobre esta dimensión imaginaria a la que Chaves hace referencia.

Sin dudas lograr una propuesta teórica que resulte potencialmente viable es una tarea que implica una elaboración complejamente articulada de saberes y para los alumnos posiblemente sea este su primer gran desafío dentro de la esfera universitaria. Proponer hipótesis que en mayor o menor grado puedan ser legitimadas desde un ámbito académico, requiere de un desarrollo y aplicación de conocimientos que resulten evaluables desde lo discursivo. Es entonces la objetividad de dicho discurso quien vendrá a dar cuentas de una supuesta competencia laboral. Dentro de los procesos de aprendizaje, los conocimientos adquiridos suelen manifestarse en el alumno de una manera un tanto difusa o inestable y tal vez no haya otra forma de incorporarlos en el corto período que implica el pasaje por la universidad si se lo compara con la consolidación y desarrollo de una disciplina que en gran parte vendrá a definirse en el largo camino de la praxis profesional. Es así como en los diferentes PG comienza a evidenciarse el pasaje de un estadio en donde el predominio de los interrogantes característicos del alumno da paso a otro vinculado al terreno de las respuestas más asociadas a un idóneo dentro de una determinada actividad. De este modo, a partir de propuestas que se presentan como factibles es que ese caudal de saberes un tanto inconclusos, confluyendo ahora en un mismo objetivo deberá dar cuentas de aquello que se presenta como realizable a partir de argumentos sistemáticamente categóricos. Se podría pensar entonces que en la autodeterminación que se necesita para afrontar la elaboración de un proyecto profesional en cualquiera de sus categorías, es donde impera la necesidad de asumir un rol. En consecuencia el alumno, abandonando el lugar de espectador y tomando su propio partido, al asumir dicho rol asumirá también una nueva función. Se suele evidenciar en la construcción narrativa de los proyectos presentados esa etapa de transición signada por la incertidumbre por la que se atraviesa al finalizar una carrera universitaria. El sujeto que relata, quien construye estos cuerpos teóricos desarrollados mediante una propuesta escrita suele entrecruzarse desde diferentes posiciones. En algunas ocasiones aparece el discurso propio de un alumno, en otras oportunidades es la voz de un profesional entendido la que emerge y por otros momentos se podría reconocer la palabra de un usuario con experiencia. Es razonable que de alguna manera se genere este conflicto dialéctico si se piensa que el aprendizaje implica un período de asimilación de un deter-

minado concepto que resulta novedoso, al cual le sucede otro período de acomodación en donde ese nuevo saber se adapta a la estructura articulada de conocimientos que todo individuo trae consigo mismo.

Lo que se intenta rescatar de esta cierta inestabilidad discursiva es precisamente el rasgo de movilidad en el sujeto que relata como un indicador de su capacidad de abstracción, capacidad indispensable para la construcción de un aprendizaje dentro del ámbito formal. Posiblemente los discursos que hoy proponen los graduados de esta Facultad vayan adquiriendo otros matices a medida que su profesión se afiance y se nutra de la propia experiencia que desde el rol de Licenciado en Publicidad, Licenciado en Relaciones Públicas o como un especialista del Diseño Gráfico se vaya consolidando para comenzar a perderse en su relato ese alumno o ese usuario con *expertise* al cual se hacía mención párrafos atrás

Desde una mirada constructivista de un proceso de aprendizaje, bien vale rescatar esta relación dialéctica que exteriorizan dichos relatos, ya que posiblemente la forma más objetiva de asumir un rol sea contando con la capacidad de entrar y salir de él, adjudicándole así un carácter móvil e independiente. De esta manera ese rol aprendido comienza a construirse desde una actitud dinámica que estimulando la capacidad de reflexión que tanto aporta en las construcciones colectivas del saber, logre afianzar la consolidación de un conocimiento que pueda ser puesto en valor a partir de su efectividad. Es entonces, ante la demanda de objetividad que se impone a un profesional que quien pretenda alcanzarla deberá contar con la independencia suficiente como para objetivar también su rol y desde allí sostener a un conocimiento que logre trascender a la individualidad de quien lo ejerza.

Se podría considerar que mediante este juego de roles se manifiesta un aspecto importante en relación a todo aprendizaje, no tomar al conocimiento como un precepto inalterable. El abordaje a un conocimiento en particular desde el lugar que le compete a quien lo aprende, lo enseña o lo ejecuta debería dar cabida a esta diversidad de probabilidades que se dan cuando se mira desde diferentes ángulos, si lo que se pretende es objetividad. De esta manera, la autonomía a la que se ha hecho referencia en varios puntos de este texto posiblemente adquiera una dimensión protagónica al asumirse que la objetividad implica lograr una independencia de la propia manera de pensar o sentir en relación a un determinado objeto de estudio o de análisis.

Es probable entonces, que a medida que los discursos se afiancen en su objetividad quien más se fortalezca sea el propio conocimiento a partir de la articulación de un cuerpo de saberes lo suficientemente sólido. Es por ello que la dimensión imaginaria del discurso a la que hacía alusión el texto de Chaves citado en un comienzo, adquirirá la eficacia esperada cuando la capacidad de objetivar de sus relatores genere discursos profesionales objetivamente aplicables, para así devenir verosímiles.

Referencias Bibliográficas

- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gilli.
Giordano, M. (2011) *El diseño en la planificación del espacio urbano. Un sistema señalético en Palermo Soho*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor.

Luis Chiappe

Comunicación web para hoteles. El alojamiento empieza en Internet

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación expone el lanzamiento de la marca de la Hostería *Anlu* en Internet, utilizando todas las herramientas que el medio ofrece.

La hostería *Anlu* es una empresa que se encuentra ubicada en el norte de Neuquén, una ciudad pequeña llamada Chos Malal. El proyecto de lanzamiento se realizó bajo el concepto *como estar en casa*, haciendo énfasis en los valores que presenta la organización y destacando su servicio de calidad y sencillez para los clientes. La idea creativa del proyecto propone brindar un servicio personalizado a cada uno de los clientes a fin de crear experiencias positivas y acercar la marca a la audiencia, logrando atraparlos y obteniendo fidelidad. Se trata de conseguir datos mediante la estrategia en el ciberespacio para saber cuáles son las acciones que los clientes disfrutaban en sus hogares y así, poder brindárselas en la hostería. Al ser una entidad pequeña de tan solo 10 habitaciones, se podrá lograr sin inconvenientes.

Es así que a lo largo del desarrollo del proyecto se propone entender en qué contexto trabaja la marca, en qué condiciones se encuentra y destacar por qué Internet es el medio ideal para la creación de dicho trabajo.

Se propone realizar una estrategia de marketing, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes, crear una misión y visión, y entender los diferenciales que posee la empresa. Por otra parte se desarrolla un planeamiento estratégico de comunicación, donde se utilizan las herramientas que dispone internet para generar una comunicación eficaz. Se utiliza la web 2.0, entendiendo todos los beneficios que propone para el trabajo de una marca. Acompañando esto, el branding integrado para la empresa, logrará darle una identidad, imagen, personalidad y posicionamiento de la marca, indispensable para entablar un vínculo con la audiencia.

De esta forma la marca *Anlu* se lanza en el medio de Internet, bajo el concepto *como estar en casa* destacando su servicio y los valores que posee como diferencial sobre la competencia.

Joaquín Alberto Díaz

El Branding como modulador de imagen en PYME's. El caso del Hotel Correntoso

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se centra en la realización, a través del branding, de un Plan de Comunicaciones Integradas para una PYME, tomando el caso del *Hotel Correntoso*, ubicado en la Patagonia argentina, más precisamente en Villa La Angostura.

El proyecto suscribe al área de branding, diseño de identidad corporativa, siempre analizado desde la perspectiva del diseño gráfico.

A lo largo del trabajo se identifica una investigación bibliográfica, que comienza con la búsqueda de la definición y posterior análisis del signo identificador, brindándole al mismo la importancia que éste obtiene dentro de un Plan de Comunicación. Se define al branding y conceptos básicos en la comunicación institucional como lo son la identidad e imagen corporativa y los públicos.

Para lograr el objetivo final del proyecto, es necesaria la realización de un sondeo en el cual se analiza la historia, la situación actual y el pensamiento a futuro que el hotel *Correntoso* posee. De esta manera se sientan las bases para así lograr un Plan de Comunicaciones Integradas adecuado a la empresa. Esta investigación y posterior análisis resulta preciso y completo gracias al período de trabajo dentro del departamento de comunicación del hotel.

El realizar una recopilación de antecedentes en los cuales compañías de similar jerarquía lograron un crecimiento sostenido en el tiempo gracias a un Plan de Comunicación basado en el branding, brinda un punto de partida para la creación de un plan propio.

Finalmente, tras el estudio de la teoría de cómo diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas generada por Paul Capriotti, se concluye el proyecto con el diseño de un *Brand Book*, el cual normatiza las comunicaciones que el *Hotel Correntoso* realice. Este proyecto, puede ser tenido en cuenta, no sólo para el hotel en estudio, sino que también puede llevarse a cabo en otros hoteles y PYMEs. Esto se debe a la investigación realizada, la cual sienta las bases para la creación de un Plan de Comunicaciones Integradas de una institución, sin importar su actividad en el mercado.

Micaela Giordano

El diseño en la planificación del espacio urbano. Un sistema señalético en Palermo Soho

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone un nuevo enfoque en la utilización de la señalética como medio. Tiene como objetivo manipularla quitándola de su zona de confort: cumplir meramente el objetivo de orientar al sujeto hacia su destino. Para hacerlo, se desarrolla un plan estratégico de señalización en el barrio de Buenos Aires sinónimo del diseño: Palermo *Soho*. El *Soho* es ya un término mundialmente aceptado para referirse a las zonas de una urbe en las que prolifera el diseño de autor, la vanguardia y el arte alternativo.

Recibe diariamente miles de turistas extranjeros que realizan sus compras casi de manera exclusiva en este centro comercial a cielo abierto. El objetivo de la creación de un sistema de señales es brindarle al turista mayor autonomía, como así también proporcionarle las herramientas precisas para sentirse libre e independiente y pueda transitar independientemente en esta fracción de la ciudad.

Le hace frente también a la gran fragmentación que acarrea desde hace tiempo el barrio más grande y poblado.

Lo característico del sistema es que serán los nombres de las marcas los que se mostrarán en las señales con su genérico en tres idiomas diferentes: español, portugués e inglés. Esto no es arbitrario, ya que según el Ente de Turismo de Buenos Aires, en los últimos 10 años se incrementó la llegada de brasileros, latinoamericanos y anglosajones a nuestro país. La estructura

de este sistema les permite a los comercios involucrados también utilizarlo como vidriera, es decir, como una manera de darse a conocer a potenciales clientes y reforzar la imagen que los fieles tienen para con ella.

Ekaterina Gutiérrez

La Gastronomía del Perú dentro del Proyecto de Marca País. Una Aplicación Estratégica de las Relaciones Públicas
Licenciatura en Relaciones Públicas
Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación surge a partir de la observación de las falencias que presenta el plan de difusión y promoción realizadas por la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). Después de haber realizado un análisis de la comunicación que realizan las instituciones implicadas, se pudo detectar la superposición de información y de acciones. Además que las mismas, no tomaban en cuenta a los públicos que pueden colaborar a la promoción de la cocina del Perú. Para cubrir dicha necesidad se debe aportar nuevas áreas de análisis, investigación y generar bibliografía que vincule las Relaciones Públicas con la Marca País y también las Relaciones Públicas y la Gastronomía.

El proyecto asimismo desarrolla un campo de acción no tradicional para las Relaciones Públicas como la Marca País; esta última cuenta con conceptos y herramientas propias del marketing, aunque en los últimos tiempos ha adoptado la visión estratégica que implica el correcto uso de una comunicación planificada a fin de promover las actividades comerciales, las relaciones estratégicas con otros países y el aumento del turismo. La metodología utilizada para la realización de este proyecto, que busca vincular la disciplina de las Relaciones Públicas con la difusión gastronómica, es el relevamiento de material informativo que APEGA y PROMPERÚ han difundido y generado con el objetivo de promover la cocina del país. A partir de la definición de los conceptos principales de las Relaciones Públicas, y su desarrollo histórico, se aborda Identidad, Imagen, Públicos y Mensajes, los cuales sustentan la posterior presentación de la Campaña de Comunicación Integral. Luego, se presenta la Marca País Perú, y se reflexiona acerca de la Gastronomía como disciplina, específicamente la gastronomía peruana, como así también de APEGA y PROMPERÚ, con el propósito de presentar las acciones de RRPP generadas por estas dos instituciones. Finalmente, se presenta la propuesta de Campaña de Comunicación Integral, con el fin de reforzar las acciones ya realizadas por las instituciones implicadas, definiendo nuevos públicos y mensajes no tomados en cuenta en el plan inicial, así también, resaltar aquellas acciones de Relaciones Públicas que contribuyan a la difusión de la gastronomía peruana en el mundo.

Natasha Haddad Pérez

La ilustración como recurso creativo
Licenciatura en Publicidad
Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo plantear la importancia de la utilización de la ilustración como recurso creativo .

Para el logro del objetivo, se aborda el tema del arte publicitario, sus inicios como pieza de gráfica, sus precursores y a qué movimiento artístico pertenecían. Por otro lado se indaga acerca del uso de la ilustración a lo largo del tiempo y los cambios surgidos en la publicidad desde sus inicios hasta su masificación, para así poder apreciar los elementos que ha llevado a la publicidad y a la ilustración a ser lo que son hoy en día, dando así una contextualización del ensayo.

De igual manera se desarrolla el concepto de creatividad. Se desplegarán los conocimientos básicos sobre la Dirección de Arte, su definición, su función y el rol dentro de una agencia publicitaria. Lo primordial en este ensayo es lograr comprender la importancia de la Dirección de Arte en una campaña publicitaria, entender dónde ejerce su poder de decisión en una pieza gráfica, en la idea y en la selección de los recursos creativos a utilizar.

La importancia de este ensayo recae en los conceptos básicos de los recursos planteados, los cuales son la ilustración y la fotografía, que se analizarán desde dos puntos de vista: como arte y en el ámbito publicitario, con el objetivo de comprender el impacto que ejerce cada uno de estos recursos.

A su vez, el trabajo destaca la necesidad que tienen las marcas de diferenciarse dentro del mercado, siendo la ilustración una de las herramientas que se puede utilizar para lograr este objetivo. Para este ensayo se define el concepto de sobreinformación desde un punto de vista social, la ilustración se planteará como la respuesta a esta situación que existe actualmente, en donde la publicidad se ve afectada por la sobreinformación debido a que genera un mayor nivel de exigencia al momento de crear una campaña publicitaria.

La finalidad de este ensayo es conocer la amplitud de la ilustración y su aplicabilidad, a través del análisis de casos donde se expondrán el target y el perfil de las marcas, junto a los elementos del *marketing*, como son: identidad, valor emocional y diferenciación, que ayudan a tener una visualización completa de lo que se quiere lograr.

El aporte académico y profesional es lograr que se comprenda la decisión de utilizar la ilustración como recurso creativo, la cual está basada en estrategias pensadas por un Director de Arte.

Karina Gabriela López

No la dejes ir. Despedida de solteros. Gestión de marca y desarrollo de un plan de comunicación online.

Licenciatura en Publicidad
Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación toma como eje a la empresa *No la dejes ir*, perteneciente al mercado de organización de eventos, dedicándose específicamente a la organización de despedidas de solteros. Ahora bien, una vez definida la empresa sobre la cual se desarrolla el proyecto en cuestión, resulta necesario indagar e investigar el mercado al cual pertenece la empresa, con el objetivo de conocer las características propias del producto y la forma en que tanto *No la dejes ir* como su competencia se comunican con sus reales y potenciales clientes.

El objetivo principal que persigue la investigación inicial radica en la obtención de información tanto del mercado como de la empresa y sus competidores, con el fin de comprender y justificar el débil posicionamiento detectado en la empresa y el problema de comunicación que la misma transita. Bajo dicho objetivo se torna necesario indagar en todas aquellas cuestio-

nes tanto internas como externas que de alguna u otra manera influyen en la situación actual que atraviesa *No la dejes ir*. Resulta relevante indagar y transmitir en todos aquellos aspectos que permiten conocer y descubrir los recursos que ofrece Internet como medio de comunicación. Ahora bien, como se ha mencionado anteriormente, partiendo de una empresa que posee un tamaño reducido en cuanto a dimensiones internas y cartera de clientes, se opta por desarrollar y gestionar un plan de comunicación exclusivamente *online*. El mismo, si bien profundiza en determinadas cuestiones que se ajustan directamente a la problemática que atraviesa *No la dejes ir*, brinda la posibilidad de ser empleado por diversas empresas, ya que ha sido elaborado y gestionado en función de una baja inversión publicitaria y una necesidad latente de salir a hablar con reales y potenciales clientes integradores de un target que navega constantemente la red.

Bruno Mentasti

Brandbook artístico. Diseño Gráfico para artistas plásticos
Diseño de Imagen Empresaria
Categoría: Creación y Expresión

El objetivo del Proyecto de Graduación es el análisis y la creación de una identidad y una marca vinculada al ámbito de las artes plásticas.

Más precisamente, se trata de un proyecto de marca para una artista plástica, en el que se desarrolla su *brandbook* y el marketing correspondiente. El mismo comprende, además, un catálogo virtual y otro editorial, así como la publicidad y otros medios complementarios, a fin de potenciar al máximo su efecto sobre el público.

La temática fue elegida en función de que –no obstante la intensa actividad que se despliega en los espacios culturales y artísticos de la Argentina– se carece de un campo de elaboración, experimentación y desarrollo de la misma importancia respecto de la creación de identidades vinculadas a los principales protagonistas de dichos espacios: el artista y su obra. Dicho enfoque permite desplegar un proyecto basado en una metodología y un contenido superadores de las tradicionales concepciones utilitaristas, fragmentarias o individualistas que suelen dominar la escena profesional del Diseño Gráfico. La representación de la identidad de instituciones tales como museos, muestras o eventos culturales, y aún de artistas plásticos afrontados individualmente –tal como ocurre en este Proyecto de Graduación– significa un aporte concreto a las nociones sobre la importancia del diseño y la aplicación de la identidad visual para los actores del campo del Arte y la Cultura, con vistas a captar la atención y el interés del público en ellos.

De este modo, se focaliza este proyecto en un artista plástico, a fin de generar un paradigma que otorgue identidad a quien, en la mayor parte de los casos, no constituye ni las instituciones ni los espacios donde él suele presentar sus obras.

Este trabajo, integrado a lo largo de una vasta investigación, permite además recrear ámbitos de intercambio y de compromiso entre el mundo del Arte y del Diseño, promocionando asimismo una verdadera extensión universitaria en la esfera de la cultura pública.

Ramiro Ezequiel Serrano

Rank.me. La última red social
Licenciatura en Publicidad
Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación consiste en la creación de una nueva red social y la comunicación publicitaria para su lanzamiento. Para llevar a cabo dichas tareas se procede a un extenso análisis de la *Web 2.0*, sus diversas plataformas, características y protagonistas. Principalmente, dicha tarea se lleva a cabo con el fin de comprender el terreno sobre el cual se trabaja, tratándose de un medio novedoso y cambiante.

Rank.me, la red social que se crea y lanza a partir del proyecto, intenta por un lado funcionar como plataforma para la unificación y sincronización de los distintos perfiles *online* que cada usuario pueda tener. Dado que actualmente existen cada vez más y más redes sociales, aplicaciones, portales, etc. Se intenta brindar a los usuarios una solución para poder manejarlos todos desde un mismo lugar, centralizando así toda la comunicación que cada usuario pueda hacer en la *Web*. De este modo, no sería necesario conectarse a cada plataforma en particular, sino que con iniciar la sesión de *rank.me* se estaría ingresando a todas.

Por otro lado, la característica más importante de esta nueva red, es la posibilidad que ofrece la misma de brindar resultados a partir de la comunicación que uno genera. Dichos resultados estarán circunscriptos a la influencia que cada usuario tiene sobre los demás usuarios (ya sea amigos de *Facebook*, seguidores de *Twitter*, subscriptores de *Youtube*, etc.). Una vez generada dicha información, lo cual sucederá constantemente, se proporcionará un ranking de usuarios. De ese modo, cada persona puede saber qué lugar ocupa en la red. No sólo eso, sino que cada usuario puede generar las listas que crea conveniente para conocer, por ejemplo, qué lugar ocupa uno en relación a sus compañeros de colegio, trabajo, etc. Por último, para fidelizar a los usuarios, *rank.me* posee un programa de premios a los cuales se va accediendo a medida que va escalando lugares en los distintos rankings, y su influencia va creciendo.

Más allá de la creación del producto en sí, a lo largo del proyecto se procede a crear la identidad de la marca, no sin antes hacer una exposición teórica acerca de la identidad de las marcas y la importancia de la misma. La identidad es tan importante como la marca en sí, y será determinante a la hora de generar la comunicación publicitario para el lanzamiento de *rank.me*. Para crear la identidad de *rank.me*, es necesario llevar a cabo un relevamiento del mercado, conociendo así su competencia, cada una con sus fortalezas, defectos, oportunidades y amenazas. También, a partir de un análisis del target, se pretende conocer las necesidades, costumbres, preferencias y demás características de los usuarios. Todos los factores anteriormente mencionados ayudan, en parte, a crear la identidad deseada.

Finalmente, a la hora de llevar a cabo la campaña de lanzamiento, se analizan diversos factores. Principalmente, al tratarse de una marca del mundo *Web*, la comunicación pretende llevarse a cabo en medios digitales. Por lo tanto, el relevamiento de la comunicación *online*, las marcas que allí comunican, las diversas plataformas de comunicación y la relación entre las marcas y los usuarios es indispensable para conocer el contexto en el que se trabaja. Es por ello que se analizan diversos casos, efectivos e inefectivos, para

poder aprender de los mismos. Una vez analizados los casos y delimitados los objetivos de la comunicación, se lleva a cabo el lanzamiento de la marca propiamente dicho. Los medios elegidos son exclusivamente digitales, por lo que el

lenguaje utilizado es minuciosamente seleccionado. Además, se busca generar un efecto viral de la campaña, para poder llegar a la mayor cantidad de usuarios en la menor cantidad de tiempo posible.

Aprendizaje colaborativo e Inteligencia colectiva

La Universidad como una nueva forma de comprender y ampliar la *Sociedad del conocimiento*

Alfredo Marino

A partir de los diferentes Proyectos de Graduación evaluados no podemos menos que reflexionar respecto a los vínculos que existen entre la universidad, la cultura y la sociedad y observar cómo es que se encuentran en permanente mutación desde hace algunos años y de qué manera, los cambios producidos resultan favorables para la educación.

Desde sus comienzos, en las Universidades se originaba el conocimiento y de ahí se distribuía al resto de la sociedad; diferentes modelos de enseñanza convivieron y buscaron ser superadores uno de otros, el conductismo, el cognitivismo o el constructivismo, asociados a estudios que provienen de la psicología tienden a contribuir con sus investigaciones a la concreción de una universidad diferente.

Las prácticas hoy, tienden a alejarse de la clase magistral, la disciplina áulica y el trabajo individual. La Universidad es una institución de la sociedad y desde este lugar, el proceso de enseñanza-aprendizaje se adapta a los actuales procesos sociales en los cuales predomina la idea de inclusión, diversidad, tolerancia, capacidad para afrontar los cambios, comprender la permanente mutabilidad del conocimiento y entre otros objetivos, trabajar, pensar y resolver problemas de manera colaborativa.

Julio Cabero establece que el aprendizaje colaborativo es “una metodología de enseñanza basada en la creencia de que el aprendizaje se incrementa cuando los estudiantes desarrollan destrezas cooperativas para aprender y solucionar los problemas y acciones educativas en las cuales se ven inmersos” (2003, p. 135).

Para L. Lipponen (2003), el aprendizaje colaborativo realiza la interacción entre pares y el trabajo en grupos; para Dillenbourg (1996), cada estudiante toma un particular aspecto del problema y luego se hace una puesta en común.

La mayoría de estas teorías vinculadas al aprendizaje colaborativo se fundan en los aportes de Piaget y Vygotski que, no se ajustan necesariamente a enfoques psicológicos sino que se desarrollan a partir de teorías sociales, educativas y psicológicas.

Esta modalidad conlleva un importante cambio, el profesor deja de ser el centro del proceso, la responsabilidad deja de estar en él como experto e incluye la idea que, al mismo tiempo es también un aprendiz.

La sociedad del conocimiento

Nos encontramos en la “Sociedad del Conocimiento” y compartir información y conocimientos generan un campo propicio para actualizar las relaciones de aprendizaje, donde las diferentes intervenciones, reformulaciones y miradas, reorganizan y refundan nuevas formas de relación con el conocimiento.

Los Proyectos de Graduación intervienen sobre estos procesos, coadyuvan desde el Ensayo, la Investigación, la Creación o Expresión, o el Proyecto Profesional a la conformación de una inteligencia colectiva.

Pierre Lévy desarrolla el concepto de inteligencia colectiva y el de las sociedades basadas en el conocimiento estableciendo que, a través de nuestra interacción con objetos desarrollamos habilidades. A través de nuestra conexión con signos e información, adquirimos conocimiento. A través de nuestra relación con los demás, mediado por procesos de iniciación y transmisión, le damos vida al conocimiento (Lévy, 2004, p. 18).

Inteligencia colectiva como una forma de inteligencia universalmente distribuida, continúa Lévy, “Nadie sabe todo, todos saben algo” (2004, p. 7). Los Proyectos de Graduación, distribuidos por medios tradicionales o por las TICs redefinen el espacio para la adquisición de conocimientos. La Universidad de Palermo a partir de sus abundantes publicaciones y la modalidad de distribución en formas impresas o publicadas en la web, incrementan las expectativas de una sociedad que desde la inquietud y el conocimiento individual configurarán una forma de conocimiento grupal y pensamiento colectivo. Dan cuenta de esto los Proyectos de Evaluación presentados en esta oportunidad, en los cuales identificamos, preocupaciones disciplinares, sociales y económicas que desde diferentes campos, la fotografía, la realización audiovisual y la imagen y el sonido configuran un conjunto de trabajos que nutren la producción académica y pone al alcance de otros alumnos y profesores la integración de conocimientos logrados.

Las temáticas planteadas son pertinentes con las disciplinas de sus autores, en muchas oportunidades, estas son atravesadas, de manera eficaz, por otras como la sociología, la historia, las ciencias de la educación, la psicología y el arte.

Ejemplo de esto encontramos en el PG de Valeria Bonavera quien como Diseñadora de Imagen y Sonido a partir de Proyecto de Creación y Expresión tiene como objetivo transformar la serie animada Híjitos trayéndolo a la era digital en Argentina 2011. Se propone hacer la animación de un capítulo ya existente cambiando sus escenarios por calles modernas colocando autos, carteles luminosos y todo lo que haya modificado desde la creación de este personaje hasta hoy, además reemplaza los accesorios ya existentes por otros tecnológicos como puede ser un celular o una computadora.

Alejandro Tovar de la Torre propone un Proyecto Profesional desde su carrera de Comunicación Audiovisual, la realización de un filme documental de cincuenta y cuatro minutos, realizado de forma independiente, aplicando los diferentes subsidios y fomento para el desarrollo audiovisual explorando de manera creativa el estatuto de coproducción; a tal efecto efectúa un

recorrido por la historia del documental particularizando en el cine independiente.

Como estudiante de Cine y Televisión, Andrea Tardito desarrolla un Proyecto Profesional a partir del *Diseño de una carpeta de proyecto integral de producción, un proyecto audiovisual de veintitrés minutos*. El mismo, un cortometraje denominado *La caja* que se realizará en forma independiente. En este trabajo la autora explora y da cuenta de las diferentes posibilidades de producción y realización, haciendo hincapié en las posibilidades que, una adecuada presentación del proyecto permitirá alcanzar subsidios, créditos o ayudas financieras para su materialización.

Dehiby Catalina Diago Arbeláez, proviene de la Licenciatura en Fotografía, y en su Proyecto de creación y Expresión plasma la capacidad que tiene la fotografía en eternizar momentos, situaciones, acontecimientos, sucesos, eventos, accidentes, estructuras, barrios, ciudades, países, monumentos históricos regionales y nacionales, paisajes, recursos naturales, entre otros, haciendo énfasis principalmente en la arquitectura y utilizando la fotografía como memoria documental para registrar eternamente edificaciones que en algún momento de la historia dejarán de existir con el paso del tiempo, por los avances tecnológicos y por el proceso de modernización que se pueda sufrir. Por su parte Emilia González Ferro realiza un interesante aporte al preocuparse por un tema no abordado frecuentemente en el currículo de la carrera, en su Ensayo, *El espectador modelo, identificación y espectador en el nuevo cine argentino* es destacable el corpus filmico utilizado, efectuando adecuadas comparaciones entre diferentes películas a fin de producir sus argumentaciones.

El cine y sus enemigos públicos. La constitución del antagonista como amenaza social durante la historia norteamericana, es el título del Ensayo realizado por Jorge Marguery, estudiante de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido. Es notable el exhaustivo recorrido histórico que realiza respecto a la cinematografía en general y la descripción contextual efectuada respecto a la temática política que aborda.

Por otro lado, Juan Pablo Piñeros aborda desde la categoría de Ensayo una problemática profesional de mucho interés, el título del trabajo es: *Documental 3.0 Nuevos medios de comunicación para la difusión y distribución de cine documental independiente en la Argentina*, El autor realiza un pormenorizado recorrido por las características que presenta el cine documental, su historia en general y particularmente la producción en Argentina. Analiza las nuevas tecnologías de información y comunicación y como estas afectan respecto a las anteriores formas de distribución y exhibición de productos audiovisuales, con notable rigor. Los aportes realizados para su disciplina son pertinentes para un trabajo de esta envergadura. El Proyecto de Graduación de Martín Torres Negri, *El cine de muertos vivos como síntoma de una sociedad*, se expresa a través de una investigación respecto a este género pocas veces explorado, un profundo recorrido histórico es seguro que permitirá influir, luego de su lectura, en futuros trabajos que, con herramientas analíticas apropiadas pueden dar a luz tensiones sociales que no terminan de desarrollarse en esta oportunidad. En tanto que Raúl Oscar Rearte, estudiante en la carrera de Diseño de Imagen y Sonido realiza un Ensayo como Proyecto de Graduación donde explica la técnica de la *Realidad aumentada*, su trabajo se denomina: *Publicidad aumentada. Un nuevo modo de informar* y explora las posibilidades del uso de la nueva tecnología aplicado a la publicidad. Caso, este, de

interés ya que es un objeto que recién se encuentra en estudio y experimentación.

El actual contexto define que los individuos piensen y aprendan diferente

En los últimos años hemos visto como ha cobrado importancia la teoría sobre la cognición distribuida, diversos especialistas han establecido que “la mente no trabaja sola” y que considerar a las personas más el entorno supone referirse a ese concepto (Schwartzman, 2010).

Observamos que los Proyectos de Graduación evaluados, aprobados y publicados, impresos y divulgados por la web poseen un alcance, hoy podríamos decir insospechable, a la luz de la influencia que producen los cambios de paradigma en la educación.

Referencias Bibliográficas

- Cabero, J. (2003). *Principios pedagógicos, psicológicos y sociológicos del trabajo colaborativo: su proyección en la tele-enseñanza*. En Martínez Sánchez, F. (comp.) (2003). *Redes de comunicación en la enseñanza*, 131-156. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud.
- Liponnen, L. (1999). *Challenges for computer – supported collaborative learning in elementary and secondary level: Finish perspective*. En Begoña Gros (2009) *El Aprendizaje Colaborativo a través de La Red: Límites y Posibilidades*. Disponible en http://www.uninorte.edu.co/congresog10/conf/08_El_Aprendizaje_Colaborativo_a_traves_de_la_red.pdf Recuperado 4-04-2011
- Schwartzman, G. (2010). *Uso de las TICs. en los procesos de enseñanza aprendizaje, Unidad 2, Los estudiantes en tiempos de TIC*. Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor.

Valeria Bonavera

Hijitus como arquetipo de una época y su aggiornamento en la era digital

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación apunta a transformar la serie animada *Hijitus* trayéndolo a la era digital en Argentina 2011. Se propone hacer la animación de un capítulo ya existente cambiando sus escenarios por calles modernas colocando autos, carteles luminosos y todo lo que haya modificado desde la creación de este personaje hasta hoy, y reemplazando los accesorios ya existentes por otros tecnológicos como puede ser un celular o una computadora.

A través de la organización de los capítulos se puede ver la línea que se desarrolla en el proyecto, empezando por mostrar una cronología sobre la historia de la animación y cómo surgió el dibujo animado *Hijitus*. Luego, enumerando los pasos a seguir para realizar una animación y qué diferentes técnicas existen, más adelante se presenta el contexto en el cual se creó el dibujo

y qué cambios hubo en la sociedad de hoy; de la misma manera se investiga las tecnologías de la época y las de la actualidad y por último se encuentra la fase de creación en donde se explica todo el proceso de transformación de este dibujo animado.

Este proyecto permite profundizar los conceptos de formas de animación y creación de un diseñador de imagen y sonido. Tomando un dibujo existente, se analiza el contexto histórico en donde se creó el personaje y las tecnológicas que había en ese momento, luego de toda la información recaudada se propone el desafío de poder rediseñar un dibujo animado trayéndolo a la actualidad sin perder el eje principal, respetando su naturaleza y su entidad.

Dehiby Catalina Diago Arbeláez

La fotografía: instrumento de una memoria documental. Su utilización en tres países latinoamericanos: Colombia, Perú y Chile.

Licenciatura en Fotografía

Categoría: Creación y Expresión

El tema principal de este Proyecto de Graduación es la capacidad que tiene la fotografía en eternizar momentos, situaciones, acontecimientos, sucesos, eventos, accidentes, estructuras, barrios, ciudades, países, monumentos históricos regionales y nacionales, paisajes, recursos naturales, entre otros, haciendo énfasis principalmente en la arquitectura y utilizando la fotografía como memoria documental para registrar eternamente edificaciones que en algún momento de la historia dejarán de existir con el paso del tiempo, por los avances tecnológicos y por el proceso de modernización que se pueda sufrir.

Para el desarrollo el trabajo, en primer término se presenta una breve reseña del nacimiento de la fotografía en el mundo, la cual añadió una nueva forma de expresión y representación de un lenguaje sin fronteras produciendo otro tipo de comunicación visual diferente de las artes plásticas del siglo XIX. Asimismo se menciona el cómo, porqué, cuándo y quiénes inventaron la fotografía que desde su mismo nacimiento se presentó como un medio absolutamente novedoso de representación de la realidad, produciendo una unión estrecha entre la técnica y el arte generando polémica, ya que los fotógrafos también buscaban la manera de demostrar que sus imágenes podían asimilarse en calidad y en imaginación creativa a las composiciones y fundamentos pictóricos, mientras que los pintores se dirigían por el camino de la investigación plástica pura, demostrando que su arte pictorialista es una reproducción creativa autónoma abriendo así los caminos de la vanguardia del siglo XX.

Con la invención de la fotografía también se implementaron nuevos procesos para la fijación de imágenes buscando facilidad, comodidad, rapidez, calidad y la búsqueda de la eternización.

Más adelante, se presenta un recorrido por la historia de la fotografía en Colombia, Perú y Chile durante los siglos XIX y XX, mostrando los avances fotográficos, sin dejar de lado algunos países en América Central y del Sur como Ecuador, Argentina, Uruguay y Brasil, entre otros. Se mencionan los lugares a los que llegaría la fotografía y sus fundadores, principalmente en Colombia, Perú y Chile y se muestran algunas imágenes de daguerrotipos de la época.

Para adentrarse en el tema y poder así entender claramente la posibilidad de eternización de la fotografía y sus términos

lingüísticos se habla a profundidad de las funciones fotográficas; se mencionan algunas definiciones por autores fotógrafos, semiólogos, teóricos y artísticos; se trabaja la fotografía como documento y huella, como testigo e imagen convincente, su aura como distancia y separación y su función de eternizar el corte temporal y el corte espacial.

Se sitúa al lector en la historia de la fotografía arquitectónica desde los siglos XIX hasta la actualidad demostrando como la fotografía tiene la capacidad de describir todo tipo de dialogo entre un edificio urbano y su entorno, convirtiéndose en la especialidad para documentar la obra de un arquitecto y ser utilizada en diversas finalidades teniendo como primer objetivo capturar y describir fotográficamente aquellos espacios que el hombre idea, imagina, desarrolla obteniendo como resultado la creación de grandes o pequeñas estructuras. Se mencionan fotógrafos destacados de la época, quienes se dedicaron a documentar la arquitectura con el propósito de mantener el legado y la historia de los lugares de esa época. La hipótesis planteada de eternización por medio de la fotografía se confirma, para que Colombia, Perú y Chile puedan mantenerse vigentes aunque sea en una fotografía, pero que esa fotografía pueda ser utilizada como documento de una memoria visual en las próximas generaciones que al verla mañana se recuerde como ese momento de fijación, detención y de escapada del mundo que hoy está sin el una vez ya capturado, ese instante dejará de estar en este mundo para pasar a otro, por lo que hay un juego entre una temporalidad y otra. En especial y específicamente se toma la fotografía arquitectónica de algunas ciudades de estos tres países, seleccionando importantes edificaciones que aun se mantienen en pie.

Emilia González Ferro

El espectador modelo. Identificación y espectador en el nuevo cine argentino

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación pretende investigar los aspectos relevantes referentes al proceso que realiza el espectador para poder percibir, interpretar e identificarse durante la proyección y visionado de una película, delimitando el objeto de estudio en el Nuevo Cine Argentino.

A partir de la teoría de Lector Modelo de Umberto Eco, donde explica la cooperación interpretativa en un texto narrativo, se la traslada al cine redoblando su apuesta.

El propósito de este trabajo consiste en generar nuevos conocimientos en el campo del cine, más específicamente en la relación espectador/película.

Para lograrlo, es necesario definir aspectos relacionados con los conceptos fundamentales del cine como proceso perceptivo y psicológico, los que permiten dar un marco teórico al tema en base a lo cual elaborar una analogía entre Lector Modelo y Espectador Modelo.

Algunos de estos conceptos, son en primer lugar, la relación del espectador como sujeto, donde participan la percepción, interpretación e identificación, siendo elementos fundamentales para la construcción del Espectador Modelo.

El ensayo tiene asimismo como finalidad introducir al debate respecto al tema de estudio y a la generación de nuevas ideas a la hora de enfrentar un proyecto cinematográfico.

Para la delimitación del tema, se tomó al Nuevo Cine Argentino como punto de partida. Para poder relacionarlo, fue necesario el visionado del corpus mencionado al final del ensayo, investigar acerca del contexto en que surgen estas películas y realizar los análisis necesarios para encontrar puntos y características que sean relevantes al tema de estudio. En base a la lectura de la bibliografía correspondiente junto con el visionado de las películas, se completan los objetivos planteados para este proyecto. Es decir, generar un nuevo planteo para el lugar del espectador en el cine, indagando en una construcción por parte de la película misma que depende de las decisiones del realizador.

Jorge Marguery

El cine y sus enemigos públicos. La constitución del antagonista como amenaza social durante la historia norteamericana
Diseño de Imagen y Sonido
Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación presenta un análisis reflexivo sobre la influencia del cine en la sociedad utilizando mensajes en sus discursos, reflejando las intenciones con las cuales las películas fueron realizadas, el motivo y la ideología que se quiso imponer con cada una de ellas.

El tema surge por el interés que despierta el cine de propaganda política y el poder de persuasión que se puede conseguir a través de él. Es por eso que se decide articular aspectos de la historia norteamericana y su propaganda con la carrera de Diseño de Imagen y Sonido. Teniendo como base la propaganda política audiovisual, se buscó realizar un análisis de las piezas audiovisuales a través del abordaje de la terminología y las definiciones correspondientes. El aporte que este trabajo pretende realizar es la investigación acerca de cómo fue utilizado el cine de propaganda política y las intenciones con que fueron realizadas las películas, para tomar conciencia y reflexionar acerca de lo que se ve, teniendo en claro que detrás de una buena composición hay siempre un mensaje.

Juan Pablo Piñeros Sanz de Santamaría

Documental 3.0. Nuevos medios de comunicación para la difusión y distribución de cine documental independiente en la Argentina
Licenciatura en Comunicación Audiovisual
Categoría: Ensayo

Ante la mirada de un cambio en el paradigma audiovisual, y bajo la sombra de la evolución tecnológica a favor de la técnica cinematográfica, el Proyecto de Graduación intenta dar cuenta de las alternativas mediáticas que se encuentran hoy en día disponibles para los documentalistas independientes argentinos. Dentro de éste se configura una posición frente a los nuevos medios de comunicación que existen actualmente, y se presenta una nueva opción para realizar cine documental independiente en el país. Desde el título mismo del proyecto, Documental 3.0, se presenta la idea de proponer a dichos medios como solución creativa, técnica y de reproducción para la creación de documentales independientes.

Se rastrea la historia del cine documental, y se intenta dar cuenta de las características propias de este género cinematográfico. Esto sustenta la revisión histórica y estética realizada

más adelante respecto al cine en la Argentina. Esta conceptualización de un cine documental universal, aproximado a las latitudes del sur de América, colabora a la presentación del realizador independiente. Es dicho realizador quien, bajo su propia mirada subjetiva de la realidad, adecua las técnicas cinematográficas y las moldea para crear una pieza audiovisual de tipo documental. Para la correcta comprensión de esta figura del realizador integral, se investiga y se expone el funcionamiento de la industria del cine argentino, sus métodos de producción y financiación, sus mayores exponentes y sus circuitos habituales de distribución.

Esto da lugar a la investigación sobre los nuevos medios de comunicación. Son éstos los que, gracias a los avances tecnológicos, han democratizado al cine en todas sus instancias de producción, realización y difusión. Los nuevos medios han traído consigo la ayuda más importante para este realizador independiente que debe sortear las dificultades propias de la industria, para lograr llevar a buen puerto su proyecto. El avance en las técnicas de producción, la reducción de costos y el fácil acceso a la información, hacen de los nuevos medios el soporte perfecto para los realizadores de menor envergadura que se disponen a encarar una producción en la Argentina.

Por último, y como una propuesta profesional, se intenta delimitar las bases para la creación de un documental interactivo, que combine todas las facilidades que ofrecen los nuevos medios con los realizadores que están al margen de los regímenes de la industria. Este documental va más allá de su simple reproducción dentro de las redes, la Internet, la tecnología móvil, etcétera, y se propone a abarcar conceptualmente la convergencia que caracteriza a los nuevos medios. Se basa en su propia facultad para combinar fuerzas y logra una experimentación creativa singular que está enfocada a la democratización en la producción, la realización, la difusión, la distribución y la exhibición del arte cinematográfico.

Raúl Oscar Rearte

Publicidad Aumentada. Un nuevo modo de informar y motivar
Diseño de Imagen y Sonido
Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone la creación de la marca *Publicidad Aumentada* para que represente a una entidad avocada al rubro de anuncios publicitarios, implementando el uso del sistema de realidad aumentada como método innovador. Esta es una tecnología muy reciente, por lo que todavía se encuentra en pleno proceso de evolución, mas que nada en cuanto a su propio funcionamiento. Es decir, si bien es una herramienta aplicable en varios campos profesionales, aun hay detalles que por momentos dificultan su actividad. Esto no significa que no sea un sistema viable por el momento. Sin embargo, en la actualidad se están realizando muchos estudios y avances de manera rápida en cuanto a estos detalles, permitiendo que cada vez mas profesionales o trabajadores puedan recurrir a ella.

Otro punto importante es que una de las facilidades que tiene este nuevo sistema es que puede ser utilizado a nivel domestico, es decir en la computadora de hogar. Esto genera que la realidad aumentada tenga un alcance mas generalizado de lo que uno supone, pudiendo el usuario experimentar a gusto con ella. La idea para la realización de este Proyecto de Graduación se origina en el hecho de lo que propone la

realidad aumentada: agregar información virtual en tiempo y espacio real.

Por último, vale la pena destacar los cambios significativos o innovaciones que puede llegar a generar la aparición de esta nueva tecnología, no solo a nivel académico, laboral o profesional, sino también a nivel social.

Andrea Tardito

Diseño de una carpeta de proyecto integral de producción.

Proyecto audiovisual de 23 minutos

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación plantea el diseño de una carpeta de proyecto integral para la concreción futura de un cortometraje de 23 minutos, denominado *La Caja*. Con el fin de buscar apoyo financiero, la idea general es elaborar un diseño específicamente ajustado al presente proyecto, teniendo en cuenta las cualidades que implica una pequeña producción independiente en un contexto en donde prácticamente no existe ninguna productora que cuente con un departamento de desarrollo de proyectos, y en donde los mismos suelen ser desarrollados en forma intuitiva. Con esto se quiere decir, que la metodología de trabajo es absolutamente personal y formulada a través de la propia experiencia adquirida en los años de estudio, y de consultas a materiales bibliográficos tanto como a profesionales del medio.

Se la denomina de carácter integral, porque se llevarán a cabo a través de estas hojas, los pasos que se consideran convenientes y útiles a los efectos de lograr un muestreo general que pretende, a futuro, poder llevar a la realidad el cortometraje *La Caja*, una vez que se consigan todos los recursos que el mismo necesita.

Dentro de este trabajo, se destaca la labor del productor ejecutivo ya que es quién se encarga de la planificación general de la película. Su tarea hace que la organización de una producción resulte más eficiente y ordenada. Pero fundamentalmente, se encarga de hacer realidad los mandatos que exige la historia y que demanda el director junto al resto del equipo.

Se considera fundamental conocer las diferentes tácticas para abordar un proyecto de calidad dado el contexto actual de la Argentina y las problemáticas económicas de estos tiempos. También teniendo en cuenta que para el apoyo de algún ente u organismo para la subvención de películas, es en cierto modo, más convincente un presupuesto lo más acotado posible para llegar a un acuerdo y obtener así, el capital y poder iniciar el proyecto.

Por dicho motivo, se piensa que es relevante una carpeta que presente al proyecto de una forma integral, dando a conocer de la historia de la futura película, un desmenuzado análisis que contemple sus debilidades y fortalezas, en primera instancia. Luego, determinar el público objetivo, la metodología de financiación, los correspondientes contratos de equipo técnico y artístico, como también contratación de servicios necesarios y locaciones. Que exista un presupuesto estimativo para dar cuenta de la envergadura del proyecto, también definido por el carácter del guión y la estética que este exija, director mediante. Un correcto plan de producción brinda seriedad al proyecto y al equipo. Si a esto se le suma la propuesta financiera y artística que se verán reflejadas en el diseño de producción, se comprenderá fácilmente la intención del proyecto al momento

de presentarlo ante algún posible inversor. Es fundamental denotar, en dicha carpeta, la creatividad comercial para lograr una difusión apropiada para su circulación en el circuito de cortometrajes.

Martín Torres Negri

El cine de muertos vivos como síntoma de una sociedad

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación propone un recorrido cronológico sobre uno de los subgéneros más populares del cine de terror: el cine de zombies.

Para ello se realizó primero una recopilación bibliográfica en la cual se estableció el marco teórico que acompañaría a la investigación. El mismo sirvió para delimitar cual sería el enfoque a nivel geográfico e histórico sobre el cual se haría énfasis. De este modo se tomó la decisión de que las películas a analizar serían a partir de la década del treinta hasta la actualidad (tomando como actualidad hasta el año 2010). Asimismo, si bien se hizo énfasis sobre las producciones norteamericanas, también se trataron una serie de películas europeas y asiáticas.

Como eje central del trabajo se plantea analizar cada película (y a su realizador) y contextualizarla con el periodo al cual pertenece, intentando encontrar una explicación (de haberla) de por qué fue realizada acorde a ciertos parámetros que seguramente diferirán de los de una película de otra década por ejemplo. Por este motivo resulta oportuno realizar también una clasificación de los zombies ya que han ido variando acorde a cada época tanto en sus rasgos físicos como en su concepción a los ojos del público. Dicha evolución se debe a una explicación sociológica que ha variado con el tiempo. Claramente aquello que hoy es visto y percibido como aterrador o como reflejo del susto, en otras épocas ha sido concebido de otro modo. El fin último del proyecto es determinar cómo los zombies supieron ser los representantes que encarnan los temores de la sociedad situándose en el contexto histórico y el imaginario social de cada época. Se han sabido acomodar a distintos tabúes y clichés cinematográficos para continuar causando la misma impresión con la cual fueron mitificados como monstruos del cine.

Esto trae como consecuencia la necesidad de analizar el origen del mito. Resulta necesario profundizar en el tema para poder explicar el posterior cambio en cuanto a su concepción. Uno de los aspectos a analizar es la variante que existe (más allá de lo estrictamente físico) entre cómo se ha explicado en las distintas películas el origen de lo que a veces es denominado como un virus, una plaga o una simple aparición injustificada (de las cuales los mejores exponentes a nivel cinematográfico son indudablemente las películas del director norteamericano George Romero).

Las conclusiones reflejan los resultados de la investigación, presentando una síntesis década a década sobre la característica distintiva de cada período.

Alejandro Emilio Tovar de la Torre

Buenos Aires Negra. Documental

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación presenta un documental sobre el fenómeno migratorio que transcurre actualmente en la ciudad de Buenos Aires con la llegada de africanos de distintas nacionalidades. Con esto se pretende analizar la posibilidad de realizar coproducciones y búsqueda de financiamiento por medio del INCAA en la Argentina, Fondo para el Desarrollo Cinematográfico en Colombia y con el apoyo del programa *Ibermedia*, además de la vinculación a concursos, *Pitching* y diversas alternativas para la producción cinematográfica del documental.

Llegar a definir lo que es una película documental, las características que posee, el lenguaje utilizado para conseguir una narración impecable, las distintas modalidades que se ofrecen a la hora de la realización, permite poder construir un film con un particular punto de vista, permitiendo realizar una nueva propuesta cinematográfica, desde la fotografía, hasta el modo de producción.

En la realización cinematográfica, en el género documental es fundamental realizar hincapié en el enfoque ético de lo registrado en el film, ya que, desde que se selecciona una puesta de cámara, se realiza el recorte de la realidad, que percibe el espectador, lo cual lo deja a merced de solo contar con lo proyectado en la pantalla, para recrear la realidad del modo más fiel posible, porque al tener como fin documentar, el alterar el discurso, los personajes, el lugar o el contexto; llega a alterar la postura y visión de quienes observan.

El fenómeno de la migración africana en la ciudad, en la primera década del milenio, presenta características particulares, acompañada de personajes controversiales, violaciones a los derechos fundamentales, superaciones y un porvenir mejor. Son muchos ya los que están llegando y se están mimetizando las distintas culturas metropolitanas. Continuando con la historia porteña, que se caracterizó por las grandes migraciones provenientes de otros continentes, llegando a la ciudad a escribir su propia historia.

Nuevas tecnologías: el desafío de sumar

Gabriela Pagani

Los Proyectos de Graduación presentados en este período por los alumnos de la Licenciatura de Relaciones Públicas nos proponen iniciativas que avanzan en espacios ligados a su propia identidad. Los mismos se vinculan a esa identidad a través de distintos elementos: el espacio geográfico donde desarrolla su actividad la organización elegida como objeto de estudio, la elaboración de planes para emprendimientos donde están involucrados los autores o la utilización de herramientas propias de su generación, las nuevas Tecnología de Información y Comunicación (TIC's).

Las Relaciones Públicas en los museos de arte, de Virginia Díaz Santana, plantea un tema novedoso como es la participación del relacionista público como encargado de articular la propuesta de comunicación para un segmento de la industria cultural, los museos. El trabajo se centra en el análisis de la comunicación del Museo del Títere de la Ciudad de Buenos Aires y el diseño de una campaña que permita mejorar su vínculo con los distintos públicos.

Por su parte Javier Cabrera, autor de *Cantante compositor y comunicador*, propone una temática original y herramientas para emprendedores mediante una campaña que apunta al posicionamiento de un grupo musical. La iniciativa tiene el valor de mostrar ámbitos no habituales de trabajo para el relacionista público y la presentación de herramientas para un nicho de mercado cada vez mayor: los emprendedores, en este caso músicos *amateurs* que aspiran a consolidarse en el circuito comercial.

El tema político también estuvo presente en los trabajos presentados. Bárbara Domínguez explora, en *Gestión de una elección. Modelo para el desarrollo de la comunicación política*, la posibilidad de contar con un esquema de campaña política que sirva para sistematizar el trabajo de un relacionista público durante la etapa pre-electoral. Lo más destacado de la propuesta es que utiliza herramientas recientemente incorporadas a la comunicación política como son las basadas en aplicaciones 2.0.

El crecimiento del Tercer Sector en la Argentina y su fortalecimiento en la última década creó la necesidad de generar planes que apunten a su sustentabilidad. En este sentido las Relaciones Públicas vienen abordando la problemática para que las organizaciones no gubernamentales (ONG's) puedan implementar planes de comunicación que acompañen su desarrollo institucional. En este contexto Micaela Vecchio propone el desarrollo de una campaña para instalar la cuestión de la violencia familiar desde una organización referente de la problemática, la Asociación Argentina de Prevención de la Violencia Familiar (AAPVF). El mismo se inicia con una investigación acerca de la cuestión, donde se destacan

estadísticas recientes, y un análisis de la comunicación de la organización que brinda una base sólida para el desarrollo del programa de comunicación que combina de manera adecuada una serie de herramientas tradicionales con otras que utilizan TIC's. Otro aspecto interesante es que el trabajo propone la reformulación de algunas herramientas que ya utiliza la organización, permitiendo la continuidad de acciones que han resultado efectivas.

En la misma línea, Jessica Akena muestra como desde las Relaciones Públicas se puede acompañar el crecimiento de una ONG, en este caso la Asociación Síndrome de Down Argentina (ASDRA), una institución con más de 20 años de trayectoria, dedicada a la asistencia de personas con esta problemática y la contención de sus familias. El trabajo de diagnóstico que realiza la autora permite apreciar como el desarrollo institucional debe ser acompañado con un programa integral de comunicación. El plan sugerido aborda varias acciones, entre las que se destaca una destinada a la generación de un clima de opinión favorable para la aprobación de una ley de educación inclusiva como paso previo a una acción de *lobby*. Las redes sociales como herramienta de comunicación es el tema central de *Lucani, otra forma de comunicar*, de Juan Manuel Borsotti, trabajo que concluye con la presentación de un caso donde se utiliza *Facebook* como principal canal de captación y fidelización de clientes. El caso de estudio es un emprendimiento empresario del autor lo que muestra el interés del mismo en articular los conocimientos adquiridos en la carrera con su vida laboral actual.

Policía Federal Argentina ¿Confiable o peligrosa?, Proyecto de Graduación de Luciana Edreira muestra una de las aplicaciones más clásicas de las Relaciones Públicas: la modificación de la percepción que los públicos tienen de una organización. En este caso la propuesta apunta a reconstruir los lazos de confianza entre la comunidad y la Policía Federal en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El recorrido del trabajo muestra un profundo trabajo bibliográfico, una investigación cuidadosa sobre la actividad de la institución y una interesante recopilación y análisis de trabajos existentes sobre el tema que dan un anclaje muy sólido al plan propuesto. Otra de las propuestas vinculadas a la comunicación pública es la de Oscar Lanegra Taboada, *Las Relaciones Públicas en el Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú*, cuyo eje es la incorporación de manera sistemática de las Relaciones Públicas a la operatoria de la Cancillería peruana. Entre las fortalezas del trabajo podemos señalar la investigación histórica, el contacto con integrantes del área de comunicación y prensa del organismo para conocer como es el trabajo diario y el análisis de declaraciones del entonces canciller.

Herramientas tradicionales y nuevas tecnologías

Uno de los aspectos comunes que se observan en los trabajos que presentaron los futuros profesionales es la utilización de TIC's en los planes y proyectos propuestos. En la mayoría de los casos estas herramientas reemplazan otras tradicionales y en pocos de ellos se observa una articulación entre ambas. Esto merece una serie de reflexiones sobre las nuevas tecnologías y su utilización en el ámbito de las Relaciones Públicas, donde la etiqueta 2.0 es utilizada de manera variada y casi como un elemento de marketing para el posicionamiento de productos y servicios más allá de su pertinencia.

Sin lugar a dudas las nuevas tecnologías nos han propuesto una resignificación de muchos aspectos de nuestra vida en sociedad y sobre todo de nuestros vínculos comunicacionales. El tradicional esquema emisor/receptor se vio sacudido y el viejo concepto de *feedback* (retroalimentación) dio paso a una posibilidad de reeditar el mensaje de manera absoluta, algo impensado décadas atrás. De esta manera la brecha de incertidumbre presente en todo intercambio comunicacional se amplió.

A su vez, las TIC's nos permiten una llegada más rápida –en tiempo real– a nuestros destinatarios y la posibilidad de una segmentación más precisa de audiencias porque contamos con herramientas que nos permiten almacenar y operacionalizar grandes volúmenes de información.

Otro de los aspectos de los cambios tecnológicos actuales, a diferencia de los anteriores, es que hay una conciencia de estos y un dimensionamiento de su impacto de una manera muy rápida (Manovich, 2006) y, agregaríamos, una expectativa permanente por los avances en la materia.

¿Cómo impacta esto en la actividad profesional? En primer lugar obligó al relacionista público a dar respuestas a demandas nuevas. En algunos casos, las consultoras de Relaciones Públicas fueron las que brindaron soluciones a las empresas que buscaron equipos externos que les dieran servicios, ya que algunos directivos –formados en un mundo donde lo virtual recién surgía– necesitaban apoyo especializado (Molina, 2009, p. 4). A pesar de esta búsqueda de consultorías específicas, parecería que todavía hay una falta de uso profesional de las TIC's por parte de las organizaciones. Si bien se sabe que es necesario incorporar a los planes de comunicación redes sociales de alto impacto como *Facebook* y *Twitter*, no se logran resultados cuya medición sea prueba de su eficacia. En general, la adopción de estas herramientas se hizo de manera espontánea y por parte de una generación de profesionales cuya matriz cultural todavía piensa en términos de una cultura dominada por el papel y donde la utilización de las distintas pantallas –televisión, computadora y hasta teléfonos celulares y juegos de consola– responden a esquemas tradicionales de vinculación entre emisores y receptores basada en la linealidad.

Esta forma de ver la tecnología es consecuencia de la mirada de los inmigrantes digitales, que si bien adoptaron las TIC's, no cambiaron totalmente su mentalidad. Aunque los profesionales que se incorporarán este año al mercado laboral no son nativos digitales, la mayor parte de su vida se desarrolló en base un modelo de comunicación digital, basado en una lectura de códigos que deja de ser lineal –como en la escritura– y donde lo virtual es una fuente de experiencia central para la construcción de vínculos personales y sociales.

Este escenario abre una serie de desafíos para lograr la articulación de distintas formas de pensar y comprender la comuni-

cación, sobre todo en el caso de tener que trabajar con públicos heterogéneos en cuanto a su vínculo con la tecnología.

El sociólogo Carlos Fara sostiene que, por ejemplo en la política, “hay mucho de mito y poco de análisis riguroso del impacto real” de las herramientas digitales y agrega que los medios electrónicos, sobre todo la televisión, siguen siendo los medios dominantes, no la circulación en Internet (Fara, 2011). A partir de un relevamiento realizado en julio de 2011 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuyo objetivo era ver el impacto de las herramientas 2.0 en el electorado, Fara concluye que el efecto real de una de las herramientas 2.0 preferidas –como es *Facebook*– sería muy bajo en relación con la política y las elecciones y que además parecería estar muy segmentado. Si bien aclara que la investigación realizada es de tipo exploratorio, no concluyente, permitiría ratificar la aseveración del pensador Manuel Castells quién considera que la tecnología reproduce o profundiza comportamientos antecedentes, es decir que ampliaría el menú de acceso a los mismos públicos, no a nuevos. (Fara, 2011).

Esto nos obligaría a pensar los programas y campañas de comunicación desde la combinación de distintas tecnologías y no en términos de remplazo. En general los bajos costos de la implementación de acciones basadas en TIC's las vuelven especialmente atractivas; si sumamos a eso las promesas de futuros colonizados por nuevos modelos interactivos, la tentación de implementar propuestas 100 % virtuales es grande. Sin embargo, el mundo en el que vivimos –globalizado y en permanente transformación– nos demanda un respeto permanente por la diversidad, es decir, que nos exige como relacionistas públicos comprender los intereses y valores de todos los segmentos de públicos, incluso aquellos que conciben la tecnología como parte de su vida pero cuyo pensamiento sigue regido por la linealidad y la cultura del papel.

Tecnología e instituciones

Las tecnologías son conjuntos de conocimientos y herramientas organizadas que necesitan de marcos de referencia para que cobren significación. Estos marcos de referencias son las instituciones que nacen a partir de la repetición de acciones, que tienen un carácter significativo para el individuo. Esta significación se incorpora en forma de rutinas que permiten dar por establecido cierto conocimiento y que le permite a la persona encarar proyectos futuros.

En las instituciones existe una historia compartida que da origen a las pautas definidas para la resolución de acciones similares, que tienen la doble función de canalizar la acción en determinado sentido y a la vez establecer restricciones a través de mecanismos de control.

Esta historia compartida se vincula con la manera en que determinados grupos resuelven acciones concretas estableciendo “lo hacemos así” hasta que la repetición se convierte en reproducción y se establece un “se hace así” que supera las acciones de individuos determinados para convertirse en regla para el colectivo, generando, asimismo, economía de recursos. A su vez, esta habituación va aliviando tensiones desde el punto de vista psicológico ya que acorta la lista de opciones cada vez que se encara una misma acción; los procesos de habituación son el primer paso hacia la institucionalización. En este sentido, cuando observamos que una situación se continúa en el tiempo, generalmente estamos frente a una situación de incipiente institucionalización.

La antropóloga Mizuko Ito, que ha desarrollado una serie de investigaciones acerca del impacto de las TIC's en adolescentes y niños, sostiene que subestimar el poder de las instituciones existentes y sobrestimar la influencia de una nueva tecnología, puede generar importantes problemas (2009, p. 189). Aquí es donde debemos intervenir los profesionales para reconocer, y darle el peso justo, a cada institución y cada tecnología, respetando el perfil de cada público.

Las nuevas tecnologías de cada momento histórico son asumidas por los más jóvenes mientras que los adultos las toman como lucro prestado de las generaciones que por detrás van llegando. Son las nuevas generaciones las que buscan aplicaciones eficaces para seguir progresando, generando pautas de modernidad (Marchan, 2011, p. 169). Esto implica para las generaciones precedentes incorporar las ventajas sin abandonar los viejos modelos totalmente, ya que al ser probados generan economía de recursos y cierto grado de comodidad dado por la previsibilidad de los intercambios. Estas situaciones conviven, lo que hace necesario que las organizaciones sean capaces de llegar a todos sus públicos respetando estas particularidades.

A modo de cierre

Sumar sin restar parece ser uno de los grandes desafíos que nos plantean las nuevas tecnologías. Quizás recordar el objetivo de las Relaciones Públicas como disciplina nos podría ayudar en esta tarea: establecer un vínculo efectivo con cada uno de los públicos con los que trabajan las organizaciones. En este sentido, incorporar todas las ventajas que nos ofrecen las TIC's en materia de acceso y clasificación de información nos permite abordar a los distintos públicos con una transparencia sin precedentes. Saquemos ventaja de eso para encarar nuevos segmentos y llegar de manera más precisa con nuestros mensajes.

Esta transparencia, también, nos muestra que en materia tecnológica todavía existen una serie de brechas –tanto sociales como culturales– para adoptar ciertas prácticas digitales, lo que puede convertir a las TIC's en elementos de exclusión y no de inclusión.

En este escenario debemos tener en cuenta que mientras se va consolidando y debatiendo el perfil y rol del *community manager* como gestor de las comunicaciones dentro de las redes sociales virtuales, el DirCom debe seguir gestionando los discursos institucionales con una mirada amplia, que no deje fuera a ningún segmento. Para ello, continua siendo imprescindible trabajar con un modelo de comunicaciones integradas basado en un conjunto de herramientas, donde las TIC's son una alternativa más.

En resumen, las nuevas tecnologías nos muestran la compleja diversidad de públicos, objetivos, mensajes y organizaciones con la que debemos trabajar y reafirman la necesidad de desarrollar estrategias que contemplen un mix de acciones y herramientas.

Referencias bibliográficas

- Fara, C. (2011) Redes sociales y política. *El Cronista online*. Recuperado 23 de septiembre 2011. disponible en: <http://www.cronista.com/opinion/Redes-sociales-y-politica-20110722-0010.html>
- Ito, M. (2009). *Engineering Play. A cultural history of educational software*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Marchan, J (2011) Nuevas tecnologías: choque de generaciones y teatro científico en *Revista De Estudios De Juventud*. N° 92 Adolescentes digitales. Madrid, Fundación Atenea y Forum Intercultural.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor.

Jésica Ayelén Akena

Las Relaciones Públicas en las ONG. ASDRA – Asociación Síndrome de Down en la República Argentina

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se basa en el rol que el profesional en Relaciones Públicas desempeña en el desarrollo de las organizaciones no gubernamentales.

En primer lugar se determinan las cuestiones teóricas que orientan al lector respecto a la definición, la historia y los ejes de aplicación de las Relaciones Públicas; la importancia de la comunicación, su función en la organización y las barreras a tener en cuenta para que la emisión de los mensajes sean efectivos; la definición de las organizaciones no gubernamentales, las características que las diferencian y asemejan a las empresas como así también las actividades de Relaciones Públicas aplicadas en dichas organizaciones; y el valor y la clasificación de los diferentes públicos con los que se vinculan. Luego, se estudia a la Asociación Síndrome de Down en la República Argentina (ASDRA), la cual tiene como objetivo brindar información y capacitar a los familiares de personas con síndrome de Down como así también a profesionales de la medicina, docentes, empresas, instituciones y a todos los sectores de la sociedad. La organización se selecciona para llevar a cabo un plan de comunicación teniendo en cuenta las necesidades actuales determinadas en el análisis situacional de la misma.

El propósito del plan responde a generar conciencia social sobre las posibilidades y capacidades de personas con síndrome de Down, rompiendo las barreras para su inclusión social; incorporar voluntarios interesados en el proyecto de ASDRA; lograr el compromiso de empresas e instituciones para aumentar las donaciones; y que el proyecto de ley hacia una educación inclusiva cuente con el apoyo de la comunidad. Para ello se proponen actividades de Relaciones Públicas destinadas a los diferentes públicos con los que la organización desea vincularse.

El aporte del presente proyecto responde a la importancia que representa el accionar de las Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales, teniendo en cuenta que significa aplicar una mirada diferente a la que se aplica en el desarrollo de un plan de acción empresarial, por los objetivos perseguidos y los diferentes públicos con los que se vincula.

Juan Manuel Borsotti

Lucani, otra forma de comunicar

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El propósito principal de este Proyecto de Graduación es el desarrollo de un plan de comunicación digital para una empresa que no ha incursionado al momento en ella.

A lo largo del trabajo se resalta la importancia que poseen las Relaciones Públicas como profesión y su vinculación con las redes sociales. Se toma como eje principal los beneficios y oportunidades que las empresas poseen comunicando en las plataformas 2.0.

El objetivo general de este proyecto es, entonces, determinar cuáles son los beneficios que las redes sociales pueden generar a las empresas comunicando a través de ellas. De estos objetivos generales se determinan los específicos que apuntan a desarrollar un plan de comunicación a través de una FanPage de Facebook a la empresa *Lucani*, remarcando los beneficios y oportunidades a través de los resultados obtenidos.

Toda empresa durante su ciclo de vida busca ampliar su alcance en ámbitos comunicativos con el objetivo de llegar a una mayor cantidad de público. La profesión de Relaciones Públicas se ha ocupado de dicha actividad desde hace muchos años. En la actualidad la profesión fue ampliando sus caminos gracias a las innovaciones tecnológicas. Es aquí donde las redes sociales adquieren una importancia fundamental.

Las redes sociales son herramientas de comunicación que toda empresa debe utilizar para ampliar la comunicación con sus potenciales clientes. De esta manera las redes sociales se han transformado en un instrumento y canal de comunicación fundamental para las Relaciones Públicas. De este modo, se presenta un plan de comunicación 2.0 para la empresa *Lucani*, que se aplicará en una *FanPage* en *Facebook*, planteando sus objetivos, las estrategias comunicativas y los resultados obtenidos.

Javier Cabrera

Compositor, cantante y comunicador. Herramientas y propuestas para que cualquier músico sepa cómo gestionar su comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación da cuenta de la crisis económica que sufre el mercado musical a partir de los desarrollos tecnológicos surgidos en los últimos 10 años. En estos desarrollos se puede observar a Internet como el máximo exponente y medio por el cual el mercado discográfico ha sufrido las mayores pérdidas de la historia. Muchos artistas, avasallados por la realidad en la que se encuentran, en donde la falta de dinero para invertir en publicidad limita el acceso a los medios y por consiguiente la deseada notoriedad que según se piensa lo llevará al éxito, buscan tenazmente la solución a este problema. De este modo, ven a Internet como un aliado al momento de darse a conocer, de comunicar, de intentar volverse noticia; este hecho se da simplemente porque Internet, como medio, da la posibilidad de estar, pertenecer y mostrarse con costos mínimos. Entonces, por un lado, el trabajo muestra las cualidades de esta industria del sonido derrumbada por la piratería, y por otro, los protagonistas de dicha industrias que estimulan su creatividad constantemente para encontrar la forma de comunicar en las condiciones que el escenario musical hoy tiene. A partir de dicho análisis, decanta en el trabajo las nuevas herramientas con las cuales se cuenta. De este modo, se observa en detalle los avances tecnológicos relacionados con el mercado musical, tanto los

que perjudicaron a la industria, como los que hoy están siendo de utilidad para realizar una óptima planificación de acciones de comunicación.

Las relaciones públicas como metodología abarcadora a todo el trabajo, y como eje transversal de la organización, e hilo conductor entre todas las áreas comerciales, tendrán como objetivo el conocimiento y utilización de todas las herramientas mostradas en el trabajo.

En este trabajo se pone en evidencia que la combinación del conocimiento generado, y la utilización de herramientas propias de las relaciones públicas, se puede generar y planificar una campaña de comunicación. A su vez, a lo largo del trabajo se cierra la idea de que los artistas que logran la masividad son pocos, y los amateurs que pueden vivir de lo que hacen son pocos. Las discográficas sólo apuestan a lo seguro, y los amateur para poder tener la inversión de una discográfica tienen que ser una apuesta segura y para ello, tienen que ser realmente una noticia. La idea del material es dar información para que los músicos sepan como es el mercado, y con qué herramientas cuentan para poder ser noticia; y a partir de ello, cómo gestionar su comunicación para que sea efectiva.

Virginia Díaz Santana

Las Relaciones Públicas en los museos de arte. Plan Estratégico de comunicación para el museo del Títere de la Ciudad de Buenos Aires.

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación analiza las relaciones que se establecen entre un museo de la ciudad de Buenos Aires y las Relaciones Públicas, a través del análisis de un caso específico: el museo del Títere. Se propone la creación de un plan de comunicación integral este museo, destinado a solucionar y mejorar la comunicación existente del museo con sus distintos públicos.

Para ello, se estudian los dos saberes básicos que manifiesta el tema elegido, es decir, el relacionado con las Relaciones Públicas, y el del ámbito de los museos—cuya disciplina encargada de estudiarlos se denomina museología—. A partir de allí se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual del Museo del Títere en relación al uso que hace de las Relaciones Públicas, y luego se efectuó un plan de comunicación integral, que busca corregir las falencias de comunicación que tiene este museo a través de las Relaciones Públicas.

Este plan tiene un carácter provisorio, es decir que, como es natural, deberá corregirse si es que el Museo del Títere optara por aplicarlo, de ahí que se haya realizado un relevamiento de bibliografía especializada para comprender las dimensiones que interactúan en este vínculo que se ha pretendido estudiar. Una de las hipótesis del trabajo es que la toma de conciencia por parte de una institución, cualquiera sea, pero sobre todo las que pertenecen al ámbito de la esfera pública o semi-pública (como de hecho lo es el Museo del Títere de la Ciudad de Buenos Aires), de la importancia de las Relaciones Públicas, repercutirá en beneficio de ella. Y otro supuesto, confirmado en el desarrollo del trabajo, es que lamentablemente las instituciones culturales, o buena parte de ella, no consideran, en la Argentina, a las Relaciones Públicas como una disciplina con la suficiente seriedad como aplicarla, o dedicar esfuerzos en ella. Y sin embargo, como se pretende demostrar en el

trabajo, son tantas las herramientas que contiene, y tantos los beneficios que contempla.

Bárbara Janet Domínguez

Gestión de una elección. Modelo para el desarrollo de la comunicación política

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación presenta un modelo estándar de gestión, aplicable desde la consultaría, para el desarrollo de campañas políticas desde la mirada profesional de las Relaciones Públicas que permita generar un aporte metodológico para cualquier profesional del área que se interese en inmiscuirse en el ámbito de la política. Es una guía que aporta y acompaña a quien desde la consultaría se plantea generar una campaña de esta índole en pos de la calidad y la profesionalización de uso de las tácticas de comunicación. El mismo propone y postula la necesidad de aplicar en la comunicación política planes estratégicos y globales que abarquen a las herramientas y tácticas utilizadas, buscando la transversalización y correlación de los mensajes. Así como también, la profesionalización de la gestión de la imagen del candidato en el mercado electoral para respaldar los proyectos políticos y la imagen de los partidos. Para llevar a cabo tal modelo fue necesario desarrollar un análisis de la actividad política electoral de la Argentina, desde la vuelta de la democracia en 1983, del marketing político y su actividad, de las RR.PP. y del vínculo con otras disciplinas como la publicidad, investigación de mercado, marketing y la prensa. Esto propicio al entendimiento de las funciones de cada actividad y a la visualización de la gran correlación que presentan al momento del desarrollo de un plan de comunicación preelectoral para un candidato específico.

El marketing político postula la necesidad de generar campañas que se centren en la mediatización del candidato y de los requerimientos contextuales contemporáneos de trabajar sobre su imagen y es allí donde se evidencia la necesidad de realizarlas bajo la responsabilidad de un profesional de comunicación. Se busco demostrar que las capacidades y conocimientos que aporta esta carrera universitaria dan la posibilidad de que, desde la comunicación y la gestión de un candidato, un relacionista público se involucre con la política profesionalmente.

Luciana Elizabeth Edreira

Policía Federal Argentina ¿Confiable o Peligrosa? Estrategias y tácticas para la intervención en la imagen de Policía Federal

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se concentra en el estudio y la intervención de la imagen de Policía Federal Argentina, institución creada en el año 1943 como consecuencia de la necesidad de establecer una organización que procurara el mantenimiento de las bases de la soberanía popular. La importancia de la Fuerza, radica no solo en el hecho de ser la única en la República Argentina dotada de integralidad en materia policial, sino también en ser la Institución por excelencia que actúa con el fin de brindar protección y seguridad a los ciudadanos, convirtiéndose así en una de las Instituciones de mayor relevancia a nivel nacional.

Luego del diseño e implementación de un plan de investigación, se conoce el hecho de que la Institución Policial, se expone en la actualidad a una situación desfavorable en cuanto a la percepción que los ciudadanos tienen de ella. La creciente sensación de inseguridad vigente en la sociedad, los actos delictivos protagonizados por los efectivos de la Fuerza y la deficiencia relacional existente entre los efectivos policiales y los ciudadanos, son algunas de las causales de la imagen negativa de la Institución Policial.

Policía Federal Argentina es percibida como una Institución corrupta que no brinda de manera adecuada su prestación de seguridad y protección a los habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Una Institución de la cual se desconfía debido a que sus efectivos, carentes de vocación de servicio, no se encuentran correctamente preparados para enfrentar la realidad insegura que se vive en la ciudad de Buenos Aires. De la presente problemática, se desprende la necesidad de un cambio comunicativo dentro de dicha Institución, aporte que pretende realizar este Proyecto.

Se plantea la intervención en la imagen de Policía Federal Argentina a través de las Relaciones Públicas, para lograr un cambio positivo en la misma. Se pretende que la PFA sea percibida como una Institución sobre la cual puede infundirse respeto y confianza. Como una Institución cuyos miembros se encuentran debidamente preparados para enfrentar la situación de inseguridad actual en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y que al mismo tiempo trabajan bajo los conceptos de conducta ética y vocación de servicio. Que Policía Federal Argentina sea un referente social que brinde la protección necesaria a los ciudadanos, para que éstos se sientan seguros en su lugar de residencia.

En este marco, las Relaciones Públicas conforman la disciplina más apropiada para gestionar la imagen deficiente de una Institución Pública, de la misma manera que puede contribuir con su labor dentro de empresas de capitales privados. El Licenciado en la materia se encuentra capacitado para efectuar un aporte significativo al área, a través del asesoramiento, resolución de conflictos, contribución en la toma de decisiones y diseño de un Plan de Comunicación dirigido a lograr una imagen positiva de la Institución Policial.

En la actualidad, Policía Federal Argentina cuenta con un área dedicada a la comunicación con sus públicos. Empero, la aplicación de la observación participante y diversos procesos de investigación y análisis, arrojaron que la misma se encuentra erróneamente gestionada, y constituida por individuos que carecen de los conocimientos teóricos y técnicos de la comunicación. Por lo tanto, para favorecer al vínculo entre la Institución y sus públicos, las Relaciones Públicas como disciplina permitirán la reorganización y redistribución de las tareas comunicacionales en el interior de la estructura, con el fin de lograr y mantener relaciones efectivas con cada uno de ellos.

El Licenciado en Relaciones Públicas favorecerá al ámbito de la Fuerza con el aporte de una nueva modalidad de trabajo a nivel comunicación, que permita de manera paulatina, tergiversar una representación mental negativa, hacia una dotada de positivismo.

Oscar Martín Lanegra Taboada

Las Relaciones Públicas en el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación propone reflexionar sobre la función y el desempeño de la Oficina General de Comunicación en la estructura actual del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú.

El disparador para realizar el presente Ensayo fue la presunción de que el departamento de comunicación con el que cuenta la Cancillería peruana no utiliza efectivamente todas las herramientas de Relaciones Públicas disponibles. Si bien toda institución comunica algo desde su accionar cotidiano, no todas las instituciones comunican en función de una estrategia. Para poder determinar la validez de la presunción expuesta, se propone el análisis formal del área de comunicación en función de los conceptos principales sobre la disciplina diplomática y de la carrera estudiada. A lo largo del presente Ensayo, se puede conocer y comprender los principales conceptos de la Diplomacia tanto a nivel general, como puntualmente en el caso de la Cancillería peruana. Además, se toman, explican y aplican las ideas principales, herramientas y tácticas que las Relaciones Públicas pueden poner al servicio del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. Dentro de estas ideas, se encuentra la evolución de la disciplina dedicada al estudio y gestión de la comunicación estratégica tanto dentro de la Cancillería peruana como en las que pertenecen a algunas de las Cancillerías sudamericanas. Finalmente, se ponen en común las reflexiones y consecuentes recomendaciones que debe tener a bien la Oficina General de Comunicación como parte del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú.

A partir del presente escrito se puede comprobar que el trabajo conjunto tanto de la Diplomacia peruana –sinónimo de Relaciones Exteriores o Internacionales– como de las Relaciones Públicas combinando los conocimientos de ambas disciplinas, mejoran significativamente la imagen del país en cuanto a su posición competitiva en el mundo basada en la credibilidad de un Estado estable, abierto y comunicante.

Micaela Vecchio

Las Relaciones Públicas en el tercer sector. Plan de comunicación para AAPVF

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación destaca la importancia de las Relaciones Públicas como disciplina dentro de las organizaciones no gubernamentales, para realizar acciones integradoras que mejoren la comunicación e interacción entre la organización y sus diferentes públicos.

El caso de estudio es la Asociación Argentina de Prevención de la Violencia Familiar (AAPVF). Esta organización no gubernamental se encarga de brindar apoyo, ayuda, contención y prevención a las víctimas de la violencia doméstica.

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 a la problemática en sí, como a la organización.

En base a los análisis y determinaciones correspondientes, surgida de la combinación de todas estas variables es que se bosqueja el plan de comunicación que pretende resolver las debilidades comunicacionales que presenta AAPVF. Es decir, se proponen las diferentes acciones y herramientas que aumentarán la difusión de la organización, como también de la violencia familiar y de género.

El objetivo que se persigue a través de este trabajo es el de informar a la comunidad sobre las diversas formas de tratar y prevenir la violencia familiar y sobre la importancia de la denuncia del hecho. Por otro lado, como organización en sí, se buscará un reposicionamiento de la misma, como un ente de referencia en el tema, frente a los diferentes públicos, y de este modo divulgar las actividades y acciones que lleva a cabo, teniendo como fin principal promoverlas, potenciarlas y concientizar sobre la problemática.

El estudio de casos en los Proyectos de Graduación

Fundamentos de la aplicación de la técnica en el marco del proceso de investigación

Andrea Pol

Introducción

Los PG de Publicidad, evidencian que los autores adoptan el estudio de casos como instrumento de investigación. El análisis y la resolución de casos-problema sustentan y respaldan el proyecto, sirviendo de soporte cohesivo entre el marco teórico y la propuesta ulterior. De este modo, el diseño del PG plantea un primer nivel estratégico, en el cual el autor define el recorte y el tratamiento del tema abordado. Esta fase inicial conlleva asimismo una decisión trascendente para la construcción del proyecto de investigación: la selección de los casos de estudio. Esta técnica permite la generación de aportes disciplinares innovadores, pues gira en torno a la construcción creativa del objeto de estudio y del abordaje metodológico, con que se emprenderá el examen del mismo. El estudio de casos es una herramienta didáctica, que incorpora situaciones concretas al proceso de enseñanza-aprendizaje, a la vez que contribuye a la construcción social del conocimiento. En el marco de la enseñanza superior, constituye un probado instrumento de formación profesional, ya que en un contexto áulico, actúa como simulador de los escenarios y de las problemáticas concretas que el estudiante deberá afrontar, a mediano plazo, en su praxis profesional y en un entorno competitivo. En los Proyectos de Graduación, el método de casos permite ejercitar y perfeccionar la capacidad analítica del autor, acerca de aquellas cuestiones inherentes a un campo disciplinar específico, e identificar los aspectos concomitantes y las tendencias emergentes en el devenir de su objeto de estudio.

Descripción de cada PG

• Alumno: Barbará Farías, Luciana. Título: *Louis Vuitton en la hipermodernidad. Estrategia de fidelización.*

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional. Aborda el negocio de las marcas de lujo, a través del análisis de caso de *Louis Vuitton*, examinando las estrategias que ha implementado la marca, para proponer finalmente una estrategia de fidelización, tendiente a lograr la lealtad de marca “en estos tiempos donde la fidelidad del cliente pende de un hilo o de un simple impulso.” (Barbará, 2011). El proyecto se circunscribe al mercado argentino.

• Alumno: Buendía Jaramillo, Daniel. Título: *Estrategias de Marca País. Una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina*

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y realiza un análisis de las estrategias de marca país en los países latinoamericanos (asimismo, incluye el caso

de Colombia) –enfaticando, tanto la creación de la identidad como la estrategia de comunicación– para finalmente desarrollar una propuesta propia, una nueva marca país Colombia. El principal objetivo del proyecto es establecer una comparación entre los procesos que se llevaron a cabo en la región, como sustento de la propuesta ulterior del proyecto; para la creación y comunicación de la marca país Colombia, el autor plantea identificar “los factores necesarios que hacen de la marca país una estrategia efectiva que aporta a un país tanto económica como culturalmente.” (Buendía Jaramillo, 2011)

• Alumno: Carrizo, Justine. Título: *De Branding, Diseño y Producto*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y aborda el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria femenina, *Alain Garbó*, por parte de la empresa *Tacun Productos*, y en consecuencia, el desarrollo de su identidad.

Considera distintos aspectos de la arquitectura de una marca, planteada como una decisión estratégica de la empresa, en la gestión de su portfolio marcario.

El PG pone su énfasis en la evaluación de distintas acciones de branding y en la implementación de herramientas profesionales de creación y posicionamiento de marca.

• Alumno: Gallareta Martínez, Carla. Título: *Campaña integral para AySA sobre el uso del agua. Por un uso responsable y con sentido social*

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y aborda la realización de una Campaña Integral para Agua y Saneamientos Argentinos S.A. (AySA) sobre el uso responsable del agua, enfatizando el sentido social de la misma. La autora fundamenta su elección de esta empresa –como emisor responsable de la comunicación– pues es la encargada del saneamiento y la distribución del agua en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y parte del conurbano bonaerense.

• Alumno: Hermo, Denise. Título: *Hacia la emancipación. Una lectura sobre el avance de la Publicidad en paralelo con el Arte.*

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Ensayo y aborda el análisis de las relaciones entre la Publicidad y el Arte, indagando los puntos de convergencia y divergencia entre ambos dominios. Realiza un vasto recorrido histórico, acerca del devenir de la Publicidad, tal como hoy la conocemos, estableciendo un paralelo con el Arte. Fundamentalmente, este trabajo intenta retomar un planteo inicial de la disciplina: ¿La Publicidad puede encuadrarse en el Arte?

- Alumno: Mansilla Servat, Carlos Alonso. Título: *Desembarco de una empresa extranjera al mercado argentino. Campaña de lanzamiento de Bembos*

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y analiza la estrategia de desembarco y la campaña de comunicación para el lanzamiento de *Bembos* –una cadena peruana de comida rápida, originaria de la ciudad de Lima– en el mercado argentino.

Dentro del marco teórico, se analizan experiencias anteriores de estrategias de desembarco, implementadas por otras franquicias internacionales de comida rápida, principalmente estadounidenses, con el objeto de diagnosticar aciertos y errores, que puedan sustentar la propuesta de desembarco de *Bembos* en Buenos Aires.

Asimismo el proyecto incorpora los aspectos culturales del contexto al análisis del mercado de la comida rápida o *fast food*. El autor contrasta este concepto al de *slow food*, una nueva tendencia mundial que pone el énfasis en la calidad de vida, y en una mayor conciencia sobre la alimentación saludable.

- Alumno: Palacios Guerrón, Marco Andrés. Título: *Las Relaciones Públicas y la Gastronomía. Caso Mitre Restaurant & Wine Bar*

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, dentro de la línea temática Empresas y Marcas. Aborda, mediante un estudio de caso –el de *Mitre Restaurant & Wine Bar*, situado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana– el reposicionamiento de una marca y la generación de un Plan de Relaciones Públicas, con el objetivo ulterior de “demostrar que las relaciones públicas, como conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo, conforman una herramienta imprescindible en cualquier tipo de emprendimiento” (Palacios Guerrón, 2011). El proyecto plantea la necesidad de una intervención sobre la imagen y la generación de estrategias tendientes a aumentar la notoriedad, como derivación de la evaluación previa de la percepción del público, realizada por el autor.

- Alumno: Salatino Aguirre, Silvina. Título: *Barbizon: Su Reposicionamiento*

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, dentro de la línea temática de Empresas y Marcas, y aborda la estrategia de reposicionamiento de *Barbizon*, una marca de indumentaria femenina. *Barbizon Boutique Femenina* es una empresa PyME, con permanencia en el mercado argentino desde 1966, año en el que la marca fue patentada. La autora plantea la necesidad de reposicionamiento pues –si bien los productos son prendas de diseño y calidad– la identidad corporativa fue creada hace muchos años y hoy resulta desactualizada. Como sustento de la estrategia de reposicionamiento de la marca, estudia los casos de *Pond's* y *Colorshop*.

Aportes de cada PG

- Alumno: Barbará Farías, Luciana. Título: *Louis Vuitton en la hipermodernidad. Estrategia de fidelización.*

La estrategia de fidelización para *Louis Vuitton*, planteada por la autora consiste en la entrega de una Tarjeta a los clientes que compren productos LV, en la cual se acumularán puntos que se canjearán por productos exclusivos. Busca propiciar la

fidelidad de cada cliente por medio de la creación de una tarjeta personal y exclusiva.

El PG logra presentar algunas aportaciones en el diseño de un programa de fidelización, en función del objetivo inicial de la investigación. Asimismo, se rescata que la autora intenta encuadrar su investigación en un contexto más amplio, examinando los rasgos de la hipermodernidad de la sociedad actual, para lo cual se remite al arquetipo del hombre hipermoderno, planteado por Gilles *Lipovetsky*.

- Alumno: Buendía Jaramillo, Daniel. Título: *Estrategias de Marca País. Una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina*

En cuanto a la definición del concepto de marca, es pertinente el análisis que se realiza en el PG, vinculando diversos autores, buscando entre ellos convergencias y divergencias.

En lo que respecta a la exposición de la marca país, se subraya una afirmación:

Se debe aclarar que la marca país no es una estrategia utilizada para reducir la línea entre realidad y percepción, sino para lograr que el país sea reconocido por un elemento diferenciador con respecto a otros. Se construye a partir de las características del país y no de sus ciudadanos. (Buendía Jaramillo, 2011)

Resulta interesante la perspectiva planteada, ya que la marca país, como elemento diferenciador, no es una entelequia, ni un concepto vacío de contenido, sino que se nutre de las características del país en cuestión. Al reflexionar específicamente acerca de las distintas marcas país de la región latinoamericana, el autor expone los casos de Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, etc. pero además incluye en su estudio una mirada personal y crítica sobre los procesos que está presentando. Resulta interesante su opinión sobre las marcas abordadas, pues logra establecer parámetros de análisis que permiten comparar las estrategias desarrolladas por cada país.

- Alumno: Carrizo, Justine. Título: *De Branding, Diseño y Producto*

Resulta muy interesante en este Proyecto de Graduación la definición de la personalidad de la marca *Alain Garbó* que realiza la autora. En cuanto a la definición de la competencia las conclusiones al respecto evidencian su capacidad de diagnóstico y evaluación. En el *reason why* de la estrategia creativa, se expresan los fundamentos racionales de la promesa que esta marca propone al consumidor: “Moda accesible”. En este sentido, se perfila un análisis de aquellos elementos que la hacen creíble y legítima para el consumidor; si bien la autora enfatiza los elementos de apoyo desde la óptica de la empresa (materias primas, tercerización, personal capacitado, etc.) intenta señalar las razones por las que el consumidor creará, o en todo caso “percibirá como creíble”, la promesa de la marca.

- Alumno: Gallareta Martínez, Carla. Título: *Campaña integral para AySA sobre el uso del agua. Por un uso responsable y con sentido social*

Es acertado el examen de la autora sobre la comunicación desarrollada por Aysa, tanto de las piezas gráficas de las campañas de uso racional del agua, como de la página web del programa Guardianes del Agua, considerando a los contenidos y al desarrollo gráfico, como los pilares básicos de su análisis.

Resulta pertinente la inclusión de un brief para sustentar analíticamente la propuesta de comunicación posterior.

En cuanto a los aportes del PG, la relevancia de este Proyecto reside en su propósito básico, tendiente a generar conciencia sobre un tema fundamental como lo es el uso correcto y racional del agua. Por otra parte, es interesante otra aportación fundamental, consistente en la aplicación del área disciplinar de Dirección de Arte Publicitario, al diseño creativo de una campaña con fines sociales. Finalmente, las conclusiones son oportunas y pertinentes, en función del proceso desarrollado en este PG.

• Alumno: Hermo, Denise. Título: *Hacia la emancipación. Una lectura sobre el avance de la Publicidad en paralelo con el Arte.*

El PG realiza un vasto recorrido histórico, para confluir en el devenir de la Publicidad, tal como hoy la conocemos, estableciendo un paralelo con el Arte. Se destaca la vehemente búsqueda de antecedentes y referencias, que aportan al ensayo valiosos datos, para la construcción del nutrido marco teórico. El texto hace referencia a destacados artistas que incursionaron en el campo publicitario: Henri Marie Raymond de Toulouse-Lautrec-Montfa, Alphonse Mucha, Salvador Dalí, Pablo Picasso, entre tantos otros. Básicamente, este trabajo intenta retomar un planteo inicial de la disciplina: ¿La Publicidad puede encuadrarse en el Arte?

La mecánica del Ensayo conduce a resignificar la cuestión. La temática gira en torno al replanteo de esta conexión, y se expresa en el discurso como una disyuntiva, en palabras de la propia autora: “Sobre todo en los últimos años, la bibliografía relacionada con el arte y la publicidad se hizo presente y se planteaban allí mismo los interrogantes ¿la publicidad es arte?, ¿el arte es publicidad?” (Herme, 2011)

• Alumno: Mansilla Servat, Carlos Alonso. Título: *Desembarco de una empresa extranjera al mercado argentino. Campaña de lanzamiento de Bembo*

En principio, resulta interesante el análisis del mercado de la comida rápida o *fast food*; el autor contrasta este concepto al de *slow food*, una nueva tendencia mundial, que pone el énfasis en la calidad de vida, y en una mayor conciencia sobre la alimentación saludable.

Aunque quizás sería conveniente profundizar en el texto las razones por las que grandes cadenas mundiales de *fast food* han encontrado dificultades para ingresar al mercado argentino, es el mismo autor quien señala dos factores clave a tener en cuenta: “Hasta el momento se puede declarar que *Bembo* se enfrenta ante un mercado con posibilidades, sin embargo los factores competencia y economía nacional dificultarían el desembarco”. (Mansilla Servat, 2011).

Este diagnóstico no resulta intrascendente, a los efectos de plantear la factibilidad de una estrategia de desembarco en nuestro mercado. En lo que respecta al examen del entorno competitivo, está muy bien delineado, explayándose el autor en este apartado. Los datos son presentados de manera organizada, mediante matrices de doble entrada que exponen la posición competitiva de la empresa en relación a otros actores del mercado, y considerando múltiples indicadores: publicidad, precios, calidad, variedad, participación, número de locales, etc.

• Alumno: Palacios Guerrón, Marco Andrés. Título: *Las Relaciones Públicas y la Gastronomía. Caso Mitre Restaurant & Wine Bar*

Este PG ahonda en el estudio del caso *Mitre Restaurant & Wine Bar*, situado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, a los efectos de desarrollar con solvencia un plan de Relaciones Públicas para el mismo. Asimismo, el autor plantea como premisa fundamental del plan trazado, que

(...) jugará un papel fundamental el conjunto de tácticas de Relaciones Públicas que estarán focalizadas en los medios de comunicación, los convenios, empresas, las tendencias, los eventos, en definitiva la comunicación externa, para atraer nuevos clientes y explotar el negocio al máximo. Con la buena utilización de esos recursos la perspectiva no es otra que generar una imagen fuerte y una mejor rentabilidad de la empresa. (Palacios Guerrón, 2011)

Resulta interesante en este Proyecto el planteo del concepto de Gastronomía como la “relación entre cultura y alimento”; se pone de manifiesto el esfuerzo integrador y multidisciplinar del autor, al tomar la gastronomía como punto de reunión de la comida, las Bellas Artes, ciencias naturales, ciencias sociales y ciencias exactas entre otras.

Se explaya con habilidad en la determinación de las acciones de la competencia; se detiene en los principales actores del entorno competitivo, precisando en cada caso, la ventaja diferencial de su propuesta gastronómica.

• Alumno: Salatino Aguirre, Silvina. Título: *Barbizon: Su Reposicionamiento*

Este PG aborda la estrategia de reposicionamiento de *Barbizon, Boutique Femenina* Plantea el estudio de caso de una empresa PyME, con permanencia en el mercado argentino desde 1966, año en el que la marca fue patentada. La autora sugiere la necesidad de reposicionamiento pues –si bien los productos son prendas de diseño y calidad– la identidad corporativa fue creada hace muchos años y hoy resulta desactualizada. Como sustento de la estrategia de reposicionamiento de la marca, estudia los casos de *Pond's* y *Colorshop*. La implementación de la metodología del estudio de casos cobra sentido en función de su articulación con la investigación desarrollada en el PG. En cuanto a la estrategia de reposicionamiento, la autora decide, acertadamente, rescatar los atributos y valores tradicionales de la marca, que enfatizan la calidad y el diseño. El *Brandbook* y el Manual Normativo de la Marca están correctamente resueltos. Asimismo, resulta pertinente el análisis de *namimg* realizado y la decisión de diseño de excluir la figura de la abeja –presente en la identidad visual primitiva– por remitir a otra categoría de producto, y conducir a asociaciones distintas a las propuestas estratégicamente para la marca deseada.

Análisis del corpus de proyectos de grado, Vínculos y nexos entre los PG evaluados

El entramado conceptual de los diversos Proyectos de Graduación evaluados, pone de manifiesto un hilo conductor o matriz común: los distintos autores adoptan el estudio de casos como instrumento de investigación.

El análisis y la resolución de casos-problema sustentan y respaldan el proyecto, sirviendo de soporte cohesivo entre el marco teórico y la propuesta ulterior.

El PG constituye la representación de una situación profesional, que sirve de base para la reflexión y el aprendizaje. Ya sea con propósitos analíticos o pedagógicos, el investigador de casos propone una situación hipotética y una vía de solución posible, entre los distintos caminos divergentes que el problema abordado presenta. Ensayar alternativas, contrastar ideas y reelaborar el caso de estudio, en un contexto invariablemente dinámico, constituyen la vía regia que los autores recorren para generar aportaciones significativas en un dominio determinado.

Como método de investigación, el análisis de casos implica de manera privilegiada, la capacidad heurística del autor, que se traduce en la indagación de fuentes de consulta, los recursos de información y la bibliografía específica, el monitoreo de la actualidad del problema y la búsqueda de las novedades vinculadas a la temática; todas estas acciones constituyen los pilares básicos de la construcción del Proyecto y de la resolución creativa de la propuesta profesional.

En la estructuración del caso de estudio, el autor puede encontrarse con un volumen importante de información, de fácil acceso, o por contrapartida, con que la información disponible es insuficiente, limitada o exigua; en este sentido, el trabajo de inferencia propia o la búsqueda de información adicional, será mayor. En Publicidad, y por la misma dinámica de la fenomenología abordada, los datos también pueden presentarse de manera sucesiva, por ejemplo cuando gradualmente se documenta el seguimiento de una campaña.

En los PG, los criterios de selección de los casos de estudio son múltiples, poniendo de manifiesto una diversidad de situaciones contempladas en los trabajos:

Barbará Fariás aborda la estrategia de fidelización de la reconocida marca mundial *Luis Vuitton*. En su Proyecto de Graduación, Buendía recorre en su análisis los distintos casos latinoamericanos de marca-país, focalizando su estudio en *Colombia*. Carrizo pone la mirada en una marca familiar de indumentaria femenina, *Alain Garbó*. Gallareta Martínez, motivada por el sentido social de las Campañas de Bien Público, analiza el caso de la comunicación integral de *Aysa*, sobre el uso racional del agua. Hermo sustenta su ensayo en una miscelánea de cuestiones, en el afán de abarcar distintas aristas de la relación Publicidad-Arte. Mansilla Servat, por su parte, examina las condiciones de factibilidad del desembarco en Buenos Aires, de la cadena peruana de comida rápida *Bembos*, a la vez que contrapone los conceptos de *fast food* y *slow food*, mediante la contrastación de las estrategias desarrolladas por varios referentes del mercado, entre ellos *McDonald's*, *Burger King*, etc. Palacios Guerrón profundiza en su investigación las relaciones existentes entre Gastronomía, Cultura y Relaciones Públicas, transitando las propuestas gastronómicas y las acciones de comunicación de los principales restaurantes de Santo Domingo, en República Dominicana, y haciendo foco en el caso de *Mitre Restaurant & Wine Bar*. Finalmente, Salatino Aguirre, estudia a *Pond's* y *Colorshop* para elaborar conclusiones susceptibles de ser trasladadas al planteo de la estrategia de reposicionamiento de *Barbizon Boutique Femenina*, una empresa PyME, con permanencia en el mercado argentino desde 1966.

La multiplicidad de la fenomenología compendiada en estos PG, habla de la variedad de intereses plasmados en los proyectos, y de la búsqueda de cohesión entre el marco teórico construido por el autor y la propuesta ulterior.

El psicólogo Robert E. Stake –precursor en la aplicación de la metodología de estudio de casos en la evaluación educativa– en el sexto capítulo de su libro, *Investigación con estudio de casos*, sostiene que el investigador de casos desempeña distintas funciones, como: “profesor, observador, participante, entrevistador, lector, narrador de historias, defensor, artista, consejero, evaluador, consultor, y otras”, entre las luego añade también las funciones de “biógrafo e intérprete” (Stake, 2007, p. 83) Los autores de los PG transitan y rescatan varios de estos roles, en el devenir del proceso de investigación, modificando el caso de estudio, y a la vez, siendo modificados por él.

Es interesante considerar la situación que se presenta cuando el autor toma la decisión del estudio de un caso único. Stake (2007) dice al respecto que “el caso es un sistema integrado” (p. 16), por lo que abordar un tópico desde el análisis de un caso ideal o paradigmático, podría ser suficiente para comprender la cuestión– en el seno de esa investigación particular– “conocer todo lo que implica el caso, descubrir sus temas, y rastrear sus modelos de complejidad”. (Stake, 2007, p. 16)

En una obra anterior, *The art of case study research*, Stake (1995) se refiere a los criterios de selección de casos. En este sentido, el autor sostiene que seleccionar casos típicos o representativos de otros casos, es usualmente el criterio adoptado en varios PG para argumentar o sustentar las conclusiones; pero como se desprende de las palabras de Stake, es probable que un simple caso o unos pocos casos estudiados, no tengan la capacidad de representar a los demás. En este sentido, la investigación de casos de estudio no se equipara, ni reemplaza, al muestreo de la investigación. Aunque la pretensión habitual es estudiar un caso para comprender otros casos, o para validar las conclusiones, lo que este autor propone es entender el caso de estudio en profundidad, por su mismo valor intrínseco y particular. Resulta interesante hacer referencia a otro concepto fundamental: si bien en ciertas ocasiones, estudiar un caso típico puede funcionar bien en el marco de la investigación, analizar un caso inusual, insólito o excepcional, puede contribuir a menudo a ilustrar e identificar aquellos aspectos que se pasan por alto en los casos típicos (Stake, 1995).

La tendencia a la generalización a partir de un caso, o aún de unos pocos casos de estudio, tiene sus limitaciones; con un alto nivel de inferencia, sólo puede arribarse a conclusiones parciales o particulares. Por eso, sostiene que la metodología del estudio de casos es pertinente para analizar en detalle el o los casos abordados, pero resulta una base pobre o reducida para construir una generalización. En este sentido, el autor afirma que el verdadero “negocio” del estudio de caso es la particularización, y no la generalización. El acento debe ponerse en la singularidad y en la comprensión del caso en sí mismo (Stake, 1995).

En vías de hallar nuevos caminos de descubrimiento y exploración, actualmente están en boga los estudios etnográficos en el campo del *branding*. Por ejemplo, el Consejo Publicitario Argentino presentó en el mes de agosto pasado, una charla sobre *Estudios Etnográficos para marcas y nuevos negocios: ¿Cuál es la utilidad de este tipo de estudios?* a cargo de *Marcela Reynolds de Be Curious*.

El post que comenta el evento en la página del CPA señala:

La etnografía es una herramienta nueva de research, que marcas tales como Unilever, Movistar, Intel, AT&T, Nestlé, Kimberly & Clark, están utilizando para sus áreas de marketing, comercial, retail, nuevos negocios e innovación.

En la práctica, realizar etnografía, no es más que acompañar a una persona, por un día, en sus diversos contextos cotidianos. Existe además, lo que los antropólogos llaman: observación no participante, que es la observación sin interacción con las personas, que se utiliza por ejemplo, en casos de observación en retail. Los beneficios de realizar etnografía radican principalmente en el descubrir, es decir, explorar más que chequear hipótesis. Lo que trae a la mesa nuevas reflexiones, ideas y acciones para los negocios y las marcas. (Reynolds, 2011)

En realidad, la etnografía no es una herramienta nueva; se trata de un método de investigación ampliamente usado en Antropología Cultural. Volviendo al subject de este ensayo, por ejemplo, en el campo de la investigación pedagógica, ya en la década del 70 aparecen textos de distintos autores - con Louis Smith como uno de los primeros etnógrafos educativos- en los que se pone de manifiesto la necesidad de integrar el contexto mediato e inmediato en la exploración y observación, para dar respuesta a problemas cotidianos y concretos en materia pedagógica y educativa. El maridaje de la etnografía y el estudio de casos, puede aportar un camino interesante de exploración en el campo Publicitario, que permita potenciar la agudeza de las observaciones, la sensibilidad frente al objeto, la comprensión de las relaciones que se establecen entre varios fenómenos, y la profundidad reflexiva del autor-investigador.

Conclusiones

A modo de cierre de este ensayo, se pretende transponer las circunstancias expuestas al ejercicio del proceso de investigación disciplinar -en el marco del desarrollo del Proyecto de Graduación- y puntualizar la importancia institucional del rol desempeñado por el autor-investigador en dicho proceso. El PG constituye la representación de una situación profesional, que sirve de base para la reflexión y el aprendizaje. La Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo despliega una propuesta académica próxima a la realidad laboral y profesional; en este sentido, diversos proyectos institucionales como *Trabajos reales para Clientes Reales*, *Presentaciones Profesionales* y el *Programa de Formación de Emprendedores Creativos*, entre tantos otros, entrenan al estudiante/emprendedor en las habilidades y competencias específicas, demandadas en el mercado actual.

En muchas ocasiones, los casos estudiados y las propuestas definidas ulteriormente en el seno de un Proyecto de Graduación, se plasman luego, sea en un intento de perfeccionamiento de la realidad abordada analíticamente, o bien en la materialización y concreción efectiva de las estrategias delimitadas en ese proyecto. Por extensión, el impacto de estos trabajos influye sustancialmente en la disciplina. En principio, esto se manifiesta en una preferencia extendida por determinados tópicos; inclusive, futuros estudiantes pueden retomar en su PG el mismo caso analizado por otro alumno; pero con seguridad, el matiz propio aflora, tanto en el recorte temático construido por cada autor, como en el hallazgo de nuevas relaciones cohesivas entre el marco teórico y la propuesta final. Indefectiblemente, el sello personal emerge en la dinámica que imprime el autor-investigador a su trabajo, más allá del tópico, la bibliografía consultada o el caso de estudio mismo. La técnica de análisis de casos propicia el aprendizaje significativo, en un contexto de construcción social del conocimiento.

Por estas razones, aceptar los mecanismos de visibilidad de los PG y de sus autores, garantiza la generación de nuevos campos de acción y la derivación de nuevas temáticas, con la consecuente innovación pedagógica y disciplinar.

Como se dijo anteriormente, una interesante perspectiva puede surgir de la alianza entre la etnografía y el estudio de casos, para la construcción de los PG. Ambas herramientas metodológicas, combinadas en un mismo proyecto, aportarían nuevas vertientes de exploración en el campo Publicitario, potenciando la agudeza de las observaciones, la sensibilidad frente al objeto o al problema tratado, la comprensión de las relaciones que se establecen entre varios fenómenos, y la profundidad reflexiva del autor-investigador como tal.

Por otra parte, la verbalización y puesta en común de las conclusiones de los proyectos al resto de la comunidad académica, la realización de foros de debate y paneles de discusión, así como las publicaciones de los escritos, ofrecen una oportunidad de compartir la producción individual y generar un *feed-back* entre los distintos actores del proceso educativo. Definitivamente, el entramado académico se cristaliza y cobra vida cuando el conocimiento producido en un PG, deviene en el germen de otro proyecto, o en el *input* de una estrategia institucional.

Referencias Bibliográficas

- Stake, R. (2007) *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Stake, R. (1995) *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Reynolds, M. (2011). *Estudios Etnográficos para marcas y nuevos negocios: ¿Cuál es la utilidad de este tipo de estudios?*. (Disponible en el sitio Web del Consejo Publicitario Argentino, en <http://consejopublicitario.org/?p=3561>)
- Buendía Jaramillo, D. (2011). *Estrategias de Marca País. Una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Hermo, D. (2011). *Hacia la emancipación. Una lectura sobre el avance de la Publicidad en paralelo con el Arte*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Mansilla Servat, C. (2011). *Desembarco de una empresa extranjera al mercado argentino. Campaña de lanzamiento de Bembo*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Palacios Guerrón, M. (2011). *Las Relaciones Públicas y la Gastronomía. Caso Mitre Restaurant & Wine Bar*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor.

Luciana Barbará Farías

Louis Vuitton en la hipermodernidad. Estrategia de fidelización

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo principal la búsqueda de una estrategia de fidelización pertinente para la marca de lujo *Louis Vuitton*.

Para el logro de los objetivos, se desarrolla se indaga el contexto del negocio, tanto nacional como internacionalmente. A partir del concepto de hipermodernidad, acuñado por Gilles Lipovetzky, se explica el contexto actual en el cual se encuentra la marca y la sociedad, dando explicación al comportamiento actual del cliente en base al entorno social-cultural. De la misma forma se introduce al lector al mundo de las marcas. Una característica de las marcas de lujo es su valor y calidad percibida. Para ello, es pertinente estudiar de qué manera las marcas consiguen valor y posicionamiento en la mente del consumidor. Luego, se aporta el eslabón necesario para comprender de qué manera generar una estrategia de fidelización. A partir del análisis bibliográfico, se establece de qué manera el marketing relacional, emocional y de la experiencia aportan un nivel de calidad percibida, que si es bien trabajado y utilizado, será superior al de las marcas de la competencia.

De esta manera el marco teórico desemboca en una propuesta para *Louis Vuitton* en la actualidad. Se presenta una estrategia de fidelización, y mediante un plan de medios adecuado, la realización de una comunicación efectiva a la audiencia objetivo. Para la elaboración de un plan de medios, el planner, que es el encargado de realizarlo, debe realizar un estudio exhaustivo de la marca, su audiencia para realizar de esta forma un plan acorde al objetivo propuesto. Por ello, mediante una estrategia creativa, se elabora un plan de medios en el cual mediante características de la audiencia se proponen medios y estrategias puntuales. De esta manera es expuesta la estrategia de fidelización para *Louis Vuitton*.

Daniel Buendía

Estrategias de Marca País. Una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo principal analizar cómo se han desarrollado las estrategias de Marca País en países de América Latina como Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador. Estos países han realizado planes de Marca País los cuales tienen cada uno en particular sus propias estrategias de comunicación, campañas, diseño y atributos diferenciales.

El ensayo pretende explicar en primera instancia de dónde surge la problemática de que algunos países como Colombia, tengan una imagen debilitada en otros países. Los países de Latinoamérica han apostado cada uno a un modelo de Marca País diferente de acuerdo a los objetivos y metas a alcanzar y a lo que se quiere transmitir con su marca y comunicaciones. Se presenta un análisis comparativo de la marca desarrollada por Argentina, Chile, Brasil y Ecuador para finalmente ser comparada con la Marca País de Colombia: *Colombia es Pasión*. De la misma manera se analizarán cuales fueron los factores que llevaron a que una campaña de Marca País fuese más efectiva que otras y reconocida por el público nacional e internacional.

Desde hace algunos años Colombia ha sido una país marcado por diferentes factores sociales y económicos los cuales lleva-

ron a que la imagen del país se viera perjudicada tanto nacional como internacionalmente. El narcotráfico, la violencia y la corrupción crearon la percepción de un país subdesarrollado, violento y peligroso para sus visitantes. Esta imagen negativa acarreó diferentes problemas a lo largo de la historia colombiana como lo fueron la escasa inversión de países extranjeros y la falta de turismo.

A partir de estas consecuencias se planteó una estrategia de creación de Marca País en el año 2004 pretendiendo cambiar esta imagen negativa difundiendo los valores positivos del país, sus atributos identificadores, lugares turísticos, sus ciudadanos y su cultura.

La creación de una Marca País es una estrategia que debe ser planteada correctamente desde diferentes puntos de vista, por esto, se desarrollará el proceso que se llevó a cabo en la realización de la marca *Colombia es pasión* y posterior a ella, cuáles fueron sus consecuencias y resultados.

A partir del análisis de los planes realizados por dichos países, se pretende finalmente configurar una *Guía para la construcción de una Estrategia de Marca País*.

Justine Carrizo

De branding, diseño y producto. Lanzamiento de una nueva marca

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se basa en el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria, llamada *Alain Garbó*, por la empresa *Tacun Productos*, que se destacará de la competencia por sus ventajas diferenciales en cuanto a la relación precio-producto.

El aporte de este Proyecto es el estudio que se realiza para el lanzamiento de una nueva marca y los puntos a tener en cuenta para lograr satisfacer al consumidor y a la marca. En este caso favorece a la empresa *Tacun Producto* donde se circunscribe *Alain Garbó*, pero este análisis puede ser utilizado por toda empresa y marca que desea lanzarse.

Se destaca asimismo el rol fundamental del publicitario a la hora del lanzamiento de una marca, debido a que cuenta con las herramientas necesarias para dirigirse al público objetivo de la forma más óptima posible.

Una vez que se conoce en profundidad a la marca en cuestión, se abordan los conceptos de marketing, focalizando principalmente en el de guerra, debido a que se considera que a través del mismo se podrá plantear una estrategia acorde a esta Pyme para que la misma pueda ingresar en el mercado. Luego se destaca la importancia de la cultura y de la globalización y como ésta afecta a un determinado mercado en este caso la moda y resaltando la importancia de las tendencias buscando satisfacer las necesidades de un consumidor determinado. Al contar esta empresa con la infraestructura y el personal calificado, le permite realizar un producto terminado de calidad dentro de la misma sin necesidad de la tercerización, lo cual genera que el precio final de la prenda sea menor al de la competencia, por lo tanto la comercialización del producto va desde la empresa al local.

Dicha ventaja competitiva con la que cuenta *Alain Garbó*, le genera la posibilidad de utilizar al máximo su verticalidad, teniendo todos los procesos más complejos que requiere un producto terminado de alta gama en forma interna, dominando

con precisión los tiempos productivos y logrando realizar un producto de carácter exclusivo, debido a que se priorizará la los diseños en una cantidad restringida de prendas. Esto es determinante para diferenciarse y ser reconocida por los futuros consumidores.

El objetivo de este proyecto es que no solamente se distinga esta marca por dicha relación, sino que además se diferencie a través de las emociones que le permitirán construir una identidad, donde las futuras consumidoras se sientan identificadas, no únicamente a través de un producto sino además por el mensaje que *Alain Garbó* trasmite.

Carla Gallareta Martínez

Campaña integral para AySA sobre el uso del agua. Por un uso responsable y con sentido social

Licenciatura en Dirección de Arte Publicitaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación consiste en el desarrollo de una Campaña Integral para Agua y Saneamientos Argentinos S.A. (AySA) sobre el uso responsable y con sentido social del agua. La idea surge a partir de la cultura de desperdicio de agua observada en la ciudad de Buenos Aires, por lo que se detectó la necesidad de realizar una campaña integral dirigida específicamente a jóvenes y adultos sobre este tema, siendo quienes reciben menos información y acciones al respecto, en comparación con el público infantil.

La línea teórica a seguir parte de la indagación sobre la situación del agua en el mundo, contemplando su disponibilidad, distribución, uso y desperdicio; particularmente en Argentina y Buenos Aires, como contexto referencial de la problemática observada.

A continuación, se toma como base estratégica al Marketing Social, y a la Publicidad de Bien Público, como sustento teórico de la campaña.

Posteriormente, se hace el énfasis pertinente en la Dirección de Arte Publicitario como el área de acción del Proyecto, tomando a la creatividad como ventaja diferencial, en aras de la creación de un mensaje claro y perdurable, así como para el diseño de la ejecución de las piezas que logren conformar un sistema en la campaña integral.

En los últimos capítulos se procede a definir los elementos centrales de la campaña y su articulación, por medio de la redacción del *brief* que permita sustentar las decisiones para la realización concreta de la campaña, partiendo de la enunciación de las estrategias de comunicación, de medios y la creativa. Se hace entonces el diseño de las piezas que componen la campaña, de acuerdo a los medios elegidos y finalmente se desarrolla el Plan de acción, en el que se explica la aplicación y el uso de cada pieza en las diferentes etapas de la campaña. El aporte de este Proyecto se relaciona con la aplicación de la disciplina de Dirección de Arte Publicitario, dentro del marco de una campaña con fines sociales, que se sirva de los planteamientos que hace la primera, para lograr el impacto y la recordación necesarios con el mensaje a comunicar, en aras de comunicarlo efectivamente.

Por otro lado, la relevancia del Proyecto recae en que, la concientización sobre el uso correcto del agua, a partir de la valorización de este recurso vital e irremplazable, resulta indispensable por el hecho de la escasez actual que supone en muchos lugares del mundo y la importancia de adoptar

conductas ecologistas de ahorro y aprovechamiento de los recursos hídricos con los que cuenta el país.

Denise Hermó

Hacia la Emancipación. Una lectura sobre el avance de la Publicidad en comparativa con el Arte

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Ensayo

Hacia la emancipación es un Ensayo que se propone observar a la publicidad desde el campo de la filosofía del arte. Busca encontrar relaciones y paralelismos entre una línea histórica y la otra, introduciendo al lector en un análisis que pocas veces se puede encontrar en la bibliografía referida a la disciplina publicitaria. Se habla de comunicación, de creatividad, de ventas, de medios, de públicos, de anunciantes, de anuncios, pero poco se habla de cómo se puede interpretar a la publicidad entendida como una Institución en el aquí y ahora, partiendo de que poco se la ha analizado con la profundidad y nivel de contenido con que se estudia al arte. Éste es un acercamiento por ahondar en las causas y los efectos por los que la publicidad atraviesa a lo largo del tiempo, desde una perspectiva reflexiva y relacional respecto del arte.

Se presenta una esperable tendencia al caos dada la propia naturaleza del tema, que busca encontrar una estructura viable hacia el capítulo *Formas de Entender la Historia*, donde se plantea la existencia de un orden que rige la sucesión de etapas a lo largo del discurrir histórico. A partir de entonces, tanto el arte como la publicidad estarían atravesadas por tres etapas: aproximación, estructuración y crisis. La autora apuesta a que el arte se encuentra adelantado frente a la publicidad, respetando tales etapas. Por lo que confiando en la existencia de dicho desfasaje y observando donde se encuentra el arte, se puede comprender donde se ubica la publicidad. Se introduce así a una descripción y análisis de cada etapa histórica por la que transitan las disciplinas, en pos de confirmar la hipótesis planteada. Finalmente se espera la superación de la crisis, en una búsqueda por encausarse en un camino hacia la emancipación.

Este ensayo tiene por objeto la integración de contenidos tanto del campo publicitario como del artístico. En un mundo contemporáneo en donde la palabra clave es convergencia, resulta de utilidad la presencia de textos que tiendan a la relación e interrelación de campos como los aquí expuestos. Se funda de este modo, un mundo analítico propio que si bien no tiene una aplicación práctica inmediata como comúnmente se esperaría, resulta de utilidad para abrir las mentes hacia el análisis y la reflexión del fenómeno publicitario desde otro punto de vista. ¿El aporte final? Una vista del panorama publicitario actual y de su futuro próximo.

Carlos Alonso Mansilla Servat

Desembarco de una empresa extranjera al mercado argentino.

Campaña de lanzamiento de Bombos

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo mostrar de qué manera en el contexto actual de la globalización las marcas rompen las fronteras de su lugar de origen para buscar una

expansión mundial progresiva que contribuya al crecimiento de la empresa y de sus ganancias, por lo que hoy en día se pueden encontrar diversos productos extranjeros en la góndola del supermercado o en las tiendas de algún centro comercial. Sin embargo los procesos de expansión de las marcas conllevan un gran trabajo de investigación de las variantes del nuevo mercado donde se planea ingresar, es decir, todos los mercados son diferentes y por tanto también los consumidores por lo que se debe de analizar con detenimiento aquellos factores que hacen que un proceso de expansión de marca se considere viable. Este estudio previo del mercado debe realizarse correcta y exhaustivamente, no depende directamente del tamaño y experiencia de la empresa, ya que muchas de las grandes transnacionales han fracasado en su intento por desembarcar en mercados desconocidos, el gran secreto reside en llegar a conocer a fondo el mercado y el consumidor con los que se va a tratar. Cuando una empresa sabe quien es aquel consumidor objetivo que tiene frente a ella, puede causar la mejor primera impresión y así generar un vínculo lo suficientemente fuerte y eficaz para que perdure en el tiempo. Es un trabajo complicado pero ciertamente necesario para alcanzar el objetivo que se trazan las empresas durante el proceso de crecimiento y expansión.

Es necesario aplicar estrategias de marketing para la introducción de un producto dentro de un nuevo mercado, sin embargo también es primordial emplear estrategias de comunicación para contactar al target al que se busca impactar, es fundamental saber manejar el tono con el que se va a entablar la comunicación. Es decir, no sólo se debe indagar sobre los gustos y necesidades del consumidor, sino que también cómo la marca se va a comunicar con el mismo, cada sociedad tiene costumbres, creencias y valores propios que se deben tener muy presentes para alcanzar el nivel de sintonización ideal con el consumidor local. El error de algunas de las empresas al realizar un desembarco se debe a una comunicación mal efectuada, no se toma en consideración la cultura de la sociedad donde se buscaba ingresar y se crean confusiones garrafales sobre el mensaje que se intenta transmitir. Enmendar un error de esta naturaleza puede resultar demasiado complicado, sobre todo cuando recién se está ingresando al mercado, una mala tarjeta de presentación puede acabar con los sueños de expansión de cualquier empresa ya sea grande o pequeña.

Debido a las diversas interrogantes que normalmente surgen durante el proceso en discusión, durante el presente proyecto de graduación se intenta crear un caso hipotético del desembarco de una marca peruana al mercado argentino que sirve como un ejemplo claro del proceso de relevamiento y análisis de información previo al ingreso de una empresa a un mercado desconocido y totalmente ajeno. Cada uno de los pasos es relevante para realizar el proceso que se plantea por lo que se expone con igual de detenimiento y extensión buscando dejar en claro el objetivo de su aplicación.

El proyecto llega a la conclusión de que el éxito o fracaso de una empresa que desembarca en un mercado extranjero depende del nivel de estudio que se tenga del mercado y los factores que influyen sobre el mismo. Es decir mientras mayor conocimiento se tenga del mercado y la sociedad donde se intenta ingresar, mayor será la probabilidad de que la empresa se pueda adaptar correctamente y prosperar en el nuevo ámbito.

Andrés Palacios

Las Relaciones Públicas y la gastronomía. Caso: Mitre Restaurant & Wine Bar

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El objetivo principal del Proyecto de Graduación es la generación de un plan de comunicación para el reposicionamiento de *Mitre Restaurant & Wine Bar*, ubicado en Santo Domingo, República Dominicana. Para ello, y como punto de partida, se procede a ejecutar un proceso de intervención sobre su imagen con el propósito de identificar la real percepción que tienen los públicos sobre el lugar y, a partir de tal identificación, desarrollar estrategias y tácticas comunicacionales que sirvan para darle notoriedad, a la vez que convertirlo en un negocio rentable. Uno de los aportes más importantes del proyecto radica en la vinculación de las relaciones públicas con el sector gastronómico, especialmente de la zona de Piantini de la capital de la República Dominicana. En ese sentido, se identifican las variables que permiten delinear un plan de comunicación en el rubro, y que justifican una vinculación entre las herramientas de las relaciones públicas y las necesidades del restaurante a nivel comunicación.

De modo que el primer paso es identificar dichas variables y luego analizar algunos casos exitosos que se constituyen como marco de referencia para el desarrollo del plan de comunicación en el reposicionamiento de *Mitre Restaurant & Wine Bar*. A partir de allí se analiza qué herramientas específicas de la profesión utilizan y con qué fines, a propósito de poder entender cómo manejan las relaciones públicas y los beneficios obtenidos por esta vía, lo que en definitiva seguramente ampliará el campo de ideas, donde surgirán otras nuevas en favor de atraer más clientes.

Asimismo, se examina el entorno en el cual se encuentra el restaurante, es decir los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan al rubro y que deberán ser tenidos en cuenta a la hora de planear la estrategia de comunicación. Una vez definido el análisis de situación, se comenzará con la tarea de intervención sobre la imagen del restaurante.

El primer paso de la intervención consiste en el desarrollo de una auditoría de identidad e imagen, con el objetivo de mostrar los seis atributos de identidad que, según los gerentes del restaurante, definen a *Mitre Restaurant & Wine Bar*. Es necesario ponderarlos y luego compararlos con la opinión de los clientes, para poder identificar la diferencia que existe entre la imagen proyectada y la percibida. De dicho análisis se extraen dos posicionamientos, el analítico, o sea la imagen actual, y el estratégico, es decir la imagen que se quiere tener a largo plazo. Una vez determinado el posicionamiento se identifican los diversos públicos de interés a los cuales la empresa desea comunicar, con sus respectivos objetivos, para luego idear las estrategias y las tácticas para lograrlo.

Silvina Salatino Aguirre

Barbizon: su reposicionamiento

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo principal el reposicionamiento de la empresa *Barbizon*, Pyme argentina con más de 40 años en el mercado nacional.

Para lograrlo, se desarrolla un plan de marketing, un plan de comunicación, y se muestra la importancia de una imagen de marca para la comunicación de una empresa y el uso del diseño gráfico como disciplina, en el desarrollo creativo de la identidad corporativa.

El proyecto hace un recorrido por la historia de la empresa, la marca *Barbizon*, sus características y su relación con el branding, permitiendo comprender su importancia como identidad visual de una empresa.

A su vez, se toma en cuenta al diseño y la comunicación visual, como caminos para lograr llegar a la sociedad, en este caso al sector femenino y así establecer una relación de confianza. Una relación deseada por toda compañía.

A su vez, se explica la importancia del branding para una empresa, para su identidad visual y su posicionamiento. Se desarrolla el libro de la empresa *Barbizon* y su identidad visual, el cual tiene como objetivo presentar el territorio de marca, siendo éste un conjunto de recursos comunicacionales que definen principalmente la idea central de la identidad, su estilo y su personalidad. Todo ello se refleja a través de imágenes y conceptos que transmiten lo que la identidad de la

empresa es y lo que no es, en términos de sus comunicaciones. Asimismo, se presenta el Manual de Normas para ser utilizado a modo de guía para la correcta implementación de la identidad corporativa.

La principal problemática es la débil presencia de la empresa *Barbizon* en el mercado local argentino, y en consecuencia, la detección de la necesidad de realizar un reposicionamiento de la misma. Para llevarlo a cabo, se proponen estrategias de marketing y de comunicación, así como también, el detalle de cada recurso que se utilizará para lograr los objetivos de dichas estrategias.

Por último se presenta el despliegue gráfico de los recursos que se implementarán para lograr los objetivos de las estrategias de marketing y de comunicación pertenecientes al plan de comunicación. Se desarrolla un catálogo institucional, acciones de fidelización para crear un vínculo con sus consumidoras y así fortalecer esa relación a lo largo del tiempo, publicidad en los puntos de venta, publicidad en las piezas de packaging, así como también el desarrollo de un *website* institucional de la empresa. Todos elementos de comunicación que la compañía carece actualmente.

El diseño industrial como disciplina al servicio de las necesidades de los usuarios

Jorge H. Quarta

Introducción

Se propondrá a continuación una lectura de los proyectos de graduación evaluados durante el presente ciclo, a los efectos de incorporarlos a un relato unificador que otorgue una visión de conjunto. En este caso, creemos que las temáticas elegidas ameritan la consideración de una tendencia renovada en el diseño industrial que apunta a resignificar el rol del usuario como destinatario final de las propuestas, para volver a priorizarlo. Si se analiza el desarrollo del diseño industrial como disciplina autónoma, podremos encontrar a lo largo del mismo sucesivas etapas que han puesto el foco en varios aspectos diferentes como eje del proceso proyectual. En ese sentido, podríamos citar un amplio abanico de requerimientos puntuales que van desde las resoluciones técnicas hasta los aspectos comerciales, pasando por las innovaciones en cuanto a materiales o –precisamente– las necesidades del usuario. Estas últimas pueden considerarse tanto desde el punto de vista de las necesidades físicas como psicológicas.

Podría decirse que, durante el siglo XX, los distintos movimientos que marcaron tendencia en diseño han hecho hincapié en forma alternativa en uno u otro de estos diversos aspectos, y que, discutiblemente, el último par de décadas de dicho período pueden describirse como marcadas por un sello eminentemente comercial, lo cual por cierto no resulta coincidencia en un contexto marcado por un crecimiento exponencial en el comercio y el consumo, fruto del proceso caracterizado como globalización.

A la luz de lo arriba expresado, resulta en todo caso saludable que en un período histórico que se caracteriza por una profunda crisis que siembra serias dudas respecto a la sustentabilidad del modelo de producción y consumo, las nuevas generaciones de diseñadores se vean inclinadas a revisar el estado de situación, y proponer un cambio de paradigma donde la resolución de problemas reales de los usuarios se encuentre a la cabeza de su lista de prioridades.

Descripción y Aportes de los Proyectos

• Alumno Di Salvo, Natalia Soledad. Título: *Una Nueva Sonrisa. Educación Especial para la Salud Bucal*. Categoría: Proyecto Profesional

El tema abordado por la autora es sumamente interesante, y una vez más hace hincapié en las posibilidades del diseño industrial de transformarse en una herramienta al servicio de los sectores más necesitados de nuestras sociedades. El marco teórico resulta muy completo, y abarca la totalidad de las cuestiones relevantes a la problemática: desde los aspectos legales, pasando

por las características de los usuarios potenciales del producto, y hasta las problemáticas específicas de la salud bucal.

• Alumno: Navarro, María Gimena. Título: *Jugando por la Inclusión. Inclusión para chicos con Síndrome de Down*. Categoría: Proyecto Profesional

La autora de este trabajo aborda una problemática relevante y hoy en día sumamente vigente –la discriminación a personas con Síndrome de Down persiste aún a pesar de numerosas iniciativas para acabar con ella, provenientes de los más diversos sectores. De la misma manera, el diseño –como herramienta clave en la construcción del entorno– indudablemente tiene la capacidad de hacer una diferencia favorable en ese sentido, y resulta loable que la autora aspire a utilizarlo en ese sentido

• Alumno: Pienovi Doménech, Guido. Título: *Las modificaciones de un objeto artesanal tradicional a partir de una mirada de diseño. El caso de los instrumentos musicales*. Categoría: Proyecto Profesional

El trabajo da inicio con el análisis de los métodos de producción industrial por un lado, y artesanal por el otro; el objeto del mismo resulta explorar la posibilidad de combinar aspectos de ambos para lograr una síntesis que combine lo mejor de cada uno. Sin duda la propuesta de combinar lo artesanal y lo industrial resulta valiosa; con posterioridad a ello el autor el autor traza los orígenes de la lutería, o el arte de la fabricación de instrumentos, y su desarrollo hasta la actualidad – de alguna manera, el análisis del impacto de la tecnología en la fabricación de instrumentos. Finalmente, el trabajo se focaliza en la *kora*, instrumento que procede a rediseñar.

• Alumno: Rovegno, Agustina. Título: *Estimulalo. El diseño y la estimulación temprana*. Categoría: Proyecto Profesional

La temática elegida resulta adecuada y pertinente, siendo la estimulación infantil un área dentro de la cual el diseño se ofrece sin duda como una herramienta apta para proporcionar soluciones. El trabajo se inicia adecuadamente con un repaso de los sucesivos estadios evolutivos de los infantes, tras lo cual se pasa revista al rol del juego en cada una de esas instancias. El marco teórico se considera adecuado, y resulta valorable el hecho de que la autora haya consultado a una diversidad de autores, cuyas visiones se contrastan y complementan a lo largo de este desarrollo. Lo mismo puede decirse de las elaboraciones acerca del rol de los padres y el entorno social en la educación del niño.

Análisis del Corpus de los Proyectos de Grado

El análisis del conjunto de trabajos evaluados durante este ciclo invita a la reflexión acerca de la evolución del rol del Diseño Industrial en el contexto de la sociedad. En líneas generales, podemos decir que la disciplina ha pasado por numerosos estadios a lo largo de su consolidación, desde su concepción como mera herramienta de proyectación para la configuración formal de productos industriales, pasando por las sucesivas reevaluaciones a las que fuera objeto –particularmente en Europa– en el período inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial, hasta su consagración en las últimas décadas –y, discutiblemente, en el imaginario popular y empresarial– como una disciplina al servicio del incremento en las ventas. Resulta interesante destacar que, a medida que se verificaba la evolución descripta más arriba, la noción de los factores –o valores– que debían guiar el desarrollo de los proyectos de diseño fue sufriendo sucesivas modificaciones. Así, y dentro de esa vertiente, el espíritu de las vanguardias artísticas de principios de siglo y el incipiente Movimiento Moderno otorgarían a los primeros pasos del Diseño Industrial como disciplina autónoma de un poderoso componente conceptual, que distinguiría las brillantes décadas de los 20s y 30s.

La adopción de la disciplina por parte de corporaciones norteamericanas deseosas de tornar sus productos más atractivos en el contexto de una economía deprimida le daría al desarrollo de la disciplina un matiz muy diferente al anterior –aunque no menos brillante– durante las décadas de 1930 en adelante en EEUU.

Por otra parte, la Segunda Guerra Mundial implicaría necesariamente un hiato en el curso de esta evolución, pero la recuperación de las economías europeas en el período de posguerra traería una nueva época dorada que se extendería durante el menos un par de décadas donde el diseño se desarrollaría con matices marcadamente diversos en distintos países o regiones. Entre otras cosas, nos interesa ahora focalizarnos en este último período ya que junto con los avances estilísticos lo que predominará entonces es una producción teórica que bien podría describirse como el clímax del desarrollo disciplinar en este aspecto en particular.

Es entonces que surge la noción de que el usuario, como receptor final de la propuesta del diseñador, resulta el objetivo final de sus esfuerzos, y la disciplina se potencia de acuerdo a esta visión –heredada, en algún sentido, del Movimiento Moderno– como la gran responsable de la configuración del entorno, junto con la Arquitectura.

En tal sentido, resulta emblemática de esta postura la definición de un autor como Bernd Löbach (1981), quien caracteriza a la disciplina misma del diseño como el “proceso de adaptación de productos de uso aptos para ser fabricados industrialmente, a las necesidades físicas y psíquicas de los usuarios y de los grupos de usuarios”. Esta noción resulta paradigmática respecto a la evaluación de todo proyecto desde la perspectiva del impacto sobre el conjunto de la sociedad, y dota a las disciplinas proyectuales de un matiz humanista. Posteriormente a ello, la disciplina sufrió un proceso de fragmentación que trajo aparejada una multiplicidad de enfoques posibles para el abordaje de los problemas de diseño y, así, la concepción del diseño da lugar a una amplitud que hoy en día podría incorporar desde enfoques virtualmente científicos que lo emparentan con la labor del ingeniero hasta el extremo opuesto, en el cual las fronteras con la actividad artística parecen esfumarse.

En este contexto, resulta más que bienvenido que estudiantes a punto de finalizar su ciclo de grado rescaten ciertos elementos que hicieran de la disciplina una de las herramientas de modificación del entorno más preciadas –en particular, la noción de que el diseño debe pensarse ante todo para el usuario, y desarrollarse en base a la hipótesis de otorgar beneficios concretos a ese personaje, muchas veces ideal, que envisionamos como destinatario de nuestras propuestas.

Aún con la inevitable diversidad de enfoques que cabe esperar, los autores de los proyectos de graduación esbozan esta actitud, en ocasiones de manera más expresa, y en otras desde una lectura más minuciosa del subtexto.

La vocación por traer mejoras para quien sea el destinatario final de nuestro proyecto resulta aún más encomiable cuando esos usuarios finales se encuentran en una situación de postergación o aún marginación social. Como ejemplo de ello, podemos citar a Natalia Di Salvo, quien nos trae un dispositivo que facilita la atención odontológica de pacientes discapacitados:

las personas que sufren de Parálisis Cerebral (...) dentro de las discapacidades es la que mayormente exhibe dificultades a la hora de adquirir una adecuada Prevención Bucal por parte de las instituciones y su entorno familiar (...) lo que intenta este trabajo es demostrar que mediante la Educación para la Salud Bucal Especial se puede lograr que estas personas logren alcanzar un mejoramiento de la Salud Oral que les permita beneficiarse de un bienestar integral (Di Salvo, 2011).

O el caso de María Gimena Navarro, que desarrolla un juego para la estimulación temprana de niños con Síndrome de Down:

La falta de sensibilidad de las personas y el egoísmo traccionado por un perfeccionismo estético lleva a una constante discriminación en todos los ámbitos de la vida. Una sociedad que no está capacitada para vivir en comunidad, no puede estar capacitada para sentir una equidad entre todos los miembros que la componen (...) Se exponen proyectos alentadores que tienen como fin incluir, proyectos en instituciones, en plazas o lugar privados y la capacidad de organización que se puede lograr si la sociedad realmente esta dispuesta a integrar (Navarro, 2011).

En la misma línea podríamos ubicar a Agustina Rovegno:

Lo primordial (...) no sólo es remarcar el objetivo y la gran importancia de la estimulación, la cual es ayudar y fomentar la formación del cerebro humano, sino también remarcar que los padres y tutores a cargo de los niños también son actores principales en esta etapa. Si se usan los estímulos adecuados, se mejora el desarrollo del niño brindándole mayor variedad y posibilidades para el transcurso de su vida, pero para esto debe haber cierta responsabilidad y dedicación por parte de los adultos (Rovegno, 2011).

Finalmente, aún aquellos autores de Proyectos de Graduación que no focalizan su trabajo sobre un usuario puntual, al desarrollar sus propuestas toman como eje al individuo. Tal el caso de Guido Pienovi Doménech, quien a pesar de lo específico de su propuesta –el diseño de un instrumento musical– también aspira a reflejar los valores culturales que

constituyen al individuo como tal: “Así estaría logrando así introducir un instrumento que consigo lleva toda una historia de modificaciones y de valores simbólicos que representan a una cultura”. (Pienovi, 2011)

Conclusiones

Como se planteara en la introducción de este trabajo, el diseño ha sido objeto de análisis y puntos de entrada muy diversos en el curso de su evolución como disciplina. A lo largo de la misma, distintos aspectos han sido privilegiados en detrimento de otros, y en el transcurso el último par de décadas del siglo XX en particular hemos sido testigos de un notorio incremento en el volumen de la producción de manufacturas y el comercio a nivel mundial, que ha intensificado el intercambio tanto a nivel global, como local. Podría argumentarse que la corriente principal del diseño siguió durante ese período esa tendencia ofreciéndose como herramienta para maximizar las ventas. Indudablemente, el modelo de producción y consumo indiscriminado ha entrado en una etapa de crisis que obliga a reflexionar acerca del futuro al que aspiramos como sociedades. Y en este contexto el diseño debe necesariamente replantearse sus objetivos, y aún su razón de ser. En dicha medida, la alternativa de volver a ponerse al servicio de los usuarios –o, en un sentido amplio, el conjunto de individuos que conforman la sociedad– se presenta como una iniciativa ciertamente encomiable.

De hecho, la coyuntura actual amerita ser calificada como una encrucijada donde quienes ejercen la disciplina deben decidir hacia dónde orientarla. Sin ir más lejos, quien suscribe estas líneas ha aseverado que:

El diseño deberá volver a orientarse al usuario, o no será –lo cual no implica poner en duda la continuidad de la disciplina, aunque sí el riesgo latente de convertirse en algo diferente en la medida en que no recupere los valores que le otorgaron su sentido primigenio. La última década se ha caracterizado por una explosión en cuanto a su difusión, y reconocimiento por el gran público. Al mismo tiempo, se percibe una banalización del concepto de diseño no sólo por parte de ciertos medios, sino también por sus propios practicantes, que en ocasiones priorizan lo mediático y la capacidad de un diseño de llamar la atención por sobre su utilidad real. La única salida posible ante esta situación es volver al punto donde se produce la interacción del usuario con el producto, entorno, o servicio, y a partir de un exhaustivo escrutinio de esa situación de uso, brindar respuestas innovadoras que mejoren la calidad de vida (Quarta, 2010).

En función de esto último, podemos decir que es imperativo que los diseñadores re evalúen sus actitudes respecto a los usuarios potenciales de sus productos, y vuelvan a poner el foco en aquellos que, en definitiva, serán los destinatarios últimos de los productos desarrollados.

Más allá de eventuales intereses comerciales involucrados, creemos fundamental que la disciplina se jerarquice y resignifique desde el rol de operadores culturales que los diseñadores necesariamente deben ostentar en cuanto a su papel en la configuración del entorno. Esto es independiente de los intereses o inclinaciones particulares del profesional en cuestión, y resulta una realidad insoslayable de la cual formamos parte tanto por acción como por omisión.

En la medida en que claramente la acción consciente es preferible por sobre la operación automática, nos parece saludable –y, como tal, digno de mención– que los futuros egresados de esta casa de estudios presenten esta inclinación a la hora de abordar sus proyectos finales de grado.

Referencias bibliográficas:

- Löblich, B. (1981). *El Diseño Industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Quarta, J. (julio, 2010). Los Cinco Puntos de Jorge H. Quarta. *Diario Clarín*. Suplemento DNI.
- Di Salvo, N. (2011). *Una Nueva Sonrisa. Educación Especial para la Salud Bucal*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Navarro, M. (2011) *Jugando por la Inclusión. Inclusión para chicos con Síndrome de Down*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Rovegno, A. (2011) *Estimulalo. El diseño y la estimulación temprana*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Pienovi Doménech, G. (2011) *Las modificaciones de un objeto artesanal tradicional a partir de una mirada de diseño. El caso de los instrumentos musicales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Natalia Soledad Di Salvo

Una Nueva Sonrisa. Educación Especial para la Salud Bucal
Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación propone una reflexión sobre la actual situación en la Argentina sobre políticas sanitarias y la Educación para la Salud Bucal destinada a personas con discapacidades. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la discapacidad a la pérdida de la capacidad funcional secundaria, con déficit en un órgano o función, y que trae como consecuencia una minusvalía en el funcionamiento intelectual y en la capacidad para afrontar las demandas cotidianas del entorno social

El trabajo se enfoca especialmente a las personas que sufren de parálisis cerebral, ya que dentro de las discapacidades es la que mayormente exhibe dificultades a la hora de adquirir una adecuada prevención bucal por parte de las instituciones y su entorno familiar, por la complejidad que presentan para su atención. El proyecto se titula *Una Nueva Sonrisa*, e intenta demostrar que mediante la Educación para la Salud Bucal Especial se puede lograr que estas personas logren alcanzar un mejoramiento de la salud oral que les permita beneficiarse de una bienestar integral. Por otro lado, da a conocer la tarea de las personas que se instruyen para llevar este mensaje de Prevención: los Agentes Multiplicadores de Salud Bucal.

El proyecto de graduación plantea el diseño de un mantenedor de apertura bucal que beneficie la tarea que imparten dichos Agentes en pos de transmitir técnicas que beneficien a los

pacientes especiales en la higienización bucal integral. Este dispositivo surge a partir de una constante dificultad planteada por profesionales de la odontología como así también, de los familiares, docentes especiales, tutores y cuidadores de estas personas con capacidades diferentes a la hora de brindar el cepillado dental.

María Gimena Navarro

Jugando por la inclusión. Inclusión para chicos con Síndrome de Down

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación busca plasmar la realidad social de chicos que padecen Síndrome de Down. Una realidad que involucra a toda la sociedad en conjunto y a cada uno de sus miembros.

La falta de sensibilidad de las personas y el egoísmo traccionado por un perfeccionismo estético lleva a una constante discriminación en todos los ámbitos de la vida. Una sociedad que no está capacitada para vivir en comunidad, no puede estar capacitada para sentir una equidad entre todos los miembros que la componen.

Basado en fundamentos teóricos se tratan temas que, relacionados entre sí, resultan útiles para cuestionar la realidad social, y de lo que se puede hacer de manera individual por mínimo que sea.

Se exponen proyectos alentadores que tienen como fin incluir, proyectos en instituciones, en plazas o lugares privados, y la capacidad de organización que se puede lograr si la sociedad realmente está dispuesta a integrar.

Como culminación de este proyecto se llega al desarrollo de un producto de diseño que parte de la forma de recreación de todos los chicos. Se relaciona con la necesidad de estimulación motora de los niños con Síndrome de Down, junto con la inclusión social necesaria para un desenvolvimiento natural. De este modo, se pretende mostrar de qué modo el diseño puede unir dos ambientes opuestos como son el entretenimiento compartido y la medicina, en este caso, con la estimulación.

Guido Pienovi Doménech

Las modificaciones de un objeto artesanal tradicional a partir de una mirada de diseño. El caso de los instrumentos musicales

Diseño Industrial

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación describe los diversos sistemas de producción, tanto artesanales como industriales, haciendo referencia en sus métodos, materiales y técnicas de construcción de objetos, con el fin de comprender cuáles son las características de uno y de otro. Muestra así sus similitudes y diferencias, los intereses que uno y otro sistema tienen entre sí, como así también los posibles caminos para desarrollar productos artesanales con una mirada de diseño, basándose en métodos proyectuales. Avanzados estos temas, el proyecto, se dedica al conocimiento de la lutería, su surgimiento, de qué manera se desarrollan los instrumentos musicales, cómo son los instrumentos tradicionales y los rediseñados sobre técnicas constructivas modernas, para luego analizar especialmente los Cordófonos, mostrando su evolución a lo largo del tiempo, así como si fuera innata-

mente un proceso de diseño que se desarrolla a lo largo de los siglos, y cómo fueron incorporándose componentes estándar en unos y otros. Por otro lado muestra que es posible para el Diseño proyectar y fabricar instrumentos, aplicando nuevos materiales y soluciones para mejorar sus funciones.

A partir de la descripción de la música africana y sus instrumentos, en el PG se explica su arribo al continente Americano, describiendo cuáles fueron los instrumentos musicales que arribaron en el continente con los esclavos y cuáles las modificaciones culturales a las que por diferentes motivos fueron sometidos los instrumentos musicales. Luego describe las arpas-laúd, las que no llegaron con los esclavos, sino más tarde con músicos y estudiosos interesados en aquella cultura musical. De este modo se examina el caso de *La Kora*, una hibridación entre arpa y laúd, la cual surge de las sucesivas modificaciones de arpas antiguas, se describen sus orígenes, materiales de producción, métodos constructivos, cuáles han ido las adaptaciones a las que el instrumento fue sometido fuera de origen y también cómo es su desarrollo actual en Argentina. De esta manera determina, analizando el caso de *La Kora*, que para el desarrollo productivo del instrumento serán necesarios, procesos tanto industriales como artesanales de producción. Del mismo modo va a tomar métodos constructivos de la lutería, que faciliten la fabricación del instrumento. Por otro lado, tomó algunos de los avances tecnológicos como recurso, con el fin de mejorar o reemplazar así las maneras anteriores de fabricación innovando en sus materiales que junto con metodología proyectual de Diseño, pudo definir dos propuestas de rediseño del instrumento.

Ambas propuestas son innovadoras para el instrumento y para el mercado, ya que utilizó materiales nuevos para su desarrollo, los cuales cumplen de manera correcta con las funciones sonoras del mismo.

Así estaría logrando así introducir un instrumento que consigo lleva toda una historia de modificaciones y de valores simbólicos que representan a una cultura.

Agustina Viviana Rovegno

Estimulalo, el diseño y la estimulación temprana

Diseño Industrial

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación pretende explicar y dar a entender la importancia que implica el buen desarrollo y la aplicación de la estimulación en los niños en la primera etapa de sus vidas. Asimismo, se propone enfatizar el rol de los padres, quienes son, junto a sus hijos, protagonistas de esta evolución. En el proyecto se estudia y explica qué es la estimulación temprana, de qué trata, cuáles son sus objetivos y cómo es que se los lleva a cabo. Se hace un recorrido por la estimulación prenatal y hasta la estimulación para chicos con problemas y capacidades especiales.

Se manifiesta cuál es el rol del juego en esta etapa, qué significa para el niño y para el adulto, y cómo es que los mismos psicólogos lo usan como una herramienta más para su trabajo. El niño es estudiado no solo en el ámbito de su hogar, sino también en el de las instituciones. Cómo aprende actividades y costumbres que luego serán hábitos normales y cotidianos en su vida, como por ejemplo, el aprendizaje del lenguaje, tanto oral como escrito, y también el aprendizaje de cómo funciona la sociedad. Para esto también se analizan los espa-

cios que lo rodean y cómo se conforman, dividen y organizan, ya que a través de esto, el niño también aprende otro tipo de lenguaje, el visual.

Todas estas estimulaciones que abarcan los cinco sentidos, se unen en el mismo trabajo con el fin de desarrollar un producto que resuelva y ayude, tanto a los niños como a los padres, a tener un mejor desarrollo a partir de una buena estimulación.

Hoy en día las tecnologías y procesos supera cualquier tipo de juguete u objeto que anteriormente se utilizaba para la estimulación temprana. Sin embargo, lo que se descubre con el trabajo realizado, es que la estimulación va más allá de cualquier tecnología, material u objeto existente, sino que consiste más en un acto de amor, responsabilidad y cuidado de unos a otros.

La elección temática en el Proyecto de Graduación

Su importancia para lograr un proyecto exitoso

Francisca Simonetti

Introducción

En este nuevo ciclo de Evaluaciones de Proyecto de Graduación se corrigieron trabajos de estudiantes de las carreras Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación.

Luego de analizar el corpus de todos los Proyectos en conjunto se puede determinar la variedad en la selección temática que presentan, sobre todo si los comparamos por disciplina, reflejándose así el amplio panorama de posibilidades a la hora de realizar el trabajo final.

Más allá de la diversidad temática y la originalidad de algunos casos se puede decir que la elección de un tema para un Proyecto de Graduación es un punto fundamental que permitirá o no al estudiante finalizar con éxito su proyecto, sin perder de vista que se trata sólo del comienzo y queda un largo camino hasta llegar a la versión definitiva.

Descripción y aportes de los PG analizados

• *Marcas inmersas en una contaminación. Polución visual en Buenos Aires* de María del Luján Noé. Categoría: Ensayo. Carrera: Diseño de Imagen Empresaria.

El Proyecto de Graduación está orientado a enunciar propuestas para la problemática de la contaminación visual que actualmente invade a la ciudad; de modo tal que las empresas que pautan en vía pública destaquen ante todo su marca y que ésta sea reconocible entre la multitud. Se analiza cómo funciona la imagen de una empresa en la vía pública teniendo en cuenta la polución visual que se encuentra en la calles. Como principal aporte el Proyecto permite obtener información sobre cómo se encuentra el ámbito urbano, ya que es imprescindible para las empresas que quieren publicitar su marca.

• *Empresas Online. Web 2.0: un nuevo medio de comunicación entre las empresas y sus públicos* de Soledad Andrea Méndez. Categoría: Investigación. Carrera: Diseño de Imagen Empresaria.

El Proyecto propone el estudio de las empresas y su relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), analizando específicamente el impacto que algunas herramientas de la Web 2.0 como *blogs*, *microblogs* y redes sociales, producen en la comunicación corporativa.

Como aporte a la disciplina el proyecto busca mostrar y evaluar un ámbito diferente a los que las empresas utilizaron tradicionalmente para comunicarse, planteándose a la Web 2.0

no como el quinto medio sino como el primero de una nueva era que complementa a los otros.

• *De García Ferré a Gaturro en 3D. Reflexiones y herramientas para el discurso audiovisual infantil argentino* de Carolina Hebe Rodríguez. Categoría: Ensayo. Carrera: Diseño de Imagen y Sonido.

El ensayo analiza el cine infantil animado nacional, en relación a su historia, personajes, público, y aquellos factores económicos que han afectado su producción. Dada la escasa producción existente, el presente trabajo orientado desde la perspectiva del diseño audiovisual, plantea interrogantes acerca de las posibles causas de que el arte de animación en el cine argentino no se realice con frecuencia. El principal aporte está ligado a la creación de un campo teórico del cine infantil.

• *IUP. Una Introducción al Discurso de los Videjuegos* de Federico Marcelo Iglesias. Categoría: Ensayo. Carrera: Diseño de Imagen y Sonido.

El Proyecto de Graduación aborda el tema de los videojuegos con el fin de desarrollar teoría y analizar los conceptos que construyen el discurso de un videojuego, ya que como material audiovisual ocupa un lugar importante dentro de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido. Hoy en día los videojuegos son un pilar principal en los medios audiovisuales y la tecnología, sin embargo hay muy pocos apuntes y libros, menos aun en español, que detallen y analicen el discurso de los videojuegos y los respectivos elementos que lo construyen desde la propia historia de cada juego hasta el mismo jugador, convirtiéndose este punto en el aporte principal del trabajo.

• *Music Master. Software de educación musical* de Juan Martín Orozco. Categoría: Proyecto Profesional. Carrera: Diseño de Imagen y Sonido.

El Proyecto se enfoca principalmente, por un lado en el aprendizaje de la música mediante la utilización de un software de computadora y por el otro de la integración de todos los usuarios de dicho software en una comunidad donde pueden intercambiar opiniones materiales y hasta subir sus propias composiciones musicales creadas mediante esta vía. El aporte del proyecto se ve reflejado en la integración de lo visual y lo sonoro para lograr un producto final innovador que, junto con las nuevas tecnologías de informática, puedan generar una utilidad para los usuarios.

• *El software libre en la sociedad* de Luis Luque. Categoría: Ensayo. Carrera: Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación.

El Proyecto de Graduación se concibe como una manera de abordar, analizar y comprender los valores e ideales que son promovidos por la comunidad del software libre desde una visión menos técnica y con un lenguaje más coloquial. El objetivo principal del proyecto apunta a que los usuarios que, por las circunstancias que fueren, no poseen el suficiente conocimiento tecnológico, para que logren comprender las creencias y filosofía que impulsa a la comunidad del software libre para intentar lograr que la semilla de la libertad continúe germinando en la sociedad. El gran aporte del Proyecto de Graduación radica en brindarle a la comunidad del software libre otro enfoque comunicacional a través del cual podrían acercarse a los usuarios básicos e intermedios de computadoras para comunicarles el mensaje y la filosofía que se encuentran detrás de la utilización de un software que, antes que cualquier otra cosa, les ofrece la posibilidad de ser libres.

• *Generando conciencia para un cambio de actitud frente a la discapacidad* de Angie Andrea Cárdenas Buitrago. Categoría: Proyecto Profesional. Carrera: Licenciatura en Publicidad. El Proyecto de Graduación desarrolla un plan de marketing viral, un plan de comunicación y una estrategia *SEO online* para la asociación sin fines de lucro La Usina, la cual trabaja para construir un cambio que permita transformar la realidad de las personas con discapacidad, de tal manera que ellas mismas accedan a su condición como ciudadanos y sean valorados y respetados como seres humanos. Logré con este PG utilizar de manera satisfactoria herramientas actuales de comunicación, en un ámbito en el cual se les da poco uso, sin saber el alcance que tienen al igual que otros medios ya conocidos. El aporte del Proyecto consiste en utilizar de manera satisfactoria herramientas actuales de comunicación, en un ámbito en el cual se les da poco uso, sin saber el alcance que tienen al igual que otros medios ya conocidos.

• *Advergaming. Adaptando las reglas del juego publicitario* de Alejandro Heuchert. Categoría: Ensayo. Carrera: Licenciatura en Publicidad. El Proyecto de Graduación propone la exposición de un análisis realizado sobre la importancia del *advergaming* en una estrategia publicitaria interactiva, comenzando por sus orígenes y evolución histórica del concepto, concluyendo en la identificación y diferenciación de aquellas ventajas y características que hacen a la correcta utilización de esta práctica. El Proyecto logra un gran aporte a la disciplina reuniendo una variedad interesante de conceptos e ideas sobre el *advergaming*.

• *Reposicionamiento de 165 Emergencia Médica* de Daniel A. Pérez Galeano. Categoría: Proyecto profesional. Carrera: Licenciatura en Publicidad. La medicina en Latinoamérica, es un sector cautivo entre la salud estatal y privada, situación que conlleva a un retroceso respecto a su desarrollo y se vuelve aún más compleja en países en vías de desarrollo como Bolivia. En base a esta situación, el Proyecto de Graduación surge en respuesta a una necesidad en estado latente de la sociedad donde el sector privado coadyuva al sistema estatal de salud en el mantenimiento y expansión de un sistema apropiado. Se propone finalmente el reposicionamiento de 165 Emergencia Médica con un plan de branding, donde se busca modificar aspectos de la personalidad de la marca, además de un análisis de marketing, estableciendo y planificando las características en esta área y

finalmente un plan de comunicación donde se establecen las particularidades de la campaña de comunicación a realizar.

Análisis del corpus de los proyectos

Como se planteó en la introducción y a través del análisis anterior de los Proyectos se puede comprobar la diversidad de temas que son seleccionados por los estudiantes para realizar el trabajo con el cual finalizarán su carrera.

La selección del tema es el primer paso para el desarrollo de un Proyecto y para esto se deben tener en cuenta varias consideraciones que harán que se llegue a finalizarlo exitosamente. Umberto Eco en su libro *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura* establece cuatro reglas para la elección del tema (en todos los casos, y de aquí en adelante, se reemplazará la palabra doctorando por estudiante):

- 1) Que el tema corresponda a los intereses del estudiante (que esté relacionado con el tipo de exámenes rendidos, sus lecturas, su mundo político, cultural o religioso);
 - 2) Que las fuentes a que se recurra sean asequibles, es decir, al alcance físico del estudiante;
 - 3) Que las fuentes a que se recurra sean manejables, es decir, al alcance cultural del estudiante;
 - 4) Que el cuadro metodológico de la investigación esté al alcance de la experiencia del estudiante.
- (1993, p. 25)

El punto número uno se refiere a la conveniencia de elegir un tema que esté estrechamente relacionado con la disciplina del estudiante. En primer lugar porque será un tema que maneje con cierta facilidad y conocimiento previo. Seguramente la bibliografía revisada durante la carrera servirá para comenzar con la investigación. Por otro lado las relaciones establecidas con docentes, colegas y profesionales del área podrán colaborar proporcionando datos e información, así como revisión de algún capítulo o tema específico. Y por último porque puede constituir la base de una futura presentación como profesional de una determinada carrera. En este sentido se puede afirmar que todos los Proyectos evaluados en este ciclo responden a este punto.

Con respecto a la bibliografía, el alumno debe asegurarse que podrá obtener los datos necesarios para desarrollar su tema. Actualmente se pueden observar muchos proyectos que tratan temas de nuevas tecnologías para los cuales se hace difícil conseguir la cantidad de bibliografía adecuada y pedida para un trabajo de carácter final. A modo de ejemplo tomamos el Proyecto de Soledad Andrea Méndez titulado *Empresas Online. Web 2.0: un nuevo medio de comunicación entre las empresas y sus públicos* que por lo contrario logra satisfactoriamente pasar la prueba entrecruzando la teoría clásica de la disciplina con la existente sobre los nuevos medios de comunicación. Pero no sólo se trata de elegir un tema, sino de encontrar el recorte adecuado que permita finalizar el proyecto en tiempo y forma, que no sea demasiado extenso y que se centre en los puntos principales del tema sin irse del eje. Al respecto Eco (1993) afirma y ejemplifica:

La primera tentación del estudiante es hacer una tesis que hable de muchas cosas. Si el estudiante se interesa por la literatura, su primer impulso es hacer una tesis titulada La

literatura hoy. Siendo necesario restringir el tema optará por La literatura española desde la posguerra hasta los años setenta. (p. 27)

Un claro ejemplo de un trabajo que presenta un recorte adecuado es el de la autora Carolina Hebe Rodríguez con su Proyecto titulado *De García Ferré a Gaturro en 3D. Reflexiones y herramientas para el discurso audiovisual infantil argentino* en donde se logran recortes de tipo temporal y geográfico para delimitar el alcance del ensayo.

Eco (1993) agrega que el recorte es un principio fundamental para la realización de cualquier proyecto:

Cuanto más se restringe el campo mejor se trabaja y se va más seguro. Una tesis monográfica es preferible a una tesis panorámica. Es mejor que la tesis se asemeje más a un ensayo que a una historia o una enciclopedia. (p. 32)

La Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo plantea con el objetivo de guiar a los estudiantes una primera base de aproximación a los posibles temas dividiendo estos en siete áreas temáticas: 1. Empresas y Marcas / 2. Medios y estrategias de comunicación / 3. Nuevas tecnologías / 4. Nuevos profesionales / 5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes / 6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones / 7. Historia y Tendencias.

En el primer grupo de Empresas y Marcas podemos situar el trabajo de María del Luján Noé titulado *Marcas inmersas en una contaminación. Polución visual en Buenos Aires* que abarca el tema de la comunicación de las marcas dentro la polución visual existente en la vía pública, siendo este un tema original y parte de una problemática creciente tanto en la ciudad como en el mundo.

En este mismo grupo pero ligado también al de Medios y estrategias de Comunicación se puede incluir el Proyecto de Daniel Pérez Galeano con el título *Reposicionamiento de 165 Emergencia Médica*. En este caso la selección del tema es muy interesante, no sólo está relacionada al área de estudio del autor sino que lo vincula con un tema importante y poco tratado como la salud. Logra además una buena articulación de la publicidad y el branding con los conceptos de la salud y concluye con el diseño una campaña que responde a las necesidades de la empresa y se dirige de manera efectiva a su público. El proyecto de Angie Andrea Cárdenas Buitrago titulado *Generando conciencia para un cambio de actitud frente a la discapacidad* está vinculado a Medios y estrategias de Comunicación, ingresando también en el área de las Nuevas Tecnologías. Tiene como objetivo demostrar los beneficios de las redes sociales como medio para difundir campañas de bien público de La Usina y al igual que el de Pérez Galeano presenta un valor agregado que es la utilización de la disciplina con un aporte social.

En la categoría de Nuevas tecnologías con vinculación en las nuevas tendencias podemos incluir el Proyecto de Alejandro Heuchert con el título *Advergaming. Adaptando las reglas del juego publicitario* que analiza la necesidad de las marcas de comercializar sus productos a través de un canal lúdico por medio de la utilización del advergaming detallando sus ventajas y posibilidades.

En la misma línea *Music Master. Software de educación musical* de Juan Martín Orozco tiene como objetivo la inserción, promoción y difusión de la música en la sociedad por

medio del diseño de un software totalmente gratuito que se encuentra alojado en un sitio web que proporciona lecciones de diversos instrumentos. Significa un aporte a la educación al alcance de todas las personas, sobre todo para aquellas que les imposible acceder.

Así también se le suman a este grupo los Proyectos de Federico Marcelo Iglesias y el de Luis Luque. El primero realiza un análisis de las características del discurso de los videojuegos y el segundo caso trata la temática de la utilización del software libre en la sociedad e informa sobre las ventajas del mismo comparándolo con el software de tipo pago. Este último presenta la ventaja de ser un tema original y plantea una problemática actual sobre todo para los diseñadores que se ven casi en la obligación de utilizar software pago.

Conclusiones

Más allá de los consejos que se pueden dar a la hora de realizar un proyecto, lo más importante es que el estudiante esté a gusto y motivado con la elección de su tema, de esta manera no sentirá como un peso el desarrollo total del trabajo. Buscar un tema original le otorga al proyecto un valor extra pero requiere, a su vez, de un alumno capaz de poder realizarlo dentro del tiempo estipulado.

Se puede observar que muchos estudiantes llegan a las asignaturas del Seminario sin determinar el tema o el recorte adecuado. Para llegar a cumplir los objetivos se puede recomendar que el estudiante comience la idea de su proyecto aproximadamente en la mitad de su carrera para llegar con mayor información y seguridad y tener tiempo de descartar lo que sirve y lo que no.

Con respecto a las líneas que se plantearon anteriormente se puede determinar una tendencia en la selección de temas relacionados principalmente con las nuevas tecnologías, seguido de medios y estrategias de comunicación, empresas y marcas, tendencias y diseño. Pocos son los que abordan temas relacionados con la pedagogía del diseño y las comunicaciones o relacionados a temas históricos.

Por último, cualquiera sea el tema que elija el alumno, se espera por parte del mismo un compromiso, dedicación y responsabilidad para esta etapa final de su carrera.

Bibliografía

Eco, U. (1993). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Andrea Cárdenas Buitrago

Generando conciencia para un cambio de actitud frente a la discapacidad. Uso de las redes sociales en campañas de bien público

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo desarrollar un valor significativo para la transformación real del entorno cotidiano de las personas y demostrar cómo este cambio tiene origen en la aplicación de la disciplina publicitaria, exponiendo un plan estratégico de marketing viral y comunicación para la asociación sin fines de lucro La Usina, ONG cuya misión es promover un cambio de actitud positivo en la comunidad frente a las personas con discapacidad.

Para comenzar, se incluyen conceptos propios de la publicidad y su desarrollo en la Argentina, y asimismo se brinda información sobre los medios más utilizados para el desarrollo de campañas publicitarias. Posteriormente se da a conocer el estado actual de Internet utilizando la *web 2.0*, tema que se desarrolla tomando conceptos claves como el marketing viral y redes sociales, que constituyen puntos relevantes en la construcción del proyecto, ya que el mismo desarrolla su estrategia utilizando este medio.

Para comprender el funcionamiento de la organización La Usina, se explica de qué modo comunica una organización no gubernamental, y en este caso específico, se expone su visión, misión, objetivos y acciones para obtener recursos. Luego se realiza la propuesta de planteo, diseño y realización de un plan de marketing viral y un plan de comunicación con el objetivo que la organización La Usina, a partir de un plan efectivo utilizando Internet como medio y las redes sociales como herramienta, obtenga nuevos recursos económicos por medio de donantes individuales, que le permitan seguir cumpliendo sus objetivos, apoyándose al mismo tiempo en una estrategia *Search Engine Optimization* (SEO) que sirve para seguir posicionando a la organización en la web con mayor presencia.

Alejandro Heuchert

Advergaming. Adaptando las reglas del juego publicitario

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Ensayo

Actualmente, frente a la necesidad de compartir e interactuar digitalmente por diversión o entretenimiento, se origina una nueva clase de consumidores que asumen un rol más participativo y crítico frente a los mensajes y a la información que reciben de los medios de comunicación en general, sobre todo en Internet. El fenómeno de las redes sociales se convirtió rápidamente en un ejemplo de ese gran deseo de la gente de interactuar virtualmente, participando activamente en la creación de sus actividades de ocio.

El objetivo de este Proyecto de Graduación parte de un estudio sobre la creciente incidencia de estos nuevos medios de comunicación en los momentos de ocio del individuo, y en como los profesionales publicitarios al igual que las empresas anunciantes han comenzado a despertar su interés en este nicho, así como también en las nuevas posibilidades de alcanzar y atraer al consumidor digital a través de estos medios para comercializar sus productos. A raíz de esto, se expone la abundancia de oportunidades publicitarias que comenzaron a aparecer a través nuevos formatos digitales cada vez más interactivos, y en los que sobre la base de mantener un *feedback* constante, captan la atención de los consumidores con la intención de acercarlos a las marcas.

Si bien algunos de estos formatos son simples adaptaciones de técnicas y formatos preexistentes que a simple vista no parecieran demostrar creativamente ninguna ventaja, existen

otros como el *advergaming*, que aportan posibilidades que explotan notablemente las particularidades de los videojuegos en relación a una comunicación de marca. El presente trabajo demostrará con ejemplos y casos de estudio que el *advergaming* da un paso más allá de la simple inserción de producto. Frente a la inclusión de la marca, se pasa a desarrollar un videojuego exclusivamente centrado en torno a ella y su interacción con el consumidor. Es un formato publicitario utilizado principalmente para generar presencia de marca e intentar, de manera sutil, crear y fortalecer lazos con los usuarios.

Es fundamental para la disciplina publicitaria establecer una serie de ventajas y beneficios que éste nuevo formato ofrece, que permita a los profesionales contar con herramientas necesarias para resolver creativamente cualquier tipo de proyecto que requiera el uso del *advergaming* en sus estrategias de *marketing*. Se intenta brindar el conocimiento necesario para que los profesionales publicitarios y creativos, puedan afrontar esta nueva tendencia que pone en evidencia las innovaciones del mercado y los nuevos hábitos y costumbres del consumidor interactivo. A su vez, se proponen muy buenas razones por las cuales se debe optar por el uso de esta herramienta de comunicación, en muchos casos necesaria para lograr una comunicación efectiva con el público objetivo.

En conclusión el Proyecto de Graduación no sólo es un relevamiento sobre los diversos conceptos y teorías que se han adjudicado anteriormente al *advergaming*, que sin lugar a dudas establecen un contexto interesante para su desarrollo, sino que a partir de una necesidad puntual, se pretende establecer una guía de buenas prácticas sobre un formato publicitario nuevo, actual, y que propone nuevas alternativas creativas.

Federico Marcelo Iglesias

IUP. Una Introducción al discurso de los videojuegos

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Ensayo

Los videojuegos hoy en día se han ganado un lugar dentro de los hogares de cada persona en el mundo, superando en ventas a medios millonarios como el cine, la televisión y la música. Su nivel visual y su interactividad mejoran a pasos agigantados con el correr de los años, a medida que las consolas se renuevan a nivel de hardware y software.

Más allá de su impresionante nivel gráfico y la forma en que se produce la interacción entre el jugador y el juego, los videojuegos han logrado desarrollar su propio discurso, complejo y volátil a la vez, ya que van de la mano con la tecnología, por ende su nivel de evolución y cambio es constante y muy rápido, teniendo en cuenta que hace diez años, el hecho de hablar de sensores de movimiento que reemplazarían a los controles o joysticks tradicionales, era algo sumamente lejano, y hoy en día se puede disponer de esta tecnología en el living de cada casa. Entonces, el objetivo de este Proyecto de Graduación es comenzar a desarrollar teoría acerca de los géneros que definen a cada juego, las estructuras de sus personajes, las diferentes disposiciones de cámaras y puntos de vista, el salto discursivo entre los juegos en 2D y en 3D, el papel de la música y el sonido, y la función y comportamiento del jugador.

Debido a la falta de material teórico exclusivo de los videojuegos, se toman en parte análisis sobre la estructura del cine, y se adaptan a los videojuegos, teniendo en cuenta que tienen muchos aspectos en común.

Luis Luque

El software libre en la sociedad. Una alternativa al software privativo de uso cotidiano

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación surge a partir de la necesidad de crear una bibliografía de un lenguaje menos técnico que la existente en la actualidad, ya que hay una gran amplitud de libros y manuales referidos a la utilización del software libre, pero siempre haciendo uso de un lenguaje demasiado técnico y poco comprensible por los recién iniciados en el ámbito informático.

El objetivo principal de este proyecto es el de interiorizar a los usuarios básicos e intermedios de computadoras acerca de la alternativa que representa la utilización de software libre, así como también explicar y desarrollar una investigación acerca de los valores e ideales que comparte la comunidad del software libre, al punto que los ha llevado a realizar una suerte de militancia en pos de la cultura y software en un ámbito de libertad.

Es por ello que el presente proyecto cuenta con temas tratados en un lenguaje poco técnico para, de esta manera, poder brindarle al lector novato las herramientas para lograr entender cuál es la propuesta de la comunidad que lo respalda la utilización del mencionado software.

Comenzando con la historia por la cual surge el movimiento del software libre, se abordan temas relacionados en función de temáticas como por ejemplo, la libertad, la cultura libre, la relación que puede o podría surgir entre el software libre, la sociedad, el Estado y la educación. Con un capítulo final dedicado al análisis de las posibilidades que podría brindar el software libre para el desarrollo de negocios empresariales.

Soledad Andrea Méndez

Empresas online. Web 2.0: un nuevo medio de comunicación entre las empresas y sus públicos

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación consiste en una investigación que propone analizar el impacto que producen en la comunicación corporativa las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), específicamente algunas herramientas de la Web 2.0 como *blogs*, *microblogs* y redes sociales, donde las empresas pueden desarrollar comunidades virtuales corporativas. Cobo Romani y Pardo Kuklinski (2007), describen a la Web 2.0 como un fenómeno tecno-social que se basa en la interacción, la participación y en la colaboración de los usuarios encontrando entre sus herramientas más representativas a *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *blogs*, *microblogs* como *Twitter* y redes sociales como *Facebook*, *MySpace*, y *LinkedIn*.

Si bien tradicionalmente las empresas han utilizado para la comunicación con sus públicos los medios gráficos, la vía pública, la radio y la televisión, en la actualidad el contexto definido por la globalización y la sociedad de la información, establece una disyuntiva para las empresas, que deben decidir entre utilizar o no la Web 2.0 como medio para vincularse con sus públicos.

Las empresas que crean comunidades corporativas en *blogs*, *microblogs*, redes sociales o en sus sitios Web establecen un

vínculo mucho más personalizado, basado en el diálogo, la interacción entre ambas partes y la experiencia del usuario con la empresa.

De este modo, el trabajo surge a partir de entender a la Web 2.0 como un nuevo medio que revoluciona el modelo de comunicación corporativa. A su vez, una investigación realizada por la revista *Mercado* publicada en Mayo de 2010, motivó el interés por investigar el tema pues planteaba que hasta tal fecha eran pocas las compañías argentinas que utilizaban la plataforma como medio de comunicación adjudicando la causa a la falta de conocimiento.

Por tal motivo en primera instancia, el proyecto define el concepto Web 2.0, especificando sus principios y características, los servicios que ofrece al usuario y el comportamiento del mismo. Paralelamente se realiza un abordaje teórico sobre Comunicación Corporativa a fin de poder establecer luego cuales son los cambios que en ella produce el nuevo medio, teniendo en cuenta la naturaleza del mismo.

A modo de ejemplificar el contenido teórico se incluyen dos estudios de caso de empresas que han creado comunidades corporativas *online*. A partir de tales comunidades se pueden observar las acciones que las empresas realizan, y los beneficios que se desprenden de tales acciones.

Como aporte a la disciplina el proyecto busca mostrar y evaluar un ámbito diferente a los utilizados tradicionalmente para la comunicación corporativa, planteándose no como el quinto medio sino como el primero de una nueva era, actual y que propone otra forma de comunicación entre empresas y públicos.

María del Luján Noé

Marcas inmersas en una contaminación. Polución visual en Buenos Aires

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación tiene como fin reflexionar sobre cómo funcionan las marcas de una identidad corporativa en la vía pública, sabiendo que hoy existe una gran polución visual en las calles de la ciudad de Buenos Aires. Por otra parte, se indaga sobre las leyes y reglamentaciones que forman el marco legal de esta problemática.

Al ser un tema no muy abordado ni analizado, este trabajo brinda información acerca del estado de la polución y su regulación hoy en día. El proyecto busca crear conciencia tanto a los estudios de diseño como a las empresas de publicidad sobre la contaminación, para que puedan destacar las marcas de la manera más efectiva. Es necesario destacar que el trabajo tiene un valor significativo ya que busca el bienestar social dentro del ámbito urbano.

El trabajo realizado, está inmerso dentro del ambiente urbano teniendo en consideración los aspectos sociales y los objetivos de identificación de las empresas que publicitan para los peatones y automovilistas. El aporte profesional que se pretende brindar es el de poder ayudar a los diseñadores a identificar ciertos problemas que muchas veces pueden perjudicar el trabajo que ellos realizan. Asimismo, los aportes que hace a la carrera son de describir y determinar ciertas definiciones sobre aspectos del diseño, y también concientizar acerca de la polución visual para crear y publicitar así, marcas pertinentes dirigidas al público objetivo que las organizaciones establecen.

Juan Martín Orozco*Music Master. Software de educación musical*

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación aborda un proyecto de creación de un software de enseñanza musical a través de la computadora, una herramienta tecnológica en constante crecimiento. Ésta se encuentra acompañada a su vez por la utilización de Internet como medio de información y comunicación entre los usuarios de dicho software.

La música es una manifestación artística donde se pueden expresar diversos pensamientos. Encierra temas tales como la cultura, religión, sentimientos, protestas, política, ideologías, entre otras cosas. A lo largo del tiempo ha ido adquiriendo mayor importancia. La música es una forma de expresar lo que las personas piensan o sienten. Eso implica una forma de identificación personal, la cual puede ser compartida por otro grupo de personas. Tal es su importancia, que incluso existe una técnica terapéutica llamada musicoterapia que, como su nombre lo indica, utiliza a la música en todas sus formas para ayudar a personas con ciertos problemas. Es decir, contribuye una forma distinta e innovadora de hacer terapia para solucionar ciertas dificultades sobre todo del estado de ánimo.

A partir de ello se crea el proyecto *Music Master*, el cual consiste en un software de computadora que tiene como objetivo la enseñanza musical. A su vez, el mismo se localiza en un sitio web para su descarga totalmente gratuita. En el mismo, además, se podrá descargar o ver en línea todas las video-lecciones que enseñan al usuario de forma fácil y lúdica cómo utilizar dicho programa, con la posibilidad de agregar diversos simuladores de instrumentos, darle las notas y los tiempos para finalmente llegar a una composición musical.

El software cuenta con una estructura ordenada para una mayor comprensión; cada una de las opciones están agrupadas en diversos paneles según la función que cumpla cada una. Los paneles que componen el software son: panel pentagrama, instrumentos, figuras musicales, herramientas, control de la reproducción, pistas, ajustes, etc.

A su vez, el sitio web del software permite la descarga del programa en forma gratuita, como así también la comunicación entre los usuarios. A través de este medio, los usuarios pueden subir sus composiciones musicales para compartirlas entre todos y de esta forma generar una comunidad de músicos. Esto se basó principalmente en las nuevas tecnologías de la web 2.0 la cual consiste en que la información y la producción de un sitio web es compuesta por los propios usuarios.

Daniel Alejandro Pérez Galeano*Reposicionamiento de 165 Emergencia Médica. Empresa de servicios médicos prepagos*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación aborda el reposicionamiento en el mercado de 165 Emergencia Médica, una empresa dedicada a brindar un servicio médico prepago.

En la actualidad, la salud es una problemática de relevancia en los países de Latinoamérica, situación que se ve agravada en países de escasos recursos, entre los cuales se encuentra Bolivia. La medicina estatal del país intenta proveer soluciones

de salud para la totalidad de la población, sin embargo, los esfuerzos realizados no son suficientes, y en este contexto, la medicina privada surge como una solución que apoya e intenta solucionar aquellos espacios vigentes en salud, a través de profesionales y servicios altamente calificados.

La concepción de muchos criterios y áreas médicas, es insuficiente o nula, donde por ejemplo, el concepto de la medicina prepaga no se conoce. En este sentido, el desarrollo de una empresa en este sector, puede lograr un liderazgo gracias a su cualidad de único y además de presentarse como un negocio económicamente rentable, permitirá solucionar y coadyuvar en su accionar al sistema estatal de salud.

La empresa estudiada sobre la cual se desarrolla el presente proyecto, es *165 Emergencia Médica*, única empresa en la ciudad de Cochabamba, en Bolivia, que ofrece servicios médicos prepagos de emergencias. Esta empresa nace en el año 1997, y después de 8 años de crecimiento, se ve afectada por crisis económico-políticas que detuvieron su desarrollo y no permitieron que la misma se consolidara, traduciéndose estas situaciones en la reducción del número de afiliados. La conjunción de los motivos mencionados, crea la necesidad de buscar una solución para la empresa y establecer nuevamente un posicionamiento, que permita reajustar las percepciones de los consumidores y consolidar definitivamente a la empresa como líder en el sector prepago.

Se presenta el análisis de un segmento cautivo de la población, el cual al no ser tomado como público meta por competidores directos o indirectos, brinda la posibilidad de generar comunicaciones publicitarias específicas que generen relevancia para las mismas.

El aporte del presente trabajo, radica en el estudio de un sector desconocido tanto para la medicina boliviana, como para el marketing y la publicidad del sector. Permite analizar el reposicionamiento, desde una concepción de un servicio cuyos valores intangibles, trascienden de beneficios funcionales, donde la importancia de transmitir sensaciones de confianza y tranquilidad, se transforman en elementos básicos que se establecen como punto de partida.

Carolina Hebe Rodríguez*De García Ferré a Gaturro en 3D. Reflexiones y herramientas para el discurso audiovisual infantil argentino*

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación analiza el cine infantil animado nacional, en relación a su historia, personajes, público, y aquellos factores económicos que han afectado su producción. Dada la escasa producción existente, el presente trabajo orientado desde la perspectiva del diseño audiovisual, plantea interrogantes acerca de las posibles causas de que el arte de animación en el cine argentino no se realice con frecuencia. A partir del estudio realizado, se puede observar la compleja realización de los largometrajes infantiles de animación, el contexto de la tecnología audiovisual y las constantes ofertas de cine norteamericano que satisfacen los gustos y deseos de los espectadores, dejando al cine infantil nacional pocas posibilidades de ser la opción favorita por los niños.

Con este tema analizado, el trabajo presenta el punto de vista del autor sobre la forma en que se deben articular las variables de animación y recursos cinematográficos si se quiere lograr,

en Argentina, un largometraje infantil animado exitoso, en relación a que se cumplan determinadas funciones que tiene asignado el cine infantil para el niño espectador contemporáneo. El aporte brindado a través de este trabajo es el de, a partir de la articulación entre técnicas de animación y recursos cinematográficos, esquematizar la relación entre ambas para así

poder generar un aporte para el desarrollo de futuros proyectos infantiles exitosos en Argentina. Es un trabajo de observación y reflexión crítica, que vincula la industria cinematográfica nacional, la psicología y la sociología en capítulos dedicados al estudio del pensamiento y comportamiento de las personas, en este caso las de menor edad.

Volviendo al pasado con una mirada inclusiva

Marcia Veneziani

Introducción

Decía Baudelaire (1863) en el *Pintor de la Vida Moderna. Lo bello, la moda y la felicidad*, que los tiempos pretéritos eran particularmente atrayentes, no solamente por la belleza que los artistas de esas épocas habían logrado captar y expresar en su entonces presente, sino también como pasado en sí, dado su valor histórico.

Continuaba reflexionando que la misma cuestión sucede con el presente. Es decir, que el goce que se obtiene de “la representación del presente se debe no solamente a la belleza de la que puede estar revestido, sino también a su cualidad esencial de presente” (Baudelaire, [1863]1997, p. 349).

La lectura de los Proyectos de Graduación en esta oportunidad, atraviesa dos ejes principales: el interés de los autores por la historia, (en algunos casos por volver a las propias raíces) y al mismo tiempo denotan una preocupación por mejorar el estilo de vida en general y particularmente por aquellos con capacidades diferentes.

En este sentido, algunos de los Proyectos de Graduación se valen de estudios de filosofías milenarias y al mismo tiempo, actuales.

Varios de ellos se refieren a estilos de vida que no nos son ajenos en cuanto a una lejana temporalidad, pero sí aparecen hoy ante la joven generación como novedosas.

Por lo tanto, cabe la pregunta: ¿por qué en la actualidad se vuelve al pasado? ¿Qué se ha abandonado que se debería rescatar? ¿Qué reclaman estas jóvenes generaciones? ¿Qué se ha olvidado?

Llama la atención y además reconforta, rescatar esta mirada comunitaria y respetuosa de la diversidad por parte de esta generación de jóvenes a egresar.

Cabe destacar que estos últimos trabajos, también contienen profundas investigaciones acerca del pasado de exclusión que han sufrido aquellas personas con aptitudes diferentes.

Se trata, pues, de rescatar –en esta serie de Proyectos de Graduación y a los que se refiere el presente ensayo– esa cualidad de presente a la que aludía Baudelaire y al mismo tiempo su belleza.

Para ello, deberá el lector sumergirse por momentos en los tiempos remotos en que los autores han incursionado, con el fin de recuperar su valor histórico como así también su belleza.

Descripción de los Proyectos de Graduación

Los trabajos evaluados, pertenecen a la carrera de Diseño de Indumentaria y todos ellos corresponden a la categoría Creación y Expresión.

El primer trabajo evaluado es el de Sofia Papolizio y se titula *Viejas técnicas, nuevas oportunidades. El trabajo artesanal textil como patrimonio cultural*.

La autora propone rescatar el arte textil urbano antiguo en dos direcciones: material e inmaterial (rescatando las técnicas de las abuelas inmigrantes y difundiendo su utilización en la actualidad).

Para ello, propone un profundo estudio dedicado a estas viejas técnicas de bordado y costura.

Además, enriquece particularmente el trabajo la creación de una colección diseñada y creada en su totalidad con estas técnicas y conceptos, demostrando su aplicación hoy en día en una propuesta de colección.

El segundo Proyecto de Graduación titulado *Diseño con inspiración filmica. Desarrollo de colección invierno 2012 basada en el film Hannah y sus hermanas* de Sofia Jorge, propone demostrar la conexión a lo largo de la historia y en la actualidad entre el cine y la moda.

Para ello, la autora plantea el desarrollo de una colección que refleje los conceptos inspirados en la película mencionada del famoso director Woody Allen, teniendo en cuenta la tendencia *Cinematic*.

El tercer trabajo evaluado corresponde a Stephanie Bendfelt Quezada denominado *Una mirada a través del Braille. Diseño de una colección de indumentaria enfocada en la mujer no vidente*.

La autora plantea el desarrollo de una colección para mujeres no videntes a partir de sus necesidades, con la implementación del sistema Braille en las prendas a partir de termo transparencias, el uso de etiquetas bajo ese procedimiento, para la fácil comprensión del lavado, almacenado, uso y dirección de las prendas.

La autora profundiza el Proyecto mediante un trabajo de campo con mujeres no videntes y enfocándose en sus necesidades.

Gisela Martínez ahonda en el estudio del fenómeno denominado *cocooning*, término acuñado por Faith Popcorn en los años '90. Su trabajo: *Modelando un sentimiento* desarrolla una colección inspirada en esta tendencia presente en la actualidad en algunos individuos que sufren de este síndrome.

La autora lo compara con el *hikikomori* (término japonés) cuya renuencia sería la de evitar toda presión exterior y optar por la retracción en sí mismo o encapsulamiento, cuando el mundo exterior se torna peligroso.

En este caso, la autora se refiere al *cocooning* para destacar aquellas prendas cómodas para quedarse en el propio hogar o bien que contengan las características de confort.

Lucia Neira en su Proyecto de Graduación *La Moda en un mundo lento*, reflexiona también sobre la tendencia a desacerelar el ritmo de vida actual.

Intenta descifrar los nuevos códigos, proponiendo una colección acorde a los diez principios del movimiento *slow*.

Para la autora, diseñar en forma lenta implicaría tener en cuenta las necesidades de la sociedad y ofrecer un producto que satisfaga estos requerimientos.

A estilos de vida también se refiere Carla Quiroga Claire en su trabajo titulado *Pensamiento Zen en el diseño de indumentaria*. La autora se refiere a la necesidad del ser humano en la actualidad a refugiarse en filosofías milenarias, religiones o ideologías, como respuesta a la inestabilidad social, ecológica y económica mundial.

Para ello, plantea crear una colección inspirada en el estilo Zen que establezca la representación de los conceptos de esta filosofía y su influencia minimalista.

A su vez, Gabriela Gómez en su Proyecto de Graduación *Sistema intercambiable de moldería. Del diseño de Accesorios al Diseño de Indumentaria*, toma un accesorio como concepto rector, por ser éste un complemento que permanece en el tiempo, independientemente de los cambios que impone la moda. La autora efectuó un análisis histórico de un accesorio y su idea consiste en diseñar una prenda tomándolo como eje principal. En relación a la propuesta, planteó la fusión y patrones base con la morfología del paraguas.

Mirar hacia adelante y cada tanto volver la vista atrás

El filósofo y antropólogo francés Bruno Latour en su libro *Nunca fuimos modernos* (1991), afirma que no son sólo los beduinos o los kung quienes utilizan en su vida cotidiana elementos de distintos tiempos como, por ejemplo, los transistores con las costumbres tradicionales, o los baldes de plástico con el cuero de los animales. Y se pregunta:

¿de qué país no puede decirse que es una tierra de contrastes? Todos hemos llegado a mezclar los tiempos. Todos hemos vuelto a ser premodernos. Si ya no podemos progresar a la manera de los modernos, ¿debemos regresar a la manera de los antimodernos? (Latour, [1991]2007, p.112)

La reflexión de Latour viene en auxilio para analizar el corpus de los Proyectos de Graduación. Resulta pertinente, dado el abordaje que varios de los autores han encarado en sus trabajos. En este sentido, Sofía Popolizio en su Proyecto de Graduación *El trabajo artesanal textil como patrimonio cultural* propone entre otras cuestiones, “la valoración de las técnicas como patrimonio cultural de la ciudad”. (Popolizio, 2011)

Para ello, la autora “realizó un relevamiento de cuáles son los bienes culturales que están bajo esta categoría y cuáles son los requisitos que debían reunir las contempladas en este proyecto para ser consideradas como tal”. (Popolizio, 2011) Así, la autora concluyó que “las técnicas artesanales de costura de las modistas de barrio estarían calificadas para ser consideradas como patrimonio cultural inmaterial y las mismas modistas como patrimonio vivo de la ciudad de Buenos Aires”. (Popolizio, 2011)

Mezclando tiempos y elementos (como los beduinos y los kung a los que se refiere Latour) Sofía Jorge en su trabajo *Diseño con inspiración filmica. Desarrollo de colección invierno 2012 basada en el film Hannah y sus hermanas*, entiende que “el cine y la indumentaria han estado, y lo están en la actualidad, ligados de forma activa”. (Jorge, 2011)

La autora tiene en cuenta la tendencia *cinemática* y por lo tanto:

En el PG se toma la importancia de dicha conexión y se la lleva al ámbito de la indumentaria para así desarrollar una colección, la cual toma como inspiración la película HYSH. De la misma se tomarán ciertos elementos característicos de la época en la cual fue realizada: 1986. Por ejemplo, se hará una transformación de las tipologías originarias de dicho período adaptándolas a la moda actual. (Jorge, 2011)

La idea de ir hacia épocas pasadas se relaciona también con el interés por mejorar el estilo de vida en estos tiempos acelerados que caracterizan a nuestro mundo posmoderno.

Así, Lucía Neira en *La Moda en un mundo lento*, sostiene que: “lo que busca el movimiento *slow* también incluye metodologías y actividades ecologistas en la vida cotidiana”. (Neira, 2011)

La autora toma como base los conceptos desarrollados por otros autores y propone una actualización de esos procesos “acorde a la filosofía *slow*”. Para ello, elaboró un cuadro comparativo de marcas inspiradas en ese movimiento a partir de sus principios.

En la necesidad de mejorar el estilo de vida, pero inspirándose en culturas milenarias, Carla Quiroga Claire en su Proyecto de Graduación *Pensamiento Zen en el diseño de indumentaria*, sostiene que el objetivo principal de su proyecto es: “replantear el estilo Zen a través de la creación de una propuesta formal de Diseño de Indumentaria que establezca una correcta representación de conceptos básicos de dicha filosofía”. (Quiroga Claire, 2011)

Para ello, propone analizar “cuáles son las diferencias en la actualidad del estilo Zen en el diseño en comparación al de décadas pasadas y en la Indumentaria, cómo influenció el Zen conceptualmente”. (Quiroga Claire, 2011)

Como se mencionó en la Introducción del presente ensayo, algunos de los Proyectos de Graduación también contienen profundas investigaciones acerca del pasado de exclusión que han sufrido aquellas personas con capacidades diferentes.

Todos comparten un mismo mundo y todos tienen necesidades que satisfacer. Hay otras personas que sufren con necesidades más específicas y es por eso que se tiene que tratar de ver las cosas desde su punto de vista para saber si las personas videntes son capaces de poder ayudar a todos aquellos que puedan necesitar de su quinto sentido. (Bendfelt Quezada, 2011)

Con esta reflexión, Stephanie Bendfelt Quezada en *Una mirada a través del Braille. Diseño de una colección de indumentaria enfocada en la mujer no vidente*, encara su propuesta de colección, que es mucho más que eso. Muestra una profunda empatía con las mujeres no videntes y se destaca por su alto grado de compromiso social.

También la propuesta de Gisela Martínez en su Proyecto de Graduación *Modelando un sentimiento* apunta en la misma dirección cuando afirma que:

Es el extremo de un problema social contemporáneo que hoy en día lo enfrentan varios jóvenes de diferentes partes del mundo, lo expresan de diferentes formas de acuerdo a su cultura y forma de vida. Influenciados negativamente por las presiones que la sociedad actual capitalista y com-

petitiva les impone, prefieren resguardarse de esa realidad, trasladándose a una conducta que consiste en un encapsulamiento protector que se convierte en todo su mundo. (Martínez, 2011)

Para el desarrollo de su colección la autora realiza un viaje al pasado y a otras culturas. Hace referencia a envolventes sumergiéndose en diferentes culturas: el chiripá, el *sari* y la indumentaria musulmana o del Medio Oriente, para luego efectuar un salto a nuestro presente en el capítulo dedicado a micro-encapsulamiento de tejidos.

Aquí valen las cavilaciones de Latour (1991) cuando alude a los pasajes de una temporalidad a otra afirmando que en sí misma una temporalidad es un modo de ordenamiento cuyo fin es relacionar elementos. “Si cambiamos el principio de clasificación obtenemos otra temporalidad a partir de los mismos acontecimientos”. (Latour, [1991] 2007, p. 112)

De elementos que trascienden la temporalidad, se ocupa Gabriela Gómez en su trabajo *Sistema intercambiable de moldería. Del diseño de Accesorios al Diseño de Indumentaria*. Afirma la autora que “Distintos objetos como accesorios han variado radicalmente su forma en pocos años. En cambio, si se compara el paraguas de hace siglos con el de la actualidad, se puede observar que sus variaciones son casi indistinguibles”. (Gómez, 2011).

A partir de este accesorio, la autora explica que:

El paraguas es un accesorio de moda, el cuál por medio del reciclaje y el diseño se puede convertir en una falda o vestido de moda, como así también en bolsas y carteras.

Diferentes diseñadores ofrecen proyectos de reciclaje creativo, destinados a la moda y el diseño, con un intérprete en común: el paraguas. (Gómez, 2011)

A modo de conclusión

Dado el interés planteado por los futuros profesionales en ahondar en la historia, surge nuevamente la pregunta del por qué ahora este volver siempre al pasado.

En planos, en rectas, en círculos, en todos los tiempos, de los griegos hasta hoy, y desde antes también, el tema del tiempo y del espacio atraviesa la reflexión de los intelectuales de distintas disciplinas cuando se abordan temas con una cierta profundidad. Continuando con las reflexiones de Latour (1991) en relación a la temporalidad vienen a la mente nuevamente sus palabras:

Supongamos que reagrupáramos los elementos contemporáneos a lo largo de una espiral y no ya de una línea. Realmente tenemos un futuro y un pasado, pero el futuro tiene la forma de un círculo en expansión en todas las direcciones y el pasado no está superado sino retomado, repetido, rodeado, protegido, recombinado, reinterpretado y rehecho. Algunos elementos que parecen alejados si seguimos la espiral pueden encontrarse muy cercanos si comparamos las vueltas. A la inversa, elementos muy contemporáneos, a juzgar por la línea, se vuelven muy alejados si recorremos un radio. Tal temporalidad no obliga a utilizar las etiquetas “arcaicas” o “avanzadas”, puesto que toda cohorte de elementos contemporáneos puede ensamblar elementos de todos los tiempos. En un marco semejante, nuestras acciones son finalmente reconocidas como politemporales. (Latour, [1991] 2007, pp. 112-113)

Para concluir el presente ensayo y retomando uno de los principales conceptos rectores que atraviesan casi todos los trabajos evaluados: el retorno hacia el pasado, cabe plantearse la importancia de la ampliación de la bibliografía en los marcos teóricos de tipo histórico en la carrera de Diseño de Indumentaria, con el fin de enriquecer aún más los aportes de los Proyectos de Graduación de los egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Referencias Bibliográficas

- Baudelaire, C. [1848] (1996). *Salones y otros escritos sobre el arte*. Madrid: Visor
- Latour, B. [1991] (2007). *Nunca fuimos modernos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Benfeldt Quezada, S. (2011). *Una mirada a través del Braille. Diseño de una colección de indumentaria enfocada en la mujer no vidente*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Gómez, G. (2011). *Sistema intercambiable de moldería. Del diseño de Accesorios al Diseño de Indumentaria*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Jorge, S. (2011). *Diseño con inspiración fílmica. Desarrollo de colección invierno 2012 basada en el film Hannah y sus hermanas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Martínez, G. (2011). *Modelando un sentimiento*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Neira, L. (2011). *La Moda en un mundo lento*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Popolizio, S. (2011). *Viejas técnicas, nuevas oportunidades. El trabajo artesanal textil como patrimonio cultural*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Quiroga Claire, C. (2011). *Pensamiento Zen en el diseño de indumentaria*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Stephanie Bendfeldt

Una mirada a través del Braille. Diseño de una colección de indumentaria enfocada en la mujer no vidente

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación surge de la necesidad de brindar una solución a la problemática que la mujer no vidente enfrenta en el momento de la compra, uso, almacenado y lavado de la indumentaria. De este modo, se presenta una colección de prendas adaptadas para la mujer no vidente.

A partir de un exhaustivo trabajo de campo, realizado especialmente con mujeres no videntes, y una investigación teórica, se recabó la información necesaria para resaltar que

el ser ciego y no ver las cosas como lo son, causa problemas no solo en la indumentaria sino también en la rutina diaria de esta persona. Es por eso que el objetivo de este proyecto es desarrollar prendas que ayuden a la mujer que padece de falta de visión a despreocuparse en saber si están lavando las prendas correctamente o no, saber si se está utilizando el pantalón adecuado con la blusa adecuada, saber si el cierre del pantalón está cerrado o simplemente saber que prenda tienen en las manos y cómo es la misma. De este modo se logra establecer soluciones fundamentadas para el desarrollo de las prendas. En pos del logro de los objetivos, se establece la implementación del alfabeto Braille, a partir de una termo-transferencia, el cambio de la moltería tradicional y el uso de diferentes técnicas de acabos textiles sobre el tejido, con el propósito de ejecutar los cambios necesarios y esenciales para tener como resultado una prenda hecha específicamente para cumplir las necesidades de estas mujeres.

Gabriela Elizabeth Gómez

Sistema intercambiable de moltería. Del diseño de accesorios al Diseño de Indumentaria

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación trata acerca del sistema intercambiable de la moltería, en el que a partir del diseño de accesorios se pretende diseñar indumentaria, mediante la transformación de la moltería. Consiste en un diseño de autor, correspondiente al rubro de la sastrería, destinado a mujeres de entre 20 y 25 años de edad.

El partido conceptual propone una nueva tendencia denominada *cambio de roles*. La misma consiste en cambiar la funcionalidad del objeto para crear indumentaria.

Tomando esta idea, se plantea el siguiente problema a resolver: ¿cómo, en un proceso, de diseño, se puede diseñar una prenda tomando como eje principal un accesorio?

El objetivo, entonces, es realizar una fusión y relación de los patrones de falda plato y corpiño base con la morfología del paraguas, para luego alcanzar la propuesta profesional.

Para su desarrollo, es fundamental explicar la historia del paraguas, su funcionalidad como accesorio de moda y objeto de reciclaje en indumentaria. Del mismo modo, se expondrán los conceptos y fundamentos del diseño, los principios del diseño de indumentaria y diseño de autor. Como así también los componentes básicos de la moltería.

Considerando que el diseño es un proceso de creación y desarrollo para la elaboración de un objeto nuevo, en el presente trabajo propone un sistema de moltería aplicable, del diseño de accesorio al diseño de indumentaria, creando un producto funcional.

Con lo cual, se considera factible la toma de partido de la morfología del paraguas, utilizándolo como eje principal, para crear un sistema intercambiable y de relación de la moltería, aplicada a los patrones bases de indumentaria.

Sofía Jorge

Diseño con inspiración filmica. Desarrollo de colección Invierno 2012 basada en el film Hannah y sus hermanas

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación plantea una conexión entre dos áreas del mundo del diseño como son la moda y el cine. Dentro del diseño de indumentaria, uno de los pasos fundamentales es el de la búsqueda de inspiración. Es así que surge el cine, no sólo como nexos sino también como motor de inspiración para el desarrollo de un proyecto creativo.

A lo largo de la historia el cine tuvo un gran significado para el mundo de la moda. Sirvió, tanto como canal de comunicación, como herramienta para su desarrollo. Es por esto que hoy en día, siguen retroalimentándose la una a la otra. De esta forma es que surge una nueva tendencia, propuesta por el reconocido laboratorio de tendencias: WGSN, denominada *cinematic*. La misma es utilizada como herramienta para el desarrollo del proyecto final: la colección. Los diseños se inspiran en la película *Hannah y sus hermanas* (HYSH) dirigida por Woody Allen (1986). La temática a abordar requiere un planteo tanto teórico como práctico y creativo.

El objetivo se centra en demostrar la conexión, tanto a lo largo de la historia como en la actualidad, entre el cine y la indumentaria, y cómo éste tuvo grandes repercusiones sobre la moda, y en cierta forma logró marcar varias tendencias. Esto deriva en el planteo de un objetivo específico, focalizado en el desarrollo de una colección para el invierno 2012.

Gisela Martínez

Modelando un sentimiento

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como finalidad en primera instancia conocer el proceso de diseño para el desarrollo de una colección, la cual toma como partido conceptual el problema de aislamiento e individualismo presente en las sociedades actuales, teniendo como inspiración un síndrome japonés denominado *Hikikomori* y haciendo extensiva la tendencia *Cocooning*, que se refiere a un encapsamiento humano.

Los objetivos del presente trabajo son, en principio, estudiar la relación del textil, cuerpo bidimensional que se apoya sobre la anatomía humana, cuerpo tridimensional, para luego determinar las formas, líneas, volúmenes, puntos de apoyo, recorridos y accesos que tendrá cada una de las prendas trabajadas directamente sobre el maniquí o cuerpo a vestir; alejándose de la moltería tradicional que intenta plasmar, en un primer paso, el diseño en papel, cortando las piezas y uniéndolas posteriormente. Lo que propone este proyecto es la abolición de este proceso al igual que la tizada, con el fin de simplificar la producción y creación de las prendas desde el textil, apoyándolo y modelándolo sobre una figura humana, dando como resultado formas nuevas, tipologías diferentes que nacen de la unión y la conjugación de sólo dos componentes: la tela más el cuerpo.

Para ello es necesaria una previa investigación que comienza con una breve introducción al concepto general de diseño, el partido conceptual y los elementos del diseño que se trabajan para obtener como resultado una colección conceptual de diseños rectores que se alejan de las tipologías básicas, conformándose en forma de envolventes. Luego resulta necesario realizar una reseña de la evolución este método a través del tiempo, vinculando la tela trabajándola directamente sobre el cuerpo y partiendo de rectángulos que conseguirán determinadas formas según la decisión del diseñador, explicando cómo

fue evolucionando la idea de diseño a partir del textil. Para lograrlo, se toma como referencia un grupo de diseñadores pioneros como Madeleine Vionnet y contemporáneos como Hussein Chalayan, Viktor & Rolf, Issey Miyake, analizando la indumentaria de nobles y plebeyos de la Antigua Grecia y Roma y, por último, tomando como referencia los envolventes en diferentes culturas: el chiripá, el *sari* y la indumentaria musulmana o del Medio Oriente.

Este proceso de confección que se corresponde con el sistema directo o *moulage*, que parte analizando la anatomía, las proporciones, el tipo de biotipo del individuo para trabajar con el textil sobre él, pretende lograr además de una simplificación en la cantidad de pasos del proceso, una disminución en la cantidad de planos que formarán la prenda logrando envolventes que recorren el cuerpo en sus 360° formando una nueva tipología que se lee en su totalidad, sin diferenciar dos planos como el delantero y la espalda.

A su vez, se toman en cuenta distintos núcleos; el primero consiste en relacionar piezas de textil de forma geométricas con el cuerpo humano, formando nuevas tipologías denominadas envolventes; el segundo, consiste en el estudio de la unión de planos trabajados desde el textil sobre el maniquí y, finalmente, se trabaja la creación e intervención del textil, con la posibilidad de microencapsular esencias aromáticas o medicinales y agregándole materiales fotocromáticos, para luego modelarlo sobre el cuerpo, lo que permite explorar el concepto del trabajo del textil y su relación con el cuerpo.

El desarrollo de este trabajo, involucra al diseñador desde una responsabilidad social y un compromiso profesional, entendiendo también a la indumentaria como un elemento esencial y condicionante en la formación de la imagen corporal de los individuos. Se propone una colección viable a nivel profesional, obteniendo como resultado el desarrollo conceptual de la propuesta y los diseños de abrigos de la colección de otoño - invierno 2012, los cuales no sólo resuelven una necesidad de un determinado grupo de personas que privilegian la protección y el confort, sino que impactará favorablemente sobre la moda.

Lucía Neira

Diseño slow. La moda en un mundo lento

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación pretende aportar una solución creativa, desde el ámbito del diseño de indumentaria, a las problemáticas vinculadas con el medioambiente y la aceleración en el ritmo de vida. Para alcanzar este objetivo, y basándose en la tendencia filosófica *slow*, se intenta proponer una inclusión de este movimiento al área de diseño de indumentaria, a partir del armado de una mini colección.

Para lograr los objetivos, se articula el proceso de diseño con el movimiento *slow*, para lo cual se analizan antecedentes de este movimiento, y las últimas tendencias en cuanto a su aplicación en distintas disciplinas. Luego, el trabajo se dirige específicamente al área de indumentaria, para realizar un estudio de casos basado en marcas que podrían asociarse a este movimiento, ya sea del mercado internacional como local. En quinto lugar y como punto de reflexión e idea, se establece la propuesta de un nuevo proceso de diseño, explicando todos los elementos tratados bajo los principios del movimiento

slow. Para comprobar los alcances de esta idea, se presenta una mini colección de tres rectores en los cuales se puede verificar los ideales y logros de la investigación.

De este modo, el Proyecto de Graduación intenta reflexionar acerca de las problemáticas que afectan al medioambiente, y, por consiguiente, a la sociedad en general. La elección del movimiento *slow* como disparador, invita a la práctica de soluciones que la beneficien directamente. De este modo, uniendo las necesidades humanas, las del medio ambiente y los principios de la tendencia *slow*, con los elementos y procesos para diseñar indumentaria, se intenta demostrar que es posible mejorar la calidad de vida desde la indumentaria.

Sofía Popolizio

Viejas técnicas, nuevas oportunidades. El trabajo artesanal textil como patrimonio cultural

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo principal el rescate y la revalorización, mediante la reconstrucción, descripción y resignificación, del trabajo artesanal textil que la inmigración europea de primera mitad del siglo XX trajo al país. La problemática que plantea el proyecto es la no valoración de las técnicas textiles artesanales como parte del patrimonio cultural argentino y la falta de compromiso que existe en el mercado de la moda con el artesano local. Estos fenómenos son consecuencia de los cambios o avances tecnológicos y el aceleramiento de los ciclos de moda. Todos ellos producidos tras el proceso de industrialización y capitalización, que junto con otros factores locales que afectaron al rubro textil, provocaron la desaparición de la mayoría de las técnicas de costura, el bordado artesanal y la labor de modista. Con el correr del tiempo estos procesos realizados de manera manual se fueron reemplazando por técnicas industriales que hoy en día las imitan casi a la perfección.

Las únicas personas que aún poseen la fórmula o la habilidad para desarrollar estas técnicas de manera tradicional, son en general mujeres de edad avanzada o pocas personas que se interesaron en aprenderlas.

Este proyecto busca no solo mantenerlas vigentes, sino crear conciencia de la importancia de su valoración y difusión. Para ello se realiza una reconstrucción histórica de la evolución del significado de las técnicas artesanales textiles en Argentina desde su llegada a América con el desembarco de la inmigración europea de principio de siglo pasado hasta la actualidad, contextualizándolas en cada momento social, en el universo femenino y en el ámbito la moda y el diseño en particular.

De este modo queda expuesta la desvalorización de su significado a través del tiempo y en especial en la actualidad donde la moda se transformó en una gran industria que produce mucho dinero, pero que está muy lejos del significado que tenía para las modistas y artesanas del siglo pasado que fueron quienes, a fin de cuentas, sentaron las bases de dicha industria. Luego del análisis de las causas que llevaron a la extinción de dichas artesanas y sus técnicas, se concluye en algunas propuestas posibles para su rescate.

Se puede decir entonces que el salvataje del arte textil urbano antiguo podría realizarse en dos direcciones: como Patrimonio Inmaterial, rescatando y documentando las técnicas y promulgando la utilización de las mismas en la actualidad, y como

Patrimonio Viviente, de la ciudad de Buenos Aires dando a conocer la técnica pero reconociendo a las artesanas que las continúan realizando. Promulgar su actividad como un bien cultural y económico, darles un espacio físico de reunión y así formar una asociación que agrupe todas las técnicas antiguas de costura y bordado artesanal. De esta manera y con la ayuda de la Secretaria de Cultura se podría incluir esta actividad en los programas de formación académica en Diseño Textil y de Indumentaria, a manera de charlas o talleres o laboratorios donde se pueda aprender la técnica e investigar su aplicación a nuevos materiales.

Es importante que el rescate se realice en las dos direcciones, ya que la técnica es tan importante como el realizador, no hay forma más eficiente de explicar y transmitir la técnica que por medio de las expertas que las realizan hace años.

Esto además de salvar las técnicas, aportaría una salida laboral para las mujeres que integran la agrupación y les permitiría transmitir su arte a las nuevas generaciones.

Por último, se busca además de incentivar la utilización de las técnicas en el área educativa, crear conciencia en el actual profesional y en el consumidor de moda mediante la propuesta de diseño de una colección de indumentaria que incorpora las técnicas y que honra el origen de las mismas utilizando al inmigrante como concepto aplicado a indumentaria de diseño actual.

Carla Quiroga Claure

Filosofía y Diseño. Pensamiento Zen en el Diseño de Indumentaria

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación se desarrolla a partir del reconocimiento en la actualidad del uso del concepto *Zen* en distintos ámbitos y específicamente como una influencia en la expresión y representación dentro el Diseño. Dicha palabra parece ser una tendencia más, pero surgen preguntas como ¿cuál es el verdadero significado del *Zen*? Considerando su origen Oriental, ¿cómo ha venido desarrollándose en Occidente?

Por consiguiente este trabajo se desarrolla a la luz de un marco teórico filosófico y social, el cual pretende exponer la verdadera esencia conceptual de la doctrina desde su origen, su influencia dentro de la arquitectura, poesía y pintura en Japón, así como también su inserción en Occidente y su difusión estilística, por lo cual se releva cronológicamente la aparición del *Zen* como concepto dentro de movimientos de expresión relacionado con la forma de vida y el Diseño, hasta la comprensión en la actualidad de los conceptos de esta doctrina.

Por otro lado, el Objetivo principal reside en poder concebir una propuesta formal a partir de una comprensión profunda de tres conceptos básicos de la Filosofía *Zen*: *Koan*, *Zazen* y *Satori*, que puedan ser aplicados en el Diseño de Indumentaria y de esta manera establecer características fundamentales del estilo *Zen* en la indumentaria.

Asimismo resulta pertinente explicar la situación actual de la Indumentaria, para lo cual se tomara opiniones de diversos especialistas. La investigación proporciona el entendimiento de las partes más importantes en crisis de dicho sistema, para posteriormente relacionar dichas partes en fragmentación con la posibilidad de una solución en base a tres conceptos básicos que constituyen, según Cuartas (2003), la experiencia del *Zen*. Finalmente se presenta una propuesta formal de una tipología multifuncional que engloba conceptos básicos del *Zen* y la reorganización del sistema de la moda.

Licenciatura en Turismo y Licenciatura en Hotelería

(Estudiantes de las Licenciaturas en Hotelería y Turismo -que pertenecen a la Facultad de Ciencias Económicas- y que han realizado su Proyecto de Graduación en la Facultad de Diseño y Comunicación.)

Mercedes Massafra

Turismo sustentable: el futuro es hoy

El problema de la sustentabilidad ha sido abordado desde las diferentes disciplinas, a partir de la definición de los elementos que la constituyen. Si repasamos apenas un poco la historia reciente, esta temática ha sido considerada desde el ámbito académico como transversal e inherente a todas las asignaturas impartidas en las casas de estudio.

No es casual entonces, encontrar un alto grado de interés por parte de los estudiantes de la carrera de Turismo en abordar sus proyectos de graduación desde la perspectiva del desarrollo sustentable, ya definido por la Organización Mundial del Turismo en su *Código de Ética* (2001). El artículo 3 de este Código explicita cómo el sector turístico significa un factor de desarrollo sostenible, por lo que quienes están involucrados en él tienen la responsabilidad de salvaguardar el medio ambiente, y generar a su vez un crecimiento económico tal que satisfaga las necesidades de la generación presente y de las futuras. Asimismo, estos lineamientos son retomados en el *Plan Federal Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable 2016* (PFETS), diseñado por el Ministerio de Turismo de la República Argentina (MINTUR).

Estas miradas están puestas sobre las diferentes temáticas que se abordan. Así, Natalia Casas Juarros, en su proyecto titulado *Viajando con mascotas* reflexiona acerca de las nuevas modalidades del turismo y de la posibilidad de que todos tengan la posibilidad de practicarlo. En este caso, la presencia de mascotas en la familia como un miembro más, produce cambios en la forma de viajar y, consecuentemente, una adaptación de la oferta a las nuevas necesidades que se manifiestan.

Desde otra perspectiva, Luciano Muccichini presenta un plan de desarrollo turístico para la localidad de Navarro, provincia de Buenos Aires, basado en los principios del PFETS, y en la concepción del turismo como un sistema, para concluir en que la creación de un plan favorecerá el crecimiento del turismo de modo ordenado desde todos los sectores involucrados, a la vez que garantizará la conservación del medio ambiente y de la idiosincrasia local.

Aquel futuro lejano, en el cual se vislumbraban las consecuencias de la falta de planificación y se pensaba la puesta en marcha de planes, proyectos y programas tendientes a la puesta en valor o creación de nuevas alternativas turísticas a nivel global, bajo criterios de sustentabilidad ambiental, social y económica, nos ha avasallado en un presente en el cual, no puede concebirse el desarrollo del Turismo sin dejar de tener en cuenta que la preservación de la naturaleza, la reafirmación de la identidad cultural y el desarrollo económico constituyen los pilares sobre los cuales la humanidad encontrará su plenitud.

Referencias Bibliográficas

- Casas Juarros, N. (2011) *Viajando con mascotas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Muccichini, L. (2011). *Plan de desarrollo turístico sustentable de Navarro*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Organización Mundial del Turismo. *Código de Ética*. 2001

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Natalia Casas Juarros

Viajando con mascotas

Licenciatura en Turismo

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación se propone analizar y abordar el turismo con mascotas y las dificultades o problemas que se genera al momento de emprender un viaje con los animales domésticos.

Para el desarrollo del ensayo fue fundamental familiarizarse con los campos de la veterinaria, aviación, hotelería y gastronomía, los diferentes destinos ofrecidos como fuente principal y además de los cuales han sido totalmente útiles para la orientación del trabajo.

El aporte principal brindado por el Proyecto es que a través del trabajo de investigación, se logre tomar conciencia de la carencia de servicios aptos para facilitar y ofrecer soluciones a aquellas personas que suelen tomarse vacaciones en presencia de sus perros; así como también el impacto o dificultad que podría generar marcharse sin ellos para algunas otras personas. A partir de la recopilación de documentos y de las entrevistas realizadas a los prestadores de servicios hoteleros y de restauración, se concluye que Argentina, como destino turístico para las mascotas, no ha desarrollado, al momento, sus instalaciones y servicios para recibirlos.

Como propuesta, se presenta la idea de generar una etiqueta de calidad e identificación para que las personas con mascotas puedan acceder y reconocer fácilmente aquellos establecimientos que trabajen y abran sus puertas a mascotas y sus dueños. Por consiguiente, el proyecto de graduación abarca la creación e innovación de la etiqueta de reconocimiento, dando a conocer que es posible su factibilidad en el mercado.

Luciano Gabriel Muccichini*Plan de desarrollo turístico sustentable en Navarro*

Licenciatura en Turismo

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación analiza la necesidad de generación de un plan de desarrollo turístico sustentable para la ciudad de Navarro, en la provincia de Buenos Aires.

A través del turismo, esta ciudad, busca asentarse como un destino turístico a fin de reactivar su economía y así frenar el éxodo de la población a otros centros urbanos.

A través de un trabajo de campo y los análisis de los datos sociales y físicos recogidos, se procede a la realización de un diagnóstico, para lo cual 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 Navarro.

Las conclusiones obtenidas luego de analizar los datos del relevamiento son, en primera medida, que la ciudad tiene un número relevante de fortalezas para desarrollar el turismo. Sin embargo, existen un número considerable de debilidades

sobre las cuales se deberá trabajar a fin de que la actividad turística crezca en forma ordenada.

El proyecto busca promocionar, a través de la publicidad, acciones de relaciones públicas y participación en ferias de turismo a la ciudad de Navarro, a fin de atraer turistas que visiten la ciudad de Luján y excursionistas que tengan como ciudad de origen la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Por otro lado, el plan busca explícitamente mejorar todos los componentes de la oferta, mejorar la calidad de los servicios y desarrollar nuevos atractivos, y, a su vez, mejorar los ya existentes en la ciudad. 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 ciudad e incrementar los ingresos de dinero a la municipalidad de Navarro, 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 Navarro en forma ordenada y beneficiosa para todos.

Nuevos Profesionales julio-agosto 2011

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados. Organizados alfabéticamente por apellido del autor

María Guillermina Albónico (2106)

Vitale. Nuevos jugos naturales

Diseñadora de Packaging

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación presenta una propuesta de diseño de packaging para los jugos naturales *Vitale*.

Para llevarlo a cabo, se presenta un relevamiento de los diferentes packaging de jugos naturales existentes en el mercado, su elaboración, los estándares de calidad, y los códigos que deben cumplir de acuerdo con el código de alimentación argentino. Luego se procede a desarrollar una investigación sobre el mercado del producto. Las características de la producción en Argentina, en consumo nacional de los jugos naturales, las exportaciones y la competencia existente.

Seguidamente, se aborda el estudio del consumidor y su relación con el producto; luego se presenta el *brief* especificando la psicología y el consumidor tipo al cual va dirigido el producto. Este análisis está afirmado por encuestas que ayudan a su comprensión y a su verificación del mismo.

Más adelante se investiga sobre los envases utilizados en la actualidad para los jugos naturales. El surgimiento de las renovaciones de los mismos a lo largo del tiempo hasta su actualidad, la relación entre el envase y el producto, las barreras necesarias para su conservación y cuidado, los materiales indicados y el sistema de envasado que se deben utilizar para su seguridad. Dentro de ello se destaca el envase seleccionado que se utilizó como protección, los materiales que lo componen, las barreras que necesita para cumplir todos los requisitos planteados y el sistema de impresión. Asimismo se presenta un análisis morfológico y dimensional, y las posibilidades y características de cierre. De este modo introducir al espectador al mundo del packaging de jugos naturales, en cuanto a los aspectos técnicos y esenciales para la producción del nuevo envase a realizar.

Una vez averiguado y analizado los aspectos técnicos del envase, se presenta el trabajo de campo en el cual se verifica la disposición, iluminación, estructura, puntas de góndola, estado y organización de los envases primarios y secundarios. Con toda esta información se realiza la propuesta de diseño, su materialización y la logística de distribución sugerida de acuerdo a los vehículos a utilizados y las rutas a transitadas.

Pablo Rodrigo Baldrich (2068)

Mujeres PYMES del partido de Vicente López - Investigación y propuesta comunicacional

Licenciado en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación –que corresponde al área de Relaciones con la Comunidad– plantea como objetivos el análisis y la creación de un Plan de corrección de la comunicación para la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), destinado a un grupo de mujeres empresarias que integran la Cámara Empresaria de Vicente López, Provincia de Buenos Aires.

Se trata de la creación de un nuevo plan de comunicación, destinado a solucionar e implementar de manera favorable la RSE de un conjunto importante de pequeñas empresas dedicadas a la industria, las comunicaciones, el comercio y a diferentes ramas de servicios.

Con esa finalidad, se presenta una amplia investigación de las nociones fundamentales referidas a diferentes recursos de las Relaciones Públicas, a fin de entender cabalmente la problemática general de la RSE, particularmente en la Argentina. Dicha búsqueda se completa además, en la interacción sostenida de este trabajo con las mencionadas mujeres empresarias, que brindaron información valiosa para avanzar en la concreción del nuevo plan de comunicación diseñado. Este proyecto permite ratificar una de las hipótesis planteadas originalmente: la elaboración y dirección ejecutiva de las tareas de RSE competen sin duda a un profesional en gestión de Relaciones Públicas. Y esto es así porque para articular ordenadamente un análisis, formular una crítica y desarrollar una planificación estratégica –donde además todos los recursos utilizados operen de un modo integrado para el éxito general del proyecto– es necesario contar con profesionales calificados, que posean las nociones y aptitudes prácticas para cumplimentar con eficacia cada una de las etapas a transitar.

Ana Inés Bigatti (2064)

Jugando con los sentidos. Niños con disminución visual

Diseñadora Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación propone el análisis y creación de una mesa didáctica realizada con tecnología avanzada y a partir de materiales plásticos diversos. El objeto –concebido para ser ubicado en cualquier espacio cubierto ó en la intemperie en condiciones de buen tiempo, conforma un conjunto de fácil transportación debido a su liviandad y a sus dimensiones relativamente reducidas: 40 cm de altura de base de apoyo, la que remata en un tablero o tapa cuadrada de 50 cm de lado, medidas éstas que se ajustan a los parámetros corporales promedio de los niños entre dos y cinco años de edad a quienes está destinado.

Dado que el proyecto tiene por usuarios a niños con disminución visual, para su desarrollo se abordan aspectos vinculados con la discapacidad infantil y, particularmente, la disminución visual en la edad temprana. También se relevan nociones fundamentales generadas por la Psicología evolutiva, la Psicología conductista, la Pediatría, la Oftalmología y la Pedagogía. La información se integra gradualmente a los parámetros usuales vigentes en el campo del Diseño Industrial, generando así un marco conceptual transdisciplinario capaz de lograr un diseño, que asegure los diversos propósitos del objeto: un producto útil, técnicamente viable y económicamente sostenible.

Este trabajo permite además recrear un ámbito de intercambio y de compromiso entre el mundo del Diseño y otras disciplinas del área humanística, promoviendo –a partir de las entrevistas realizadas– una consecuente extensión de la labor universitaria hacia la esfera pública.

Denise Calculli (2045)

Ancianidad, Materialidad - Funcionalidad - Diseño Interior
Diseñadora de Interiores

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación aborda la problemática relacionada con la falta de desarrollo de propuestas de diseño que contemplen las limitaciones de los ancianos.

Si bien es habitual suponer que el diseño de interiores solo apunta al diseño de entornos agradables y armoniosos, esta actividad permite también fusionar innovación y funcionalidad, a fin de diseñar espacios que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas.

Dado que según las proyecciones oficiales de la ONU, la población argentina es una de las que exponen mayor nivel de envejecimiento en América latina, es importante comprender la importancia de un diseño urbano e interior que esté a disposición de las necesidades que la tercera edad presenta. La vivienda destinada a ancianos debe considerar aspectos vinculados con su seguridad y con la mejoría de sus condiciones de vida. A su vez, debe asegurarse mayor bienestar y salud, facilitando el desplazamiento y brindando autonomía. Este proyecto de grado recopila la información necesaria para abordar aquellas cuestiones que hacen a las dificultades con las cuales conviven los adultos mayores diariamente. Para ello se investigan aquellos aspectos internos y externos que se modifican y afectan su desenvolvimiento.

A su vez, el análisis de los conflictos que poseen los ancianos permite abordar posibles soluciones, mejorar su autonomía en el espacio y su integración mediante recursos tecnológicos. A modo de cierre, se aborda un caso concreto al cual se aplica la información y análisis realizados; se establecen pautas que respondan a las necesidades del usuario y se analizan sus conductas con el objetivo de proveer una respuesta satisfactoria a la falencia detectada.

Noelia Soledad Carricaburu (2053)

El cuerpo de la mujer. Belleza y salud
Licenciada en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como meta responder al tema planteado acerca de la necesidad de realizar un trabajo

de Relaciones Públicas específico y metódico, en el caso de empresas que se vinculen con tipos de públicos denominados exclusivos, y en consecuencia deban brindar servicios que se correspondan con los parámetros de un target *premium*.

En función de la propuesta planteada, el objetivo del proyecto es dar cuenta de cuáles son los aportes de las acciones que realiza un relacionista público al servicio de la comunicación en el ámbito de la estética femenina, al momento de la creación de la imagen corporativa de una organización; y su posterior y consecuente generación del plan de comunicación con el que se da a conocer a sus públicos.

Asimismo, se da conocer en primera instancia el marco y las herramientas de las que dispone un relacionista público; seguidamente se detalla una breve referencia histórica, y finalmente, se plantea el caso práctico de la creación de la imagen corporativa de un Spa y el desarrollo de la planificación de las acciones de comunicación a realizar con cada uno de los públicos de la organización.

Es fundamental para el desarrollo del proyecto, la presentación del sistema de creación de significación en forma planificada, consciente y asistida. En función de ello se evidencia el trabajo sobre destinatarios clasificados según sus características intrínsecas e intereses comunes.

El objetivo principal es, entonces, mostrar la manera de generar influencia sobre grupos de individuos específicos a través de un proceso de persuasión planificado adecuadamente, con el objeto de evidenciar los beneficios de un trabajo de este estilo.

El Proyecto de Graduación muestra la creación de una nueva marca y su desarrollo en el mercado. Se trata de un Spa, denominado *El Cuerpo de la Mujer*, que se ubicará en Zona Norte, más específicamente la Avenida del Libertador en Martínez; esta empresa atenderá personas de sexo femenino pertenecientes a un nivel socio económico ABC1.

El aporte que realiza este PG al ámbito de las Relaciones Públicas, deja al descubierto la importancia del trabajo de un profesional formado en la materia y los beneficios que consecuentemente se verán reflejados en el éxito del negocio en cuestión.

Florencia Chiapparoli (2048)

Funcionalidad en espacios no convencionales

Diseñadora de Interiores

Categoría: Ensayo

El tema central del Proyecto de Graduación es los espacios no convencionales así como también el uso no convencional de los espacios y cómo fue tomando protagonismo a través del tiempo esta nueva forma de aprovechar y resignificar estos lugares con el fin de darle un uso diferente para el cual no fue pensado o construido.

Se parte de las definiciones de los términos convencional y no convencional en general para, después, poder aplicarlo a los espacios. También se determina que es lo que promueve el uso no convencional de los espacios.

Uno de los aspectos que se desarrollan dentro de la categoría “no convencional” es su funcionalidad como tal, haciendo una comparación con las obras más reconocidas y representativas del Funcionalismo.

Se marca la diferencia entre un espacio denominado convencional y otro no convencional, teniendo en cuenta sus caracte-

terísticas distintivas, generando, así, un grupo de referencia para distinguir a ambos.

Se apunta a que el conocimiento de estos espacios tenga una mayor difusión entre los estudiantes y profesionales del área, ya que es un tema que se presta a debates, discusiones, opiniones y diferentes puntos de vista que pueden determinar nuevas conclusiones.

Uno de los motivos de la elección de la temática es generar una forma nueva y propia del autor de clasificar los espacios.

María Antonella Ciarlone (2093)

Cuando las Relaciones Públicas hacen un gol

Licenciada en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación realiza una vinculación entre la imagen de las instituciones futbolísticas y los métodos de comunicación corporativa.

La idea del siguiente proyecto surge por una necesidad de mostrar a los responsables de la dirección de los clubes de fútbol cómo mejorar o crear una imagen positiva de los mismos, que potencien la aceptación de sus públicos.

Con la implementación de herramientas metodológicas, se desarrolla una investigación en la cual se estudia qué piensan y sienten los diferentes públicos sobre la participación de las instituciones futbolísticas en las crisis sociales que hoy son noticias frecuentes en todo el mundo y más en Argentina.

Uno de los objetivos generales de este trabajo, es poder demostrar la importancia de la implementación de instrumentos de la comunicación para la consolidación de una marca en las instituciones futbolísticas. Para ello, se considera la misma como una organización corporativa.

Se plantea un conjunto de proposiciones teóricas, conceptos investigados sobre marca, imagen, crisis institucionales, entre otros, con el fin de orientar el segmento investigado con una justa visión y respaldada por un amplio margen de credibilidad.

Asimismo, se analiza el negocio del fútbol, y sus actores, haciendo una descripción de las acciones y cómo se ven relacionados financieramente, en lo que respecta a los escenarios económicos de las asociaciones, los clubes, los socios, los beneficiados y los hinchas, y cuál sería la participación en inversiones o ingresos que tienen los clubes, que no son conocidas oficialmente, pero que esto produce una gran influencia en grupos, que intervienen generalmente en las crisis de imagen de los clubes de fútbol.

María del Castellar Pujadas (2113)

Cromoterapia textil. Los efectos energéticos sutiles del color en la creación de indumentaria

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación busca reconocer y aplicar los efectos y vibraciones sutiles del color en la creación de indumentaria, incorporando elementos y conocimientos de otras áreas y disciplinas como la psicología o la medicina. En este escrito el color es abordado desde todas las áreas posibles, a fin de generar un material variado que explique este fenómeno lumínico desde todas sus aristas.

Lo primordial de esta investigación es indagar sobre la posibilidad de encontrar una nueva aplicación del color como elemento fundamental del diseño para alcanzar resultados no meramente estéticos, sino también utilizar los efectos sutiles del color para producir un cambio espiritual, energético o corporal, pudiendo de esta forma, apaciguar enfermedades o lograr un cambio de estado de ánimo en una persona.

También se comprueba que ciertos colores son asociados y percibidos de manera muy similar ante el común colectivo social, dependiendo del gusto, contexto y creencias. Esto revela que el color, además de cumplir una función estética, puede comunicar una idea, opinión o transmitir una costumbre. Con lo cual, el diseñador debe estudiar todos estos signos, a fin de fusionarlos y resignificarlos en un producto comercialmente aceptado, brindándole a la sociedad desde sus diseños un valor agregado, capaz de satisfacer una necesidad específica.

El trabajo se centra en la intervención del color a nivel terapéutico, en base a los principios de la cromoterapia aplicada a una pieza textil, buscando realizar como objetivo final una colección de indumentaria terapéutica. La cromoterapia es un tratamiento de sanación natural y alternativo, que parte de la idea de que cada color tiene una energía vibracional distinta, capaz de ejercer un cambio en el organismo y a nivel celular. La nueva concepción de cromoterapia textil parte de una toma de conciencia, una introspección y la búsqueda de vitalidad por parte de la sociedad, a fin de lograr un equilibrio físico y mental. A partir de la investigación y desarrollo semántico de una palabra desde todos los ámbitos posibles, se toma a la forma, relacionándola con los estudios de Vasili Kandinsky acerca del color y la asociación de éste con las distintas formas geométricas.

Luego de determinar las características esenciales de cada color según Kandinsky, se determina una relación directa entre las siluetas de moda con las formas básicas asociadas a los colores primarios. El triángulo está vinculado al color amarillo, el cuadrado se lo relaciona al color rojo y el círculo al color azul. Partiendo de estas formas y la fusión de sus respectivos colores, se determinan los demás cromas y formas. Estos colores son el turquesa, magenta, violeta, verde y naranja, siendo utilizados en la aplicación de la cromoterapia. Por ende, cada silueta está asociada a un determinado color, posee sus propias características formales y cualidades terapéuticas. Este tipo de indumentaria está inspirada en personas que persiguen la vida sana, la comodidad en cuanto a morfologías simples y géneros textiles naturales, y que poseen una conciencia reflexiva ante el cuidado del cuerpo, tanto a nivel físico como psíquico. Las prendas pueden ser utilizadas a modo de tratamiento, supervisado por un médico o cromoterapeuta, a fin de incorporar las cualidades curativas del color a la vida cotidiana.

Sonia Alejandra Del Regno (2072)

Lavado sin dificultades. Desarrollo integral de un envase de detergente en polvo

Diseñadora de Packaging

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone el diseño de un envase novedoso destinado a un producto sumamente conocido por el consumidor: el detergente en polvo. En primera instancia se define el concepto *packaging*, tanto sus características y

funciones como sus orígenes y desarrollo histórica. También se presenta el producto a envasar: detergente en polvo, mencionándose sus particularidades y evolución a lo largo del tiempo. Luego se analizan los productos del rubro que presenta la competencia y cuáles son las características de las gráficas y los envases de cada uno, también se realiza un brief del producto a lanzar en el que se describe el público objetivo del mismo.

Dado que el envase debe destacarse entre sus competidores en los distintos puntos de venta, resulta necesario realizar el análisis del mercado nacional actual y su consumidor. Luego se aborda el desarrollo del diseño del signo gráfico identificador, el diseño del envase primario (tipología, colores institucionales, morfología, materiales, sistema de cierre apropiado para el producto) y el planeamiento del sistema de logística y distribución.

Finalmente se planifica el sistema de logística, haciendo una breve introducción del concepto de envase secundario y sus principales funciones, para luego realizar un detallado trabajo de cálculos que determinará las dimensiones que debe tener dicho embalaje.

Santiago Doljanin (2110)

El sonido como remedio

Diseñador Industrial

Categoría: Proyecto Profesional

Dentro de las nuevas generaciones del psicoanálisis, han surgido varias ramas y especialidades en lo que respecta a terapias alternativas. Dentro de éstas se encuentra lo que hoy se conoce como *musicoterapia*.

De este modo, el Proyecto de Graduación ahonda en la comprensión y la función de la música a lo largo de los tiempos, como así también en los diferentes significados que le dio cada cultura. Asimismo, se analiza el rol del instrumento en cada civilización, y como fueron mutando hasta los instrumentos actuales.

Otro de los temas que se recorre a lo largo del Proyecto de Graduación, es la improvisación musical y los perfiles sonoros que se obtienen a partir del análisis de ésta. Dentro de este marco, se presentan los instrumentos utilizados en la terapia y sus significados. Todos los factores son elementos de análisis para el terapeuta. Y a la vez, estos sirven al diseñador para identificar las necesidades que requieren este tipo de instrumentos musicales.

A modo de integrar este objeto al diseño, se analiza la percepción desde una perspectiva psicológica, así como también las características físicas y morfológicas que deben tener, en cuanto a la lógica de las emisiones sonoras y los elementos que entran en juego al ejecutarlos.

A partir de allí, se procede a realizar un listado de requisitos que contemplen la temática elegida. Y desde el diseño industrial se busca dar una solución a una necesidad específica, identificada a lo largo de este Proyecto de Graduación.

María Belén Fourcade (2077)

Café helado, la nueva tendencia: Milkoffee. Diseño de packaging y marca para café helado

Diseñadora de Packaging

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación plantea la inserción de un producto nuevo en un segmento poco explorado en la República Argentina: la venta de café helado envasado. A partir de visitas a los supermercados y cafeterías, se ha observado que el café helado es popular en cuanto al consumo en puntos de venta donde se expende, pero el modo de consumo en los hogares es prácticamente inexistente. El objetivo de este trabajo es el diseño de un envase que permita ampliar su modalidad de consumo. En principio, se define el *packaging* y se desarrolla su reseña histórica. También se define el producto y se hace una mención de sus orígenes. Luego se explican los conceptos básicos del *marketing* para poder confeccionar un *brief* que servirá de guía en el diseño del envase y marca del producto. Se hace un análisis de la competencia existente a nivel gráfico y se establece el target al que estará dirigido el producto.

Seguido a esto, se procede a diseñar la marca del producto, la cual se toma como punto de partida para el futuro diseño de los envases. También se incluye el diseño de las misceláneas, texturas, tipografías y cromías que funcionan como variables o constantes del sistema gráfico, cuya aplicación se hace ver en comienzo, en la papelería institucional de la empresa.

Previo al diseño de la gráfica del envase, se hace una introducción a la empresa Tetra Pak™ y a los envases asépticos, que son los elegidos para contener al producto en cuestión. Se explica la funcionalidad de los materiales con los que están confeccionados y su reciclado o re-uso luego de ser desechados. Luego se presentan los diseños de envase destinados a los tres sabores de la línea, fundamentando la elección de texturas, colores y diagramación.

Por último se presenta el cálculo de logística, haciendo una breve introducción acerca del embalaje y los beneficios que aporta transportar el producto eficientemente, reduciendo los costos de logística al máximo.

Este trabajo se aventura al diseño de un producto que a pesar de ser popular a partir de la llegada de franquicias de café internacionales al país, aún no ha llegado al consumidor a través de supermercados de manera envasada y lista para servir.

Dana Jazmín García (2086)

Brights. Nueva línea de champú con envase reutilizable

Diseñadora de Packaging

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone la inserción en el mercado de un producto perteneciente a una nueva categoría: un champú con envase reutilizable.

Para su desarrollo, la propuesta se centra en el diseño y creación de una nueva marca de champú denominada *Brights*.

Asimismo, se plantea el diseño estructural de un envase de características particulares que permite a los consumidores—luego de consumir la totalidad del producto—completarlo nuevamente con un repuesto económico cuyo envase será descartable.

El presente trabajo —y su temática correspondiente— surgen a partir de una investigación de mercado que expone una necesidad aún no cubierta dentro de un sector específico de consumidores.

La categoría a la cual corresponde el producto comprende a los envases de uso socialmente responsable —o eco amigables— teniendo como sus principales consumidores a aquellas personas interesadas en el cambio social y en la posibilidad de contribuir en el cuidado del medio ambiente.

El proyecto desarrolla el diseño del envase primario y secundario, la nueva imagen de marca y su entorno gráfico. A su vez propone el diseño del embalaje contemplando los procesos de logística y distribución.

Martina Kaufman (2052)

Advertainment: Formalización de la disciplina

Licenciada en Publicidad

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación aborda un tema de gran actualidad para la plaza publicitaria actual: el *advertainment*. El mismo recorre el camino desde lo general hasta lo particular, partiendo desde el historicismo de la disciplina hasta el *advertainment* como una de sus ramificaciones más innovadoras. Asimismo, el hecho de adoptar y adaptar teorías e ideales existentes permite comprender nuevos conceptos sin pautas formales establecidas, tal como el tema principal: el *advertainment*.

Dado que en este caso el cliente pasa a tener igual o mayor importancia que el producto o marca a promocionar, las estrategias retóricas deben adaptarse a ambos. Este trabajo plantea estos conceptos y los abstrae de forma tal que permite la constitución de un decálogo de bases de la disciplina, en busca de una formalización antes inexistente de los modos de concepción y acción en cuanto a los avisos refiere. Es precisamente este decálogo el aporte disciplinar que permite a profesionales y estudiantes de publicidad, marketing y afines, comprender una herramienta novedosa, innovadora y sumamente actual y de importancia al quehacer profesional. El escrito está dividido en tres grandes etapas: la primera recorre, brevemente, la historia de la publicidad, el consumidor y la evolución del mismo, y la importancia y desarrollo de medios para la transmisión de mensajes retóricos. Este primer apartado sirve fundamentalmente para que el lector encuentre una perspectiva global de las áreas de acción de la publicidad. Es necesario remarcar que esta etapa es general a la profesión pues se toman nociones básicas y fundamentales para la misma, que recién en próximos capítulos se diversificarán en distintas ramificaciones que pueden encontrarse partiendo de la disciplina madre.

En el segundo subconjunto de temas el ensayo se acerca al *advertainment* mediante nociones de entretenimiento, humor (y la combinación de ambas), así como también la importancia del humor como herramienta de retención del consumidor y finalmente el entretenimiento como producto y las industrias culturales, conceptos altamente pertinentes a la rama de la disciplina planteada para el estudio.

Finalmente, la tercer etapa puede ser dividida en dos partes: la primera comprende definiciones, categorizaciones, ejemplificaciones y procesos del *advertainment*. La segunda etapa comprende en su totalidad el aporte profesional a la disciplina: El decálogo de *advertainment*. A modo de resumen y procesamiento de todo lo descripto hasta el momento, se materializa un punteo de pasos sugeridos y elementos a tener en cuenta para la correcta conceptualización y creación de un producto de *advertainment*.

Alejandra Elizabeth Klerian Rodríguez (2108)

¿El huevo ó la gallina? El objeto como exponente o creador de culturas

Diseñadora Industrial

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación presenta un análisis reflexivo por medio de la investigación de factores sociales y culturales, en relación a los objetos existentes. Dicho análisis se lleva a cabo por la comparación y evolución de los mismos, en el pasado y el presente.

El proyecto presenta la dualidad de los objetos desde el ámbito del diseño, frente a efectos de expresión o generación de comportamientos y estructuras según el contexto en el que se encuentren, abarcando aspectos e impactos políticos, económicos y sociales.

De este modo, se desarrolla el estudio de teorías respecto al desenvolvimiento de las culturas desde un esquema antropológico, evolutivo y sociológico, ha pretendido establecer la raíz de la interrelación entre los seres humanos con el mundo material.

El proyecto se efectúa, a partir de ejemplos sencillos y comunes, a fin de generar, en conjunto con el lector, una reflexión sobre la evolución del ser humano y las necesidades devenidas de la complejización de su propio hábitat.

A pesar de mencionar aspectos sobre el consumo y los impactos de la mercadotecnia, el enfoque recae en el estudio de las preferencias, usos y percepciones sobre los objetos, de una sociedad a otra. Estas conllevan a la generación de costumbres, tradiciones y estilos de vida. Muestran así al objeto como exponente de cultura.

Por otro lado, se plantean las variables que conllevan la identificación de un producto generador de cultura, es decir, factores que modifican el accionar de sociedades. A lo largo de este proyecto, se analizan ciertos objetos que han marcado tal diferencia, que se aproximan a la pérdida entitativa de la cultura. Con el planteamiento de un nuevo producto, se pretende ejemplificar la bilateralidad de los objetos y su entorno con el usuario. Se elabora una mirada propia desde una postura en base aspectos del diseño fundamentados para lograr la comunicación de dicho análisis y reflejar su propio relato.

Abi López (2080)

La Naturaleza, madre del Diseño. Fuente de inspiración para la creación de objetos.

Diseñadora Industrial

Categoría: Proyecto Profesional

Este Proyecto de Graduación tiene por objeto exponer cómo la biónica aplicada al Diseño Industrial, puede crear una nueva forma de diseño y desarrollo de productos, mediante la aplicación de los diseños, los principios y los procesos de la naturaleza.

Para ello, es preciso recorrer cuatro niveles analógicos que adentrarán al lector al mundo de la biónica. Cada uno de ellos, puede utilizarse como instrumento para desarrollar la creatividad y nuevos enfoques. Como etapa introductoria, se estudiarán objetos de diseño y obras arquitectónicas que inconscientemente se han basado en sujetos naturales, sin aplicar la metodología de la biónica.

En segunda instancia, se analiza el diseño desde un aspecto más formal, sin tener en cuenta el proceso evolutivo-funcional de los sujetos naturales. Aquí, emergen aquellas variables metodológicas, pudiendo apreciarse diferentes maneras de utilización de la biónica.

Profundizando sobre las mismas, se arriba a una tercera instancia en la que forma y función se encuentran, fundiéndose en armonía, en una razón de ser más sustanciosa que el solo hecho de recurrir a una forma orgánica natural que despierte el instinto primitivo de las personas.

Culminando en la esencia de la *bio-mimesis*, la imitación total del sujeto natural, se exponen todos los aspectos más importantes del mismo: función, estructura y forma, los cuales se aplicarán al diseño de objetos.

A partir de dicho análisis y las conclusiones allí obtenidas se busca concluir el Proyecto Profesional con el diseño de dos productos que planteen, a modo conceptual, el aspecto formal, el primer nivel analógico de la biónica y el último nivel, la imitación total, teniendo por objeto mostrar las múltiples posibilidades en el redescubrimiento y la reinención de la Naturaleza, abriendo así, nuevas perspectivas.

Pablo Alberto Naranjo Enríquez (2061)

El suspenso psicológico, como manipular al espectador mediante el montaje.

Licenciado en Comunicación Audiovisual

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación propone reflexionar acerca de los diferentes recursos técnicos y estilísticos empleados por los realizadores del cine de suspenso. Para ello, se recorre la evolución del género desde sus raíces en la literatura, hasta su llegada a la pantalla grande. Asimismo, se aborda de modo minucioso el estilo y los aportes realizados por el realizador inglés Alfred Hitchcock desde sus comienzos en Inglaterra hasta el transcurso de su carrera en la industria hollywoodense. Se analiza su estilo y las diferentes técnicas y aportes incorporados al montaje cinematográfico; el *macguffin*, la subjetiva haciendo participe al espectador, y también parte de su temática, el *voyeur* y los personajes con doble personalidad, entre otros.

A continuación, se aborda el plano sonoro en el género; su incidencia en el montaje cinematográfico y su efecto en el espectador. Para ello se profundiza acerca de las diferentes técnicas aplicadas en la ambientación sonora y musical, la sincronización, la impresión de silencio y la manipulación del sonido como recurso psicológico capaz de detonar una reacción. Otro aspecto explorado es la generación de violencia mediante el uso del montaje y las diferencias entre lo explícito e implícito; para ello se toma como objeto de análisis una de las escenas más violentas en la historia del cine, creada absolutamente por montaje: la escena de la ducha del film *Psicosis* (*Psycho* 1969) de Alfred Hitchcock.

Gabriela Paola Ojea (2091)

La discapacidad motriz: barreras y accesibilidad en la hotelería del barrio de Palermo

Licenciada en Turismo

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación consiste en una investigación exploratoria, en la que se ha propuesto analizar los establecimientos hoteleros del barrio de Palermo, delimitados por las calles Costa Rica, Gurruchaga, Guatemala y Uriarte. El objetivo principal consta de saber si los mismos poseen una

infraestructura y equipamiento adecuado para alojar a personas con discapacidad motriz, además de conocer cuáles son los servicios que les ofrecen durante su estadía.

Se ha seleccionado este tema, ya que pocos hoteles cuentan con la infraestructura necesaria para el alojamiento de discapacitados, lo que se ve agravado por la escasa capacitación de empleados al respecto, que conlleva a una nula calidad en la prestación del servicio.

El marco conceptual incluye las definiciones de discapacidad, barreras y accesibilidad, que son tres conceptos destacables dentro del proyecto. Se agregan también datos referidos a la historia, obstáculos que deben enfrentar, clasificación, ayudas técnicas utilizadas, entre otros.

Se presenta un trabajo de campo que consiste en visitar los hoteles seleccionados, y una entrevista realizada al personal de recepción de cada alojamiento, con preguntas referidas a la infraestructura y servicios que poseen para personas con discapacidad motriz. Además, se decidió relevar también las calles aledañas, para observar si cuentan con rampas en cada esquina y estacionamientos.

Con los datos obtenidos en el relevamiento de los hoteles, se arriba a la conclusión de que la mayoría de los alojamientos no cuentan con la infraestructura necesaria para alojar a personas con discapacidad motriz, ya que no poseen habitaciones accesibles, ni comodidades para el acceso, ni ascensores, entre otras cosas.

Por otra parte, luego de relevar las calles del perímetro, se ha obtenido la información de que pocas esquinas poseen rampas para discapacitados, lo que dificulta la circulación de dichas persona por la zona. Con respecto a los estacionamientos, no se ha encontrado ninguno, y sólo uno de los establecimientos hoteleros posee dichos servicios.

El aporte que intenta brindar el presente proyecto, es el de difundir este tema, suprimiendo las barreras existentes, con el objetivo de crear conciencia social, y lograr integrarlos a la comunidad, teniéndolos en cuenta y haciendo cumplir sus derechos, y también, que puedas disfrutar de una cómoda estadía, donde sus necesidades seas satisfechas, y se sientan al a par de cualquier individuo.

Guillermo Ariel Oliveti (2057)

Fuera de serie. Diseño y construcción de vehículos de producción independiente

Diseñador Industrial

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone integrar –al sector de producción automotriz industrial– a aquellos artesanos que trabajan de modo independiente. La propuesta sugiere profesionalizar su actividad; transformar sus talleres en fábricas, sus artesanías en productos y sus diseños *vintage* en propuestas de diseño contemporáneo.

A lo largo del escrito, se promueve un espacio industrial que permita que los automóviles –aún aquellos considerados como superdeportivos– sean una opción para los clientes de distintas clases y donde los diseñadores puedan proyectar y construir coches con líneas ligadas a lo fantástico

Este nuevo sector de mercado plantea una reforma industrial y social que requiere de apoyo gubernamental en relación a su reconocimiento, control y promoción. Actualmente en Argentina no es posible patentar un auto de estas caracterís-

ticas, quedando relegada a las exportaciones la construcción de autos de alta calidad. Asimismo, resulta imprescindible contar con una legislación que incentive la colaboración de las automotrices con los constructores independientes y que permita la circulación –entre otros– de reproducciones de vehículos de aspecto Dakar.

La evolución de la tecnología y su combinación con las nuevas manifestaciones sociales son claves en el desarrollo de diversas posibilidades que hoy no están siendo aprovechadas por la industria.

Desde un punto de vista social, distintas manifestaciones evidencian que la industria automotriz no está abasteciendo todos los nichos. El *tuning*, los *hot rods* y los vehículos personalizados demuestran que hay un mercado posible de explotar. Las sumas de dinero que estos grupos invierten en modificar vehículos existentes, expone su necesidad por expresar su personalidad a través de un auto único.

Este proyecto propone el surgimiento de una industria que presente soluciones profesionales y eficientes, donde los vehículos de diseño no sólo sean conceptos, sino que estén a la venta.

Facundo Ruiz (2044)

Hotel Boutique del Valle. Plan de negocios de un hotel boutique para un destino de turismo de aventura

Licenciado en Hotelería

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación desarrolla un plan de negocios vinculado con la creación de un hotel boutique en el departamento de Ullúm, dentro de la provincia de San Juan, Argentina.

Esta región –que ofrece diversas actividades relacionadas con el turismo de aventura– carece de variedad de establecimientos hoteleros *Premium*.

Dado que los turistas interesados en opciones alternativas suelen pertenecer a un nivel socioeconómico alto y demandan destacados estándares de servicio y atención, esta propuesta se orienta a la hotelería personalizada.

A lo largo del proyecto se analiza los antecedentes vinculados con el turismo y la hotelería y se releva la información pertinente al lugar elegido, teniendo en cuenta no sólo las variables geográficas sino también las que refieren a la historia, cultura, sociedad y economía.

A su vez, se analizaron los diferentes accesos que posee San Juan al igual que oferta hotelera presente en la región y los atractivos más relevantes que posee cada uno de los departamentos que la componen.

Para la elaboración del plan de negocios se plantean los valores de la corporación, se confecciona su organigrama, se diseñan los perfiles para cada puesto de trabajo y se realiza un análisis de mercado.

A continuación, se desarrolla la selección de aquellas estrategias que mejor se adecuan al sistema propuesto. Las mismas se relacionan con la organización interna de la corporación y con el modo en que la misma comercializaría sus servicios. Aplicados los análisis FODA, de posicionamiento y de marketing mix se confirma la viabilidad del proyecto; el mismo generará una importante utilidad para quien lo lleve a cabo y beneficios para los diversos actores y organizaciones provinciales involucrados.

María Belén Scorza (2098)

Moda vs. salud: El lado oscuro de la moda

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Categoría: Investigación

“Los usuarios dejaron de estar protegidos por profesionales vinculados con la Moda”. Esa es la afirmación que mantienen gran parte de las asociaciones de defensa al consumidor, acompañadas por médicos y psicólogos. Acusan al ámbito de la Moda de promover en forma constante y masiva modelos de belleza irreales, donde muestran ideales de extrema delgadez dejando a segundo plano la salud. Lo cual deriva en problemáticas psicológicas como la anorexia, la bulimia, fobias y baja autoestima.

El Proyecto de Graduación examina y analiza los diferentes actores que participan en el ámbito de la Moda, para atender a los diferentes puntos de vista acerca de la problemática.

La Moda es un mundo del que ninguno está ajeno ya que de uno u otro modo, por el solo hecho de usar ropa, el individuo adhiere a algún tipo de moda. De esta manera, todo diseñador debería tener presente que su trabajo implica una gran responsabilidad y deberá realizarlo de manera sensata ya que sus creaciones no son simples prendas sino que forman parte de la identidad del individuo.

Con esto no se pretende acusar a la Moda de ser la única causa de estas enfermedades pero no se puede obviar que se encuentra entre los posibles factores que las desencadenan. La exigencia de modelos de bajo peso ha alimentado a los críticos de que esta industria estimula una obsesión poco saludable. Actualmente se están implementando nuevas medidas para dar fin a este flagelo, sin embargo muchos profesionales siguen mirando hacia otro lado con cierta indiferencia.

El hecho de que con los años lo único que se está logrando es que se acentúen o establezcan nuevos trastornos en la conducta alimentaria hace que el compromiso para con la sociedad deba aumentar. ¿Cómo? Demostrando que es posible estar a la moda de forma saludable y que la misma es accesible para cualquier persona.

Marina Gabriela Sinatra (2089)

Comunicaciones complementarias. La estrategia de comunicación interna que satisface las necesidades de Telecom Argentina

Licenciada en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación surge ante una necesidad detectada en la organización *Telecom Argentina*. En su desarrollo, analiza las posibles causas de sus problemas actuales y presenta un proyecto elaborado especialmente para satisfacer las necesidades de la organización y de sus empleados.

En este trabajo se analiza la problemática actual que se presenta en las grandes empresas en relación a la complejidad en la elaboración de sus estrategias de comunicación. Mediante el análisis de situación de la gerencia de Grandes Clientes de *Telecom Argentina*, se puede determinar cuáles son las consecuencias de la implementación de un plan de comunicación incompleto dentro de la organización, cuáles son los espacios vacíos que la empresa debe cubrir, y cuáles son las necesidades que los empleados presentan en relación a la comunicación institucional.

De este modo, se plantea una solución acorde al presupuesto, personal y necesidades de la compañía, que permitan, mediante un plan de comunicación complementario, alcanzar los objetivos planteados por la gerencia.

El objetivo principal de este trabajo es, entonces, satisfacer las necesidades del cliente mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación interna que a su vez eleve el nivel de motivación de los empleados de la gerencia, no genere un gasto innecesario dentro de su presupuesto y mantenga los lineamientos fundamentales establecidos en el plan de comunicación global del grupo empresario.

El desarrollo de una estrategia de comunicación específica para cada gerencia, permite analizar la situación de los empleados de cada sector, su clima laboral, detectar sus necesidades, y elegir las tácticas apropiadas para cada grupo. De esta forma, cada parte de la empresa recibe las comunicaciones generales, emitidas por el grupo empresario, y la información específica que necesita dentro de su célula de trabajo, quedando totalmente cubierta la necesidad de comunicación que poseen los empleados dentro de la organización.

A nivel profesional, este trabajo abarca la problemática de la comunicación interna desde otra perspectiva, ya que no apunta a desarrollar un plan de comunicación único y complejo, sino que plantea la posibilidad de una nueva forma de organización de la comunicación dentro de la empresa. Asimismo, posibilita la elaboración de una estrategia complementaria, desarrollada en base a las necesidades específicas de cada gerencia, que tiene en cuenta su ubicación dentro del organigrama, su organización geográfica, su cantidad de empleados y su clima interno.

María Soledad Vázquez Rodríguez (2087)

Making off de un director de arte. Propuesta estética para un cortometraje

Licenciada en Comunicación Audiovisual

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación pretende definir conceptualmente el rol del director de arte como cabecera del departamento artístico dentro de la realización cinematográfica. A su vez, destacar su labor proponiendo una dirección de arte integrada, metodología de trabajo que muchas veces se deja de lado.

Se toma a este profesional como una persona imprescindible en un proyecto audiovisual, ligado completamente a la estética, creando ambientes propicios para que se desarrolle la acción. Un artista inquieto, que no se deja llevar por primeras impresiones, sino que indaga hasta adentrarse en la mente del creador y descubrir qué llevó a movilizarlo.

Se plantea un trabajo de dirección de arte basado en la documentación como punto de partida, estableciendo las bases ligadas al conocimiento para comenzar a desarrollar su trabajo. Un profesional dispuesto a enriquecerse continuamente, nunca debe perder el interés.

Se plantea una dirección artística integrada, donde todos los integrantes del equipo de arte trabajarán siguiendo el lineamiento estético dado por el director de arte. Esta bajada estética y conceptual no se debe perder de vista, ya que la finalidad será lograr visualmente una composición homogénea donde todos los aportes de las diferentes áreas que conforman el departamento de arte, diseñarán a partir de dicha bajada estética. Además de establecer conceptualmente al director de arte y proponer una dirección de arte integrada, se desarrolla el paso a paso de su trabajo desde la etapa de preproducción, hasta el momento del rodaje, y su labor en base al presupuesto y rendición de costos, en la etapa de posproducción.

Existen muchos libros que hablan del trabajo de este profesional pero basados en el sistema *hollywoodense*, donde a diferencia del modelo de trabajo en Argentina, los presupuestos son mayores y por ende, otra la metodología. Este proyecto pretende además, realizar un seguimiento de este profesional en base al modelo de trabajo en Argentina. Se respalda la teoría con lo desarrollado en el último capítulo, en base a una propuesta artística integrada del cuento *Cavar un foso* de Adolfo Bioy Casares.

Mejores Proyectos de Graduación - Facultad de Diseño y Comunicación

Cursada Primer Cuatrimestre 2011 - Entrega
Julio 2011

Mejores Proyectos de Graduación por Categoría

Los Mejores PG es un reconocimiento a los estudiantes que han sobresalido a partir de la producción de su Proyecto de Graduación y se ubica en la instancia final de cierre de carrera, jerarquizando y reconociendo el trabajo realizado por sus autores. Los Mejores PG surgen de la calificación obtenida por el proyecto de grado a partir de las evaluaciones realizadas por el Comité de Evaluación y el Equipo de Evaluación PG para el trabajo escrito y la nota obtenida por el autor en la Mesa de Evaluación y Coloquio. De esta forma, se conforma la lista de ganadores, quienes son reconocidos con los certificados "Mejor Proyecto de Graduación" por categoría Creación y Expresión, Ensayo, Proyecto Profesional e Investigación.

Los Mejores PG que se detallan a continuación, surgen de la entrega de julio 2011 que corresponde a la cursada de Seminario de Integración II del primer cuatrimestre de 2011. Entre paréntesis se consigna la página de esta edición donde se transcribe el resumen del PG premiado.

Creación y Expresión

- Gisela Martínez. Diseño Textil y de Indumentaria. *Modelando un sentimiento*. (p. 92)
- Sofía Popolizio. Diseño Textil y de Indumentaria. *Viejas técnicas, nuevas oportunidades. El trabajo artesanal textil como patrimonio cultural*. (p. 92)
- Natalia Soledad Di Salvo. Diseño Industrial. *Una Nueva Sonrisa. Educación Especial para la Salud Bucal*. (p. 77)

Ensayo

- Alejandro Heuchert. Licenciatura en Publicidad. *Advergaming. Adaptando las reglas del juego publicitario*. (p. 84)

Investigación

- Categoría sin ganadores

Proyecto Profesional

- Paula Ferreyra. Licenciatura en Publicidad. *Femenina debilidad, masculina tentación. La mujer argentina contemporánea y el consumo de ropa interior*. (p. 27)
- Guadalupe Soriano. Licenciatura en Publicidad. *El producto como destacado actor de reparto. El Product Placement en la Comunicación Publicitaria Cinematográfica*. (p. 28)
- María Magdalena Aimé. Licenciatura en Publicidad. *Caminito a la Imagen Personal*. (p. 25)
- Daniel Pérez Galeano. Licenciatura en Publicidad. *Reposicionamiento de 165 Emergencia Médica. Empresa de servicios médicos prepagos*. (p. 86)
- Micaela Giordano. Diseño de Imagen Empresaria. *El diseño en la planificación del espacio urbano. Un sistema señalético en Palermo Soho*. (p. 48)
- Carla Gallareta Martínez. Licenciatura en Dirección de Arte Publicitario. *Campaña integral para AySA sobre el uso del agua. Por un uso responsable y con sentido social*. (p. 71)
- Luciana Edreira. Licenciatura en Relaciones Públicas. *Policía Federal Argentina ¿Confiable o Peligrosa? Estrategias y tácticas para la intervención en la imagen de Policía Federal*. (p. 63)



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT - Argentina - www.palermo.edu/dyc