

Escritos en la Facultad

Abril 2012 · Año 8 · Nº 74 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

74

Proyectos de Graduación
Edición XVII: 10 de abril de 2012

**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 Septiembre 2011**

**Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación
Septiembre - Diciembre 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° 74

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.
Abril 2012.

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 XVII: 10 de abril de 2012

Escritos en la Facultad N° 74
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. Septiembre - Diciembre 2011 organizado alfabéticamente por autor	p. 7
Introducción	pp. 9-11
Conciencia visual Leandro Allochis.....	pp. 13-18
Lencería femenina: prendas invisibles a las miradas lejanas y visibles en la elección Patricia Charo.....	pp. 19-25
El futuro tiene muchos nombres Jazmín Fasah.....	pp. 27-31
Un lugar en el mundo Marisa García.....	pp. 33-40
Ensayando en la era tecnológica Nicolás García Recoaro.....	pp. 41-46
Creatividad Anabella Gatto.....	pp. 47-51
Reformular las funciones José Grosso.....	pp. 53-61
Tendencias en la forma de producir conocimientos Alfredo Marino.....	pp. 63-68
Pensar, planificar, hacer Gabriela Pagani.....	pp. 69-74
El análisis FODA en contextos dinámicos y cambiantes Andrea Pol.....	pp. 75-83
Diseño Industrial Jorge H. Quarta.....	pp. 85-89
Diseño: teoría y práctica Francisca Simonetti.....	pp. 91-97
Moda, tradición, sustentabilidad y novedad Marcia Veneziani.....	pp. 99-103
Licenciatura en Turismo y Licenciatura en Hotelería Mercedes Massafra.....	pp. 105-107
Nuevos Profesionales Septiembre - Diciembre 2011 Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados. Organizados alfabéticamente por apellido del autor.....	pp. 109-115
Mejores Proyectos de Graduación Cursada Primer Cuatrimestre 2011 - Entrega Septiembre 2011.....	p. 117

Andrés Alal	p. 93	David Fernando González Lema	p. 66
Claudia Lorena Alfonso	p. 43	María Agustina Guglieri Otero	p. 73
Cynthia Mariel Alonso	p. 16	Denisse Guidi Domínguez	p. 96
Luis Pedro Alvarado García	p. 79	Angie Stephanie Hernández Restrepo	p. 81
Claudia Tatiana Aponte Quiroga	p. 57	Alejandro Ibarrola Cortés	p. 96
Melisa Viviana Arias	p. 64	Shirly Judith Jabbaz	p. 59
Nicolás Elías Arougetti	p. 80	Natalia Kim	p. 106
Ayelén Babnik	p. 86	Salomón Kisner	p. 37
César David Balcazar Erazo	p. 17	Gabriel Simón Kolocsar	p. 88
Agustina Ball	p. 87	Krystel Grace Krogh Hemmerde	p. 82
Alejo Barberis	p. 65	Mercedes Krom	p. 30
Florencia Bas	p. 36	Denise Kunowsky	p. 101
Eduardo Basail	p. 105	Gabriel David Lasry	p. 59
María Virginia Bastiani	p. 29	Rodrigo Licciardello	p. 88
Tamara Blaicio Game	p. 57	María Inés López Vicente	p. 45
Alejandra Bochi	p. 87	Laura Valentina Lozano Velásquez	p. 66
Clementina Botheatoz	p. 71	María Macarena Mantesi	p. 102
Sofía Bunge	p. 49	María Bernarda Marcantonio	p. 24
Jennifer María Cabrera Mogollón	p. 80	Melanie Laial Massud	p. 89
Carolina Calzoni	p. 22	Deborah Mazza	p. 24
Silvina Raquel Campesi	p. 23	Florencia Moldes	p. 24
Andrés Cardona Mejía	p. 17	María Emilia Morasca	p. 45
Sebastián Ariel Caro	p. 94	Christian Müller	p. 82
Jossie Castro Parada	p. 58	Sebastián Federico Neira	p. 38
Carolina Castro Tegaldo	p. 101	Carolina Orrico	p. 45
Guillermo Ceballos Herklotz	p. 94	María Florencia Passarelli	p. 49
María Carolina Cerneaz	p. 58	Almendra Peña	p. 73
Nicolás Cisneros	p. 37	Shadia Juliana Pérez Garavito	p. 73
María Cecilia Cociancih	p. 44	María Florencia Pérez Guzmán	p. 49
Ana Laura Coman Bastarrica	p. 17	María Soledad Pérez Mendoza	p. 60
Francisco Connon	p. 44	Victoria Pisano Rincón	p. 82
Estefanía Corbella	p. 65	Romina Reinoso	p. 102
Isabela Córdoba Torres	p. 88	Eirik Helle Riise	p. 67
Andrés Cuéllar Gaviria	p. 37	Cristian Riutort	p. 97
Camila Dall'Orso	p. 106	Alejandro Daniel Rivas Abedum de Lima	p. 106
María Belén Dávalos Cané	p. 58	Miriam Gisela Rivas Hermoso	p. 83
Natalia Florencia de Bellis	p. 23	Mariana Soledad Rodas	p. 102
Romina Yanel De Socio Oka	p. 29	Muriel Rodríguez Castillo	p. 18
Ayelén Delgado Radonich	p. 72	Agustina Rojas	p. 38
Agustina Domínguez Álzaga	p. 88	Mariángeles Ruiz Díaz	p. 67
María Ximena Durán	p. 29	Rocío Soledad San Juan	p. 38
Daniela Escobar	p. 101	Lucía Santos	p. 39
Eugenia Esquioga	p. 95	Josefina Schargorodsky	p. 103
Ivana Laura Fernández	p. 66	Astrid María Schwab	p. 39
Denise Finkelstein	p. 30	Tomás Straka	p. 39
Martina Garatea	p. 24	Maira Viviana Tocco	p. 50
Gisela Gazzano	p. 72	Silvia Paola Torrico Ortiz	p. 74
María Gellida de Iraola	p. 81	Damián Ungar	p. 60
Eugenia Gianantonio	p. 81	Mariana Valdivia Reyes	p. 50
Nicolás Gilbert	p. 59	Josefina Varela	p. 46
María Socorro Gómez Naar	p. 95	Mariel Vilche	p. 103
María Paz Gómez Sahaguian	p. 72	María Noel Weyers	p. 51
Juan Pablo González Cabrera	p. 95	Jesica Yamauchi	p. 25

Marta Edith Bolaños Calvop. 112	Martín Ariel Mármolp. 110
Lucía Bracamonte Fellnerp. 110	Tatiana Selene Ríosp. 113
Sebastián Andrés Cola Almeidap. 109	Luciana Yael Riskinp. 112
Andreína Defelippop. 113	Cristina Rivadeneira Riverap. 114
Cecilia Irene Ephraimp. 114	Luis Carlos Rosales Barbierp. 110
Felipe Eugenio Escribanop. 115	María Magdalena Sebastiánp. 109
Cecilia Andrea Hernández Muñozp. 113	John Steinbergp. 113
Roberta Hinrichsen Dockendorffp. 111	Andrés Esteban Valencia Vázquezp. 111
Giannina Paola López Meruviap. 115	María Gabriela Viteri Alarcónp. 111

Proyectos de Graduación. Edición XVII: 10 de abril de 2012

Escritos en la Facultad N° 74

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Buenos Aires, Argentina. Abril 2012

Resumen / Proyectos de Graduación. Edición XVII: 10 de abril de 2012

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 diciembre 2011 y que corresponden a la entrega de septiembre 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 septiembre y diciembre de 2011. Esta publicación incluye también los trabajos finales de grado de la carrera Licenciatura en Hotelería que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en diciembre 2011 y que corresponden a la entrega de septiembre 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 Editorial, Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño Industrial, Diseño de Packaging, Diseño Publicitario, 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 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 Editorial, Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño Industrial, Diseño de Packaging, Diseño Publicitario, 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 Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.

Summary / Final Thesis Works. XVII Edition: April 10th 2012

This publication gathers the Final Thesis Works of all the careers of the Faculty of Design and Communication and also those corresponding to the that were presented in the delivery of September 2011. Also, this publication gathers the Final Thesis Works whose authors have been graduated between September and December 2011. In addition, this edition includes the Final Thesis Works corresponding to the Degree in Hotel that were presented in the delivery of September 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 professionals of Advertising Design, 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 Photography, Degree in Public Relations, Fashion Design, Industrial Design, Interior Design, Packaging Design, Publishing Design and Sound & Image Design.

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

Key words

Advertising Design, 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 Photography, Degree in Public Relations, Fashion Design, Industrial Design, Interior Design, Packaging Design, Publishing Design and Sound & Image Design.

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 diciembre 2011 y que corresponden a la entrega de septiembre 2011 (pp. 13-103). 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 septiembre y diciembre 2011 (pp. 109-115). Esta publicación incluye también los trabajos finales de grado de la Licenciatura en Hotelería que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en diciembre 2011 y que corresponden a la entrega de septiembre 2011 (pp. 105-107). 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 74, son: Leandro Allochis (pp. 13-18), Patricia Charo (pp. 19-25), Jazmín Fasah (pp. 27-31), Marisa García (pp. 33-40), Nicolás García Recoaro (pp. 41-46), Anabella Gatto (pp. 47-51), José Grosso (pp. 53-61), Alfredo Marino (pp. 63-68), Gabriela Pagani (pp. 69-74), Andrea Pol (pp. 75-83), Jorge H. Quarta (pp. 85-89), Francisca Simonetti (pp. 91-97), Marcia Veneziani (pp. 99-103) y Mercedes Massafra (pp. 105-107).

Conciencia visual

Nuevas miradas sobre la producción y el análisis fotográfico

Leandro Allochis (*)

Introducción

Ya en su estudio de 1936 titulado *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Walter Benjamín advirtió proféticamente la gran transformación que iba a suponer la nueva técnica (fotográfica). De esta reproductibilidad de la imagen fotográfica deriva su actual profusión y abundancia, con una variedad y complejidad nunca vistas. A su vez, el teórico francés Gilbert Cohen-Seat acuña el término *iconosfera* para referirse a este fenómeno (...) Su presión constante en la conciencia, aunque sea de forma subliminal, plantea al ciudadano un dilema ineludible: o bien adopta una actitud, típicamente moderna, de sobriedad visual, o bien sucumbe a una suerte de empacho psicológico, donde su mirada se empobrece ética y estéticamente, y pierde libertad interior. (Prieto, 2009).

Como afirma Prieto, esta actualidad profusamente visual ha generado un modo contemporáneo de mirar, conocer y pensar, enmarcado en un multiculturalismo típico de la posmodernidad. Desde fines del siglo XX fue cada vez más frecuente calificar a la sociedad actual como “civilización de la imagen”, fascinada por los medios y las tecnologías de la información y la comunicación, con un conocimiento del mundo mediado y condicionado por las imágenes en general y por la fotografía en particular, surgiendo en consecuencia una generación de consumidores automáticos de imágenes. Espectadores cobijados bajo el supuesto de considerar a la imagen como un reflejo simple, neutro y transparente de la realidad en un mundo donde no se educa visualmente de manera sistemática como se hace con la lengua o la escritura. En consecuencia pareciera necesario e imprescindible instalar una práctica de alfabetización visual para formar espectadores activos, capaces de codificar y decodificar mensajes visuales en su dimensión estética, social y política. Una generación de consumidores de una imagen contemporánea cada vez más mutante y dinámica. En este marco de situación, los Proyectos de Graduación de la Licenciatura en Fotografía presentan reflexiones y propuestas sobre este estadio actual de lo fotográfico, siendo evidente la preocupación de sus autores por la función educativa y social de la fotografía y la responsabilidad de los productores y los medios de circulación de imágenes en este sentido. Por un lado surge la inquietud de ampliar los temas e intereses en la fotografía en relación a problemáticas sociales y ambientales; por otro, la necesidad creativa de experimentar nuevas formas de producción combinando géneros y estilos, para finalmente habilitar en el medio fotográfico, funciones sociales y educativas junto a una necesidad de formación del espectador

visual. Todas las propuestas instan a ir más allá de la superficie de los textos fotográficos mediante el conocimiento de los mecanismos de producción de sentido y la ampliación de las funciones y responsabilidades del soporte, evidenciando la presencia de una nueva generación de productores visuales más libres y comprometidos, junto a lectores cada vez más críticos y reflexivos.

Descripción de cada PG

- Coman - Bastarrica, Ana. *El cuerpo articulado - Representación, gesto y fotografía*. Licenciatura en Fotografía. Categoría: Ensayo

Barthes (1992) señala la existencia de “una reserva de actitudes estereotipadas (...) (mirada hacia lo alto, manos juntas); (...) la connotación iconográfica debería pues buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas, las metáforas corrientes, etc., es decir, precisamente, en la pose”. La autora retoma esta cita de Barthes en un ensayo que reflexiona sobre la representación del cuerpo en lo fotográfico y los procedimientos de connotación presentes en la pose. La investigación se remite a la simbología de los gestos como mecanismo para la producción de sentido. El texto pone en evidencia el carácter de construcción cultural de lo fotográfico mediante preguntas sobre cómo se transcribe en la imagen visual estática, la expresividad del cuerpo; qué gestos comunican, cómo lo hacen y cómo se interpretan.

- Balcazar Erazo, César David. *La fotografía de moda como medio de concientización - Libro de autor “Fashion Warning”*.

Licenciatura en Fotografía. Categoría: Creación y Expresión Esta producción fotográfica propone activar en el género de la editorial de moda un medio para la reflexión y la crítica sobre la problemática del cambio climático. El autor utiliza los mecanismos y herramientas estéticas de la fotografía de moda y aprovecha su potencial comunicativo y persuasivo, esta vez con una intención de concientización social, modulando las funciones de un género tradicionalmente asociado a lo superficial. La serie fotográfica fusiona la estética de moda con la temática de los desastres naturales provocados por el calentamiento global donde conviven alusiones a inundaciones, sequías, incendios forestales y lluvia ácida con indumentaria y modelos ajustados al esteticismo propio del género de editorial de moda.

- Cardona Mejía, Andrés. *Una mirada al interior de Quindío*. Licenciatura en Fotografía. Categoría: Creación y Expresión

Esta producción fotográfica de género documental muestra la riqueza cultural y natural de la región del Quindío en Colombia. Desde el planteo estético y narrativo la serie tiene da visibilidad al patrimonio de esta región con tomas que registran la variedad de flora, fauna, paisajes y recursos naturales de la región. Esta mirada se completa con una serie de retratos y escenas costumbristas que dan cuenta sobre la identidad cultural y la vida de la comunidad rural y urbana de Quindío. El planteo estético unido al contenido informativo, tiene la intención de crear un documento como herramienta de promoción y conservación de la identidad natural y cultural de comunidades particulares frente a la globalización.

• Rodríguez Castillo, Muriel. *Diseño de un curso de fotografía para niños*. Licenciatura en Fotografía. Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto Profesional de Rodríguez propone la realización de un taller de fotografía para jóvenes mediante la combinación de metodologías que integren el entrenamiento técnico fotográfico y la adquisición de valores para el respeto y la tolerancia. La propuesta ofrece un diseño de taller con la fotografía como medio de expresión y comunicación, articulando diferentes acciones y modalidades didácticas que permitan el desarrollo de la sensibilidad personal y un modo de generar conciencia sobre valores para la convivencia.

• Alonso, Cynthia Mariel. *Una nueva mirada fotográfica - Pobreza y marginalidad*. Categoría: Ensayo

El ensayo repasa la mirada fotográfica que realizan sobre la pobreza y la marginalidad, diferentes fotógrafos y medios, y su valor como herramienta de denuncia y cambio social. El texto analiza mediante casos testigo la forma en que la fotografía de diferentes épocas y fuentes ha representado el tema, poniendo en evidencia los usos comunicativos e ideológicos presentes en cada caso. La investigación fomenta la función de lo fotográfico como herramienta para el cambio y la conciencia social.

Aportes

• Coman-Bastarrica, Ana. *El cuerpo articulado – Representación, gesto y fotografía*

Este Ensayo ejercita el método crítico e investigativo de forma clara y ordenada, permitiendo a la autora profundizar sobre las formas en que las imágenes significan en lo fotográfico, aplicando sobre los casos elegidos una mirada reflexiva, mediada por fundamentos teóricos. Este trayecto metodológico le permite a Coman comprobar de primera mano la naturaleza performática de la representación visual en general y de la fotográfica en particular. Este acopio de justificaciones es útil a la hora de ilustrar y de dar cuenta sobre la importancia de la intermedialidad en el establecimiento de significados en lo fotográfico y mas particularmente mediante la pose como mecanismo de connotación fotográfica. La autora remarca la importancia de las convenciones de la representación y advierte sobre la necesidad de una educación visual del consumidor de imágenes, para lograr una interpretación mas profunda del contexto fotográfico contemporáneo. Este “saber ver” permitirá re interpretar las producciones fotográficas mediáticas como objetos construidos, desde una postura de observadores mas autónomos y críticos. La investigación

es significativa también en la compilación de casos testigo surgidos de la fotografía de prensa del siglo XX, creando una material de validez didáctica, accesible y claro.

• Balcazar Erazo, César David. *La fotografía de moda como medio de concientización - Libro de autor “Fashion Warming”*

La producción de Balcazar ejercita de manera concreta la ampliación de las funciones del género de fotografía de moda, como medio novedoso para la sensibilización y difusión de problemáticas ambientales. Su planteo este género, utilizado con escasa frecuencia para la denuncia y la concientización. En este sentido Balcazar viene a contribuir a la tendencia de las últimas décadas en relación al eclecticismo de los géneros fotográficos, donde temas y estéticas antes disociadas funcionan ahora solidarias a fines comunicativos, expresivos y sociales. El autor aprovecha el carácter masivo y atractivo propio de este estilo, como vehículo para transmitir un mensaje reflexivo. El respeto de convenciones estéticas propias del género de moda asegura la accesibilidad de la serie a un público habituado a este estilo comunicativo. Así, Balcazar crea un material valioso dentro de la práctica emergente de fusión de estilos fotográficos y la inclusión de temáticas comprometidas en géneros tradicionalmente preocupados por lo estético.

• Cardona Mejía, Andrés. *Una mirada al interior de Quindío*

Este ensayo fotográfico y relevamiento histórico sobre el patrimonio cultural y natural del Quindío, pone en práctica nuevas modalidades del género documental, donde el registro visual como testimonio se ve nutrido por una mirada enunciativa especialmente personal y emocional. Al utilizar la mediación técnica de lo fotográfico de manera personal y separase ciertos cánones prescritos por el fotoperiodismo clásico, esta serie habilita a Cardona a crear un libro accesible y dinámico, en contenido y presentación. Esta independencia le permite a las imágenes despegarse de cierta frivolidad del documentalismo ortodoxo, ofreciendo miradas más personales y emotivas sobre el tema elegido. La serie contribuye a la actualización e hibridación de los géneros fotográficos sin desatender su interés primario por el registro de los espacios y condiciones del hombre en sociedad.

• Alonso, Cynthia Mariel. *Una nueva mirada fotográfica - Pobreza y marginalidad*

Partiendo de la pregunta “¿Que y como mostrar en una fotografía de pobreza?”, este ensayo crea un recorrido teórico y reflexivo para entender la importancia y el impacto de la fotografía de pobreza en los medios. Alonso destaca la responsabilidad social del fotógrafo y los medios de circulación de imágenes como formadores de opinión. El análisis pone en evidencia la diversidad de usos, desde los fines informativos que se limitan a transmitir el tema de manera realista y objetiva, pasando por las posturas mas sensacionalistas que buscan el impacto visual al elegir las tomas más crudas, hasta llegar a los usos mas comprometidos, donde el objeto de la fotografía documental y de fotoperiodismo, es el de creación de conciencia. La autora se detiene en esta última función, rescatando el compromiso de algunos fotógrafos que en solitario o asociados a entidades proponen miradas más constructivas sobre la pobreza.

• Rodríguez Castillo, Muriel. *Diseño de un curso de fotografía para niños*

Este PG, contribuye a la ampliación de las funciones de lo fotográfico, en su valor como herramienta didáctica. La propuesta incorpora la metodología de Aprendizaje Fluido para motivar a los alumnos a la práctica de valores para la convivencia. Para ello se propone un taller para enseñar fotografía a niños entre 11 y 12 años, con acciones lúdicas y expresivas que finalicen con producciones narrativas sobre la vida e intereses de los participantes. El creador del método afirma que “Cuando los estudiantes pueden experimentar por ellos mismos el conocimiento, las lecciones se convierten en relevantes y se aprenden.” (Cornell, 2009). Bajo esta premisa de experimentar para internalizar y luego aprender, la autora diseña un taller para el aprendizaje de aspectos técnicos de la fotografía sumados a su valorización como medio de expresión y comunicación en un marco metodológico atento a la práctica e incorporación de valores de respeto, tolerancia y responsabilidad.

Análisis del corpus de proyectos de grado

Los temas y metodologías abordados en los Proyectos de Graduación de la Licenciatura en Fotografía evaluados, dan cuenta del interés de los autores por las nuevas funciones y modalidades de producción, consumo y circulación de la imagen fotográfica. Tanto desde la producción como desde el análisis de imágenes, se pone en evidencia el momento de transición que pasa el medio fotográfico en una era hipermediatizada por imágenes, remarcando la necesidad de un uso y conocimiento más extensivo y crítico de este lenguaje. Tal estadio, caracterizado por García Canclini como híbrido e interdisciplinario, permite reformular las categorías estéticas por parte de los productores de imágenes, para tomarse libertades y ejercitar nuevas combinatorias de estilos y géneros; para presentar nuevas formas en la generación de sentido desde lo visual. Ante esta cambiante y cada vez más vertiginosa era de las imágenes, los espectadores deben formarse cada vez más, no solo para entender los mensajes visuales en sus nuevas formas y funciones discursivas, sino también conocer sus mecanismos de significación y así poder ser consumidores más críticos y autónomos. Además de la ampliación estética y formal, esta serie de PG recuerda la postura de Verón cuando califica al “medio de comunicación” como un concepto sociológico y no tecnológico, al preocuparse por la responsabilidad social en el uso de lo fotográfico como herramienta válida para la denuncia de problemáticas comunitarias, la educación y el cambio social. El ensayo de Alonso realiza una recopilación de casos sobre el uso de las imágenes de pobreza en diferentes medios y contextos, desde los más superficiales como imagen-impacto que acompaña una noticia hasta los tratamientos más comprometidos, interesados no sólo en la denuncia sino también en la activación de propuestas para un cambio social. La investigación repasa la tradición fotográfica interesada en documentar la pobreza y marginalidad, a través de exponentes como Jacob Riis y su trabajo sobre la vida en los suburbios de Nueva York, y de Dorothea Lange, quien registrara las consecuencias sociales de la Gran Depresión de los años 30 en los Estados Unidos. Este recorrido incluye exponentes actuales como Kevin Carter, recordado por su fotografía sobre la hambruna en Sudán, ganadora del premio Pulitzer en 1994. El ensayo esboza un estado de situación sobre los medios de circulación y los usos de este tipo de imágenes para preguntarse sobre la función y responsabilidad social y ética a la hora de visibilizar la problemática de la pobreza. Para

construir esta reflexión se repasa la actividad medios gráficos internacionales como la agencia Magnum y nacionales como la Asociación de Reporteros Gráficos. En su Proyecto Profesional *Diseño de un curso de fotografía para niños*, Rodríguez Castillo propone combinar el aprendizaje de la fotografía junto al ejercicio y apropiación de valores para la convivencia. Con este propósito la autora recupera la metodología didáctica del Aprendizaje Fluido, creada en 1978 por Joseph Cornell, basado en las experiencias directas como motivación para el aprendizaje. La propuesta se contextualiza, revisando dos proyectos: por un lado, la experiencia de la fotógrafa inglesa Zana Briski y su taller fotográfico con los niños de la zona roja de Calcuta, India; y en el contexto nacional la Fundación ph15, surgida en 2000 de manos de Martín Roshental a partir de la iniciativa de los chicos de la villa Ciudad Oculta, en Buenos Aires. La producción de Balcazar en su Libro de autor *Fashion Warming* viene a contribuir con la tendencia de convivencia entre fotografía de moda y conciencia social surgida en la década del 80 con exponentes como Oliviero Toscani con las polémicas campañas para United Colors of Benetton o más recientemente, con la serie *Water & Oil* de Steven Meisel para Vogue Italia (2010), en la que se muestra un modelo sobre un derrame de petróleo. Mediante un libro fotográfico, el autor crea una herramienta estética a la vez que social con imágenes que portan un mensaje de sensibilización sobre la crisis ambiental y en particular el calentamiento global con tomas de modelos que utilizan texturas y colores similares a cada catástrofe ambiental sin olvidar el estilismo glamoroso propio del género de la editorial de moda. El autor contextualiza su obra con otras propuestas fotográficas que asocian moda y contenido, como la campaña de Diesel (2007) *Diesel Global Warning*, donde modelos posan en espacios destruidos por catástrofes ambientales. Sobre este caso, Cardona señala el debilitamiento del contenido por ser originadas por marcas corporativas, donde la prioridad es la promoción y venta del producto, por sobre el mensaje. Cardona, por su parte, con su ensayo fotográfico sobre Quindío, se instala en la ya madura tendencia de ampliar las convenciones del género documental, el cual con el correr de los años ha flexibilizado sus reglas y se ha mezclado con otros géneros. Esta pérdida de formalidad permite una presencia enunciativa más íntima, con fotografías que conservan su potencial como documento informativo a la vez que devienen en retratos emocionales de autor. Se revisa la trayectoria de documentalistas como Lewis Hine, Eugene Smith y Dorothea Lange y en el contexto latinoamericano se menciona *Fotografía antropológica. Carnaval de Oruro, Bolivia*, de Giomar de Mesa (2008). Cardona describe a su libro fotográfico como un documento etnográfico y de preservación histórica sobre una región de Colombia poco conocida más que por su relación con el café. Las tomas amplían la mirada hacia los recursos naturales y las tradiciones culturales ancestrales, con un evidente interés por dotar al libro fotográfico de un valor didáctico además de estético. La mirada sensible del autor, por su cercanía con el tema documentado, permite desarrollar una fuerte presencia enunciativa. En su ensayo *El cuerpo articulado - Representación, gesto y fotografía*, Coman-Bastarrica ejercita de manera válida la metodología investigativa, desarrollando progresivamente contenidos generales hasta llegar al estudio de casos testigo de fotografías de prensa del siglo XX. Partiendo del interrogante “¿Cómo se representa en imágenes bidimensionales y estáticas, las expresiones del cuerpo humano?”, la metodología de trabajo

emprende una extensa búsqueda bibliográfica de posturas psicológicas, semiológicas y semióticas, con citas de Wallon, Saussure, Marafioti, Peirce y Magariños. Ya adentrándose en los modos de representación visual, la autora revisa los postulados de Gombrich, Aumont y Goodman. Finalmente el recorte teórico identifica una serie de gestos convencionalizados por medios ajenos a la fotografía como la oratoria, el teatro, el arte pictórico y la pantomima. Esta exhaustiva recopilación bibliográfica culmina con una interesante selección de casos fotográficos concretos presentes en los medios de prensa del siglo XX.

Conclusiones

La cultura de un pueblo no es algo que ya está hecho y que sólo debe ser transmitido, sino algo que se hace y rehace todos los días, un proceso histórico acumulativo y selectivo, pero sobre todo creativo (...) La creación no solo enriquece esta herencia, sino también la actualiza, adecuándola a los tiempos que corren para que dé respuestas convincentes y eficaces a los nuevos fenómenos. Es justamente el hecho creativo que promueve el cambio cultural. Sin creación, la cultura se vuelve estática, se desvincula progresivamente de la vida real y termina convirtiéndose en una parodia de sí misma, en algo que se exhibe, no que se vive. (Colombres, 1991).

Los proyectos evaluados evidencian el estado de transición que el medio fotográfico viene atravesando durante las últimas décadas; un momento donde los estatutos fotográficos están flexibilizando sus reglas, fusionando sus estilos y géneros y ampliando sus funciones en diálogo solidario con nuevos contextos y problemáticas sociales. En esta línea el Libro de Autor *Fashion Warming* y el ensayo de Alonso remarcan el compromiso ético de los productores y medios de circulación de imágenes y su utilización como herramienta de denuncia y aprovechamiento de su potencial para el cambio social. La flexibilización de los géneros permite que la serie *Una mirada al interior de Quindío* haga dialogar el discurso documental con miradas más personales y una edición más ecléctica y dinámica. La necesidad de que esta complejización de lo visual se acompañe de una mayor educación visual queda manifiesta en el ensayo *El cuerpo articulado* desde un valioso aporte teórico y analítico a la hora de identificar en nuevas producciones antiguos mecanismos de significación. Con respecto a la ampliación de las funciones de lo fotográfico, el proyecto profesional de Rodríguez Castillo propone combinar el aprendizaje técnico a la vez que los jóvenes participantes pongan en acción valores como el respeto, la responsabilidad y la tolerancia.

En la era del consumo y de las imágenes fugaces, estos proyectos sobre la capacidad reflexiva y formativa de lo fotográfico resultan un aporte fresco y constructivo para una práctica más experimental y comprometida del lenguaje, junto a una mirada más formada y crítica para entender y valorar el medio en sus dimensiones más profundas, como las sociales y pedagógicas. Estos Proyectos de Graduación de la Licenciatura en Fotografía enuncian de manera clara y actualizada que la fotografía no surge de manera espontánea y que puede poseer profundidad y contenido a la vez que historia y conciencia social. Que su consumo y valoración acompañado de una educación visual, puede y debe exceder su superficie estética. Este conjunto

de miradas y preguntas sobre la nueva fotografía recuerdan el postulado de Umberto Eco, quien advertía ya hace varias décadas: "La civilización democrática solo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis" (Eco, 1965).

Bibliografía

- Eco, U. (1968) *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.
 Verón, E. (1988) *Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación*. París: Langage, discours et sociétés, 4.
 García Canclini, N. (1992) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires Sudamérica.
 Colombres, A. (1987) *Sobre la cultura y el arte popular*. Buenos Aires: Ediciones Del Sol.

(*) Profesor de Artes Visuales (Esc. Superior de Arte 806). Menú Temático Licenciatura en Diseño y Grabado (Fac. de Bellas Artes, Sevilla, España). Fotógrafo y Artista conceptual. Docente en el Departamento de Diseño Visual y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Cynthia Mariel Alonso

Una nueva mirada fotográfica. Pobreza y marginalidad

Licenciatura en Fotografía

Categoría: Ensayo

El punto de partida del Proyecto de Graduación es uno de los grandes problemas del mundo: la pobreza, considerando desde chicos en situación de calle pidiendo limosna, hasta familias viviendo en situaciones indignas. A menudo, los medios de comunicación muestran esta otra mirada, a la que muchos no están acostumbrados, y de manera subjetiva dan a conocer la situación de miles de familias.

El cambio en los medios de comunicación varía según el género, considerándose diarios populares o independientes y fotógrafos que dan a conocer, a través de Internet, otra visión sobre este tema.

Las actuales fotografías de pobreza muestran que muchos medios buscan causar impacto a la hora de describir una clase social. Hay otros que luchan contra esta mirada, buscando transmitir aspectos positivos, como las ganas de progresar de gran cantidad de estas personas.

En este proyecto se analiza cómo nació la fotografía específica de pobreza y qué es lo que los medios de comunicación gráficos, puntualmente los diarios, pretenden generar con las imágenes que acompañan sus artículos.

De este modo, se estudia el impacto que causó la fotografía de pobreza ganadora del premio Pulitzer de 1994, siendo éste uno de los premios más prestigiosos en la disciplina, las repercusiones que trajo dicha fotografía y los debates sobre los derechos y la ética que conllevó el ganar el premio.

Al mismo tiempo, considerándose que múltiples espacios dan lugar a la fotografía de pobreza, se comparan éstos teniendo como raíz al fotoperiodismo generador de opinión.

Así, se atenderá a aquello que se muestra en exposiciones artísticas, a organizaciones sociales que luchan contra la realidad en su accionar y a campañas políticas que hacen uso de la fotografía de pobreza incluyendo a los propios candidatos en barrios humildes como búsqueda de promesa de mejora a futuro. Bajo un formato de ensayo, se lleva a cabo el proyecto de graduación mostrando a la fotografía de pobreza y el impacto que podría causar o no a los espectadores.

César David Balcazar Erazo

La fotografía de moda como medio de concientización. Fashion Warming, libro de autor

Licenciatura en Fotografía

Categoría: Creación y Expresión

En la actualidad el ser humano está pasando por un momento crítico en el cuidado de su hábitat y su planeta en general; después de décadas de mal manejo de los recursos naturales se hace extremadamente urgente la divulgación de sus consecuencias y de sus posibles soluciones.

El Proyecto de Graduación busca generar un medio más por el cual divulgar dicha problemática, lograr sensibilizar al espectador de una u otra forma de la manera en la cual viene manejando su postura ante el medio ambiente, a través de una recopilación de imágenes en un libro fotográfico de autor, bajo un género que en la actualidad se ha utilizado con poca frecuencia para la denuncia y el aporte en la concientización: la fotografía de moda, género caracterizado por el interés de promover, comercializar o producir imágenes mercantiles y de consumo de indumentaria, pero que por su misma situación, provee un espacio muy grande y rico de mensajes y medios para llegar a un sinnúmero de personas, ya que es la moda la que de una u otra forma maneja el mundo y la postura en la que el individuo se posiciona ante él.

El proyecto de graduación busca implementar una forma diferente de transmitir mensajes y lograr cambiar formas de pensar en quien mira el material, esto como una experiencia nueva dentro de la disciplina fotográfica de moda, que como se expresó anteriormente no tiene una participación importante hasta el momento en dicho campo.

El principal objetivo es, entonces, la creación de imágenes con mensaje y concepto; el proyecto retoma todas las explicaciones necesarias para entender cuán necesaria es la acción inmediata de mensajes sobre las problemáticas del medio ambiente y de qué manera la fotografía en sí misma puede ayudar en el objetivo final del proyecto, generar un libro cuyas imágenes logren aportar y sensibilizar posturas ante un problema determinado.

Andrés Cardona Mejía

Una mirada al interior del Quindío

Licenciatura en Fotografía

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación surge de la intención de documentar mediante un ensayo fotográfico y un relevamiento histórico, la región del Quindío en Colombia, teniendo en

cuenta tres aspectos fundamentales, que ayudarán a generar un documento etnográfico sobre esta zona rica en cultura y ecología; empezando por su gente, siendo una de las fichas claves en haber creado a través de los años una cultura basada en el igualitarismo y el cuidado de sus tierras.

Al hablar del género humano en comunidad, es necesario realizar un estudio sobre sus orígenes, costumbres y sus expresiones culturales, envolviéndolo dentro del concepto de idiosincrasia, el cual genera características especiales que diferencian a su gente de la del resto del país.

Otro de los aspectos principales de este proyecto es el recurso natural y paisajístico, el cual con el paso del tiempo se ha aprendido a conservar y a velar por su protección.

El trabajo expone imágenes de sus paisajes, flora y fauna, demostrando así la razón por la cual actualmente es considerado patrimonio de la humanidad.

Es por eso que el objetivo general de este proyecto de grado se enfoca principalmente en la importancia de crear un documento de un lugar, en un momento de constante cambio y globalización en el que se encuentra actualmente el mundo y la sociedad, en resguardar lo que aun queda de esa identidad propia, de ese sentimiento autóctono y de pertenencia, que en muchos lugares del mundo se está perdiendo poco a poco.

Ana Laura Coman Bastarrica

El cuerpo articulado. Representación, gesto y fotografía

Licenciatura en Fotografía

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación trata sobre la representación en cuanto proceso creador de imágenes visuales y específicamente cómo se representan los gestos en imágenes fotográficas.

El análisis comienza con una búsqueda bibliográfica del significado de representar. Para hacerlo, se investigaron diversas teorías de distintos ámbitos (la psicología, la semiología, la semiótica) que reflexionan sobre los signos y cómo se relacionan entre sí para comunicar significados.

A continuación, se indaga acerca de cómo aplicaba específicamente la teoría semiótica a las imágenes visuales; investigación que resultó en la clasificación de las mismas en imágenes visuales plásticas, figurativas, simbólicas y creadas por combinatoria de las anteriores. Cada una de dichas categorías se explica en detalle en cuanto a qué comunican, cómo lo hacen y cómo se interpretan.

Asimismo, se profundiza acerca de la representación en imágenes visuales figurativas y las incrustaciones simbólicas que resultan de las particularidades de lo estático de las imágenes pictóricas y fotográficas. Luego, se investiga y expone cómo aplica lo previamente mencionado a la imagen fotográfica. Es decir, cómo y a partir de qué reglas representan las fotografías. De la investigación bibliográfica previa nació así el interrogante principal del Proyecto: ¿cómo se representa en imágenes estáticas como son las fotografías, algo tan cambiante y que está en constante movimiento como el cuerpo humano y sus expresiones? En busca de la respuesta, se investiga el impacto social de la representación en imagen visual del cuerpo humano. ¿Por qué crea imágenes de su propio cuerpo el hombre? ¿Cómo afectan estas su consciencia de sí mismo? ¿Cómo transcribe en imagen visual su propia expresividad? Haciendo uso de tratados del siglo XIX de oratoria, teatro, arte pictórico y pantomima, se especifican gestos conven-

cionalizados a partir de los cuales, se supone, las imágenes visuales estáticas sacan posiciones simbólicas que le permiten expresar emociones, intenciones y características personales en cuadros, dibujos y fotografías.

Por último, se presentan ejemplos en algunas de las fotografías de prensa más representativas del siglo XX de aquellos gestos especificados en los tratados previamente analizados. En dicha instancia del ensayo, se comparan los gestos convencionalizados con los gestos presentes en las fotografías y se analiza la semejanza que presentan y su efecto en la interpretación de las imágenes visuales fotográficas.

El ensayo adquiere valor significativo en el marco de la carrera de Licenciatura en Fotografía porque reflexiona sobre lo que significa representar en fotografías; porque subraya la relación fundamental que tiene la fotografía como construcción cultural con otros ámbitos culturales (el arte pictórico, el teatro, y demás); y porque de la comparación de los gestos convencionalizados para dichos ámbitos culturales con los gestos presentes en la fotografía de prensa del siglo XX, surge un conocimiento fundamental tanto para el retratista como para el teórico de la fotografía.

Muriel Rodríguez Castillo

Diseño de un curso de fotografía para niños. Utilización de la metodología del Aprendizaje Fluido con la incorporación de valores grupales

Licenciatura en Fotografía

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación plantea la idea de dar un giro interesante a la manera de enseñar fotografía a niños entre 11 y 12 años, convirtiéndola en un juego, donde además de aprender fotografía también se afiancen valores como el respeto, la tolerancia y la responsabilidad. Para el diseño del curso se utilizó la metodología de Aprendizaje Fluido, creada por Joseph Cornell a comienzo de los años 1970, que plantea cómo de una manera simple y estructurada se puede dirigir a los niños en un proceso individual de experiencias; a través de juegos y dinámicas preparadas se logra avanzar por las cuatro etapas del proceso: despertar el entusiasmo, concen-

trar la atención, tener una experiencia directa y compartir lo aprendido; generando un aprendizaje que de manera sutil se sitúa en el interior de cada participante.

El trabajo plantea un recorrido histórico sobre la fotografía, teniendo como eje central el documentalismo y casos puntuales donde este arte se convirtiera en un agente de cambio, como por ejemplo el proyecto ph15 en Buenos Aires y el trabajo de Zana Briski con niños en el barrio rojo de la ciudad de Calcuta, en la India.

La fotografía ocupa un espacio importante en la vida de las personas, tanto es así que se considera incompleto un diario sin imágenes. Aprovechando estos espacios que se crearon y ganaron naturalmente desde los comienzos de la fotografía hasta la actualidad, en pleno siglo XXI, este trabajo propone, de esta manera, una manera diferente e interesante de enseñar esta forma de expresión a niños entre 11 y 12 años.

En una primer instancia, el proyecto presenta un recorrido somero sobre el origen de la fotografía, haciendo énfasis en el momento de su popularización de la mano de George Eastman. A partir de sus esfuerzos en hacerla accesible, se continúa analizando el auge del documental y, en particular, a fotógrafos documentales como Jacob Riss, Steve MacCurry y Martín Chambí. Seguidamente se orienta el punto de vista hacia imágenes o series que lograron generar cambios sociales, por considerarlas motivadoras para el tipo de curso que en este proyecto se plantea; por lo que en ese punto se le dedica un espacio al proyecto argentino ph15 y al llevado a cabo en la India por Zana Briski.

Una vez recorridos los aspectos históricos y anecdóticos de la fotografía, se explica explicación la metodología del *Flow Learning* o Aprendizaje Fluido y de sus razones de aplicación, pues en principio está diseñada para actividades ecológicas y no fotográficas.

Una vez explicado todo el método de enseñanza, se desarrolla paso por paso el curso dirigido a los niños de 11 y 12 años, en la ciudad de Buenos Aires.

Igualmente, se plantean tablas de medición para intentar analizar cuantitativamente aspectos que son esencialmente cualitativos, como lo son los valores de respeto, tolerancia y responsabilidad que se pretende fomentar en los participantes del curso.

Lencería femenina: prendas invisibles a las miradas lejanas y visibles en la elección

Patricia Charo (*)

Introducción

La historia de la lencería, se remite a las antiguas civilizaciones, tiempos en los cuales se buscaba una manera de cubrir las zonas íntimas de la mujer con una mirada de estética y practicidad.

Las mujeres de la antigüedad en Grecia y Roma no conocían el actual concepto de ropa interior. Por aquellos tiempos, el *zóster* era una larga banda de paño bordada, casi siempre confeccionada en lino blanco –aunque también podía teñirse– que las jóvenes solteras colocaban en su cintura.

Estas prendas estaban dotadas de un gran valor simbólico y social, ya que cuando las mujeres contraían matrimonio, estas bandas eran desatadas por sus esposos como símbolo de su unión.

Al pasar los años, el objetivo de la ropa interior femenina era el de ajustarse al cuerpo de la mujer para corregirlo y moldearlo. En la actualidad, el negocio de la lencería mueve millones de dólares, en concepto de ventas. Las mujeres, son el segmento que más consume y las que toman partido en la elección de compra de la familia entera.

Tal es la importancia de esta industria, que grandes empresas que se dedican a la producción de lencería decidieron instaurar en Brasilia, el Día Nacional de la Ropa Interior. El evento que se celebra el 1º de Marzo, consiste en un desfile callejero de modelos ataviadas con sugestiva lencería. Es organizado por *Finíssimo*, sitio Web de divulgación de moda, y tiendas de *Conjunto Nacional*, donde el desfile pretende destacar el valor de la ropa interior. “Brasil exporta más de 20 millones de piezas de ropa interior por año. Eso es representativo en la balanza comercial del país, pero las piezas exportadas son relativamente simples”, comenta Thiago Malva, director ejecutivo de *Finíssimo* (Día de la Ropa Interior ,2 de Marzo de 2011). En la actualidad la moda íntima femenina ha crecido con nuevos tejidos, cortes y confecciones, dando como resultado, exquisitas prendas con las miles de combinaciones y colores que ofrecen diversos diseñadores. La sensualidad y la comodidad son los dos grandes pilares para el diseño de la ropa interior que se confecciona actualmente. Tal es la importancia que presenta este rubro, que en el ciclo de evaluación de Proyectos de Graduación, fue abordado por varios autores, dando como resultado artículos específicos para diversas necesidades.

Proyectos de Graduación evaluados

La lencería propuesta por la alumna María Florencia Moldes en su Proyecto de Graduación se basa en diseño de autor. Crea una línea de productos de lencería bajo la marca *La garsonié*,

en la cual “La marca se relaciona a través del nombre desde la lingüística a los orígenes eclécticos y desde el lado semántico al romance, a la seducción, a lo privado, prohibido y al fetiche”. (Moldes, 2011)

La autora realiza una investigación minuciosa y detallada de la evolución de la lencería desde sus orígenes hasta nuestros días. También expone una exhaustiva descripción de la evolución de las diversas prendas que componen el rubro de lencería y cómo fue variando en las formas y textiles que las componen. La propuesta de marca y de imagen se encuentra desarrollada con un correcto contenido teórico y bibliográfico.

La autora, en su conclusión, expone el diseño de autor como:

(...) el desarrollo de una marca de lencería de autor, es importante entenderlo como una disciplina no solo comercial sino que altamente expresiva de la subjetividad del diseñador. En este aspecto es fundamental al encarar un emprendimiento de estas características definir la ideología de marca ya que de otro modo la marca se vería inmersa en un universo demasiado amplio como para poder crear una imagen propia. (Moldes, 2011)

Puntos importantes a tener en cuenta son sus competencias, marcas que se alinean con su propuesta y analiza sus fortalezas y debilidades para transitar un camino exitoso.

Otras de las propuestas en el rubro de lencería lo brinda la alumna María Bernarda Marcantonio, quien propone en su Proyecto de Graduación diseños para un público femenino y masculino que pertenecen a tribus urbanas, en este caso en particular, los *floggers* y los góticos.

La autora presenta una colección de diseños de ropa interior que apunta a un consumidor adolescente, donde se los describe con detalle tanto en los aspectos estéticos como así también en sus comportamientos sociales. Se destaca el análisis de mercado argentino en el rubro de lencería que toma a usuarios de tribus urbanas, encontrando un nicho dentro de un mercado insatisfecho y por lo tanto, una oportunidad de negocio.

Respecto a la creación de la marca *Tiempo Urbano*, la autora afirma que:

Está diseñada y pensada para cada una de las tribus; es una alternativa más de mostrar la forma de pensar y de reafirmar la ideología que tienen. Tanto hombres como mujeres se sentirán más seguros de sí mismos al llevar éstas prendas como ropa interior. (Marcantonio, 2011)

Las estrategias comerciales que analiza y plantea la autora es segmentar el mercado por variables geográficas y demo-

gráficas, posicionamiento y ventajas competitivas, dando como resultado la carencia actual de artículos específicos para dicho segmento.

Bajo el concepto de que “la ropa interior es parte de la identidad del usuario” (Marcantonio, 2011), la autora expone ampliamente la elección de materiales y colores para realizar dichos diseños.

Por su parte, la alumna Deborah Melanie Mazza desarrolla en su Proyecto de Graduación una colección de diseños de ropa interior a partir de saldos textiles. Con un gran interés en el cuidado del medio ambiente, la autora plantea la creación de prendas a partir de la recolección de saldos y descartes textiles que empresas desechan luego de las tizadas y cortes. En sus mismas palabras:

Se buscará transmitir una responsabilidad social y ética desde la producción hacia el usuario, y estimular la conciencia ecológica en la realización de piezas textiles. La intención es darle un enfoque holístico no sólo desde el impacto medioambiental, sino, a su vez, desde el compromiso ético y las justas condiciones laborales que integran los principios básicos de la sustentabilidad, teniendo en cuenta la reutilización de los saldos, la reducción de los tejidos no-biodegradables y el reciclaje de la estructura física de los textiles, lo cual conformará el eje del proceso productivo. (Mazza, 2011)

Como define la autora que su segmento de mercado es novias y como proyecto experimental, los canales de venta se encuentran en exploración.

Otros de los temas de interés tomados para los Proyectos de Graduación es la búsqueda de nuevos materiales textiles para diversos usos y aplicaciones.

Es el caso de la alumna Jéssica Nilda Yamauchi, quien propone indumentaria para la lluvia elaborada con *sachets* de lácteos. La autora desarrolla una propuesta innovadora con un el diseño de pilotos a base de *sachets* de lácteos reciclados, donde analiza su mercado y sus consumidores. Presenta un amplio análisis de los fundamentos que alinea su proyecto en la acción del reciclaje y el cuidado del medio ambiente.

Con gran sentido solidario hacia la sociedad y el medio ambiente, la autora propone artículos de indumentaria para la lluvia promocionando una reutilización de materiales ampliamente consumidos por la sociedad y descartados por ella, dando como resultado un alerta a otros usos finales.

Elevar el mensaje de reciclaje a la conciencia masiva de la sociedad no es tarea fácil, ya que en la política de consumo no se encuentra la consigna de reciclar. Por ello, reconocidos diseñadores como Laurencio Adot, Martín Churba, Noel Romero, Mechi Martínez, Mariano Breccia, Gerardo Dubois, crearon minicolecciones para promover la donación en favor de las actividades del Ejército de Salvación. Pasarela con música en vivo y una muestra de fotos. Como muestra el artículo “Todo por amor” del diario *La Nación* donde los diseñadores utilizaron las prendas donadas y las presentaron con diferentes modificaciones para dar nuevas propuestas, como hace ver Romero:

que dejó las prendas como estaban y las usó de manera diferente. Prendas viejas con look moderno. Una camisa de hombre al revés, con el cuello para adentro, anudada atrás, y otra camisa arriba. Intervenciones de vinilo y

flock en camisas de algodón. Trajes de hombre estampado mediante stencil con pintura dorada”. (Todo por amor, 24 de noviembre de 2011)

En el caso de Adot, rearmó prendas con buen gusto e hizo del reciclado piezas de noche net. De un pantalón hizo un *strapless* y lo unió a una camisa verde; de un blazer, un top; con un solero, una pollera. Son propuestas para estimular al reciclaje y brindar solidaridad a los diferentes organismos que tienen como metas la ayuda social

Siguiendo con la línea de sustentabilidad en materiales para la construcción de artículos del vestir, la alumna Martina Garatea en su Proyecto de Graduación que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, expone una colección de calzados realizados con materiales naturales y dando a conocer la importancia de los mismos para el cuidado del medio ambiente. La autora describe la historia del calzado durante el siglo XX hasta la fecha. Se destaca la importancia de los productos sustentables y su definición de los mismos.

Tal como se destaca en el diario *El Litoral* en su artículo “Moda para lucirnos”, donde se proponen diversos artículos e indumentos para la temporada veraniega y en relación al calzado afirma que son un *must* las sandalias “ultra chatas” de tiras (tipo romanas) en tonos tostados y con aplicaciones metálicas. Comparten protagonismo con plataformas de estilo retro y con alpargatas eco. El taco alto se impone en materiales como el mimbre natural, madera barnizada, corcho y yute. Elección de materiales naturales para el cuidado del medio ambiente. (Moda para lucirnos, 19 de noviembre de 2011)

Otro aporte al cuidado del medio ambiente y con propuesta de materiales reciclados, lo realiza en su Proyecto de Graduación la alumna Natalia De Bellis, quien en su Proyecto Profesional, aborda el tema del cuidado del medio ambiente y las posibilidades de innovación con materiales reciclables. Desarrolla una línea de diseño de indumentaria y accesorios a partir de materiales reciclables dirigido a un público masculino para una marca impuesta en el mercado local. Propone una detallada línea de calzado con la utilización de cámaras de automóviles descartados en desechos. Describe a sus perfiles de consumidores y apunta a la utilización del deporte del automovilismo como tema conductor en sus diseños. Expone la localización de los puntos de venta y su ambientación detallada, especificando sus costos aproximados, como así también de los diseños expuestos. Una propuesta innovadora y creativa para un mercado detallado y estudiado.

Tal es el impacto que genera la problemática de los desechos y el reciclado para lograr un equilibrio, que en varios ayuntamientos de España han proporcionado contenedores para ropa y calzado. Estos se ubican en lugares céntricos y con gran circulación de habitantes para facilitarles la tarea de depositar lo que ya no utilicen en términos de indumentaria. La ropa depositada en los contenedores, que debe guardarse en bolsas bien cerradas, se lleva a una de las tres plantas de clasificación de la organización (en Barcelona, Madrid y Granada), donde se clasifica, según su calidad, en cuatro grupos: La de mejor calidad (15%) se destina a la venta en las 14 tiendas de ropa de segunda mano que Humana tiene en Barcelona, Madrid y Granada. La ropa aprovechable (42%) se envía a África para que las asociaciones locales la vendan a pequeños comerciantes o la repartan en situaciones de emergencia. La ropa deteriorada, con manchas, etc. (37%) se vende a empresas de reciclaje textil, que la utilizan para hacer trapos, rellenos para

colchones, almohadones y otros productos. Casi toda la ropa es útil. También el calzado. Sólo la que está muy deteriorada, inservible (6%), va directamente a la basura.

Los 1.050 contenedores naranjas de *Ropa amiga* permitirán que la recogida de residuos textiles en la región se incremente en 4.500 toneladas anuales (un 150%) y que se generen, sólo con la recogida, 45 puestos de trabajo de inserción socio laboral en los próximos años. De esta manera muchos organismos y empresas trabajan a partir de estos materiales para generar puestos de trabajo y claramente su fin ecológico de ayudar a la no contaminación ambiental. (Reciclado de Ropa, s/fecha) En otra línea de propuestas y temas de interés, partiendo del concepto de pieza única como propuesta de diseño, se ubica la propuesta que realiza la alumna Carolina Calzoni en su Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Creación y Expresión. La autora propone una línea de carteras realizadas de forma artesanal con técnicas de tejido a mano. Bajo la concepción de la revalorización de las técnicas artesanales, presenta sus diseños realizados de la misma forma y valorando el criterio de pieza única. Una propuesta audaz para desarrollar actualmente, ya que encontrar personas dedicadas e instruidas en el tejido a mano, no es tarea fácil de conseguir. El ritmo de trabajo de las grandes ciudades hace casi imposible las labores artesanales valoradas y realizadas en generaciones pasadas.

Tal es el caso de Perú, un país de tejedores por naturaleza, en donde se puede encontrar a personas que desean tejer tanto como entretenimiento, como para un regalo, para su uso personal y aquellos que buscan desarrollar un pequeño negocio a raíz de su habilidad.

Es por ello, que con el afán de despertar el espíritu emprendedor de las tejedoras, la empresa peruana *Sudamericana de Fibras* inauguró la primera escuela de tejido textil del país en el corazón de Gamarra. Allí, se busca impulsar el desarrollo textil, reposicionando las prendas tejidas a mano, como prendas de moda y vanguardia que permiten el desarrollo profesional del tejedor. (Sudamericana de Fibras inaugura la primera escuela de tejido textil en el emporio de Gamarra, 9 de diciembre de 2011).

Siguiendo en la línea de diseños realizados con técnicas artesanales, la alumna Silvina Campesi en su Proyecto de Graduación que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, expone el desarrollo del diseño de autor, desde el surgimiento en el mercado local hasta ser reconocido por el estilo propio de su impronta. El tema de inspiración son los estados de ánimo que expone el individuo representado en intervenciones de los textiles reivindicando las técnicas artesanales.

En la relación que existe entre el diseño de autor y el diseño que trasmite una marca, Vero Alfie en una entrevista del diario *La Nación*, cuenta que:

La diferencia básica es que la marca tiene un mensaje, es más comercial y tiene más marketing. Y el diseñador no tiene toda esa estrategia, sólo quiere transmitir un estilo. ¡Pero no conozco a ningún diseñador que no quiera ser marca! Hace unos años era mala palabra ser marca y hoy es todo lo contrario. (No me gusta el minimalismo ni un poco, 2011)

Alfie también afirma:

Las marcas han pasado a ocupar lugares fuertes. Y los diseñadores estamos pasando a ser marcas, sin dejar el diseño de lado. Antes existía el diseño de autor y la marca. Eso ya no es así. El diseño independiente puede ser producto, va a llegar al shopping y no va a dejar de ser diseño. (No me gusta el minimalismo ni un poco, 2011)

Los aportes de los Proyectos de Graduación

Se evidencia la preocupación en desarrollo de mejoras en temas relacionados en contextos sociales y tecnológicos. La importancia en el cuidado del medio ambiente se suma en la mayoría de los Proyectos de Graduación dando diversas propuestas para mejorar situaciones expuestas.

En este ciclo se destaca la curiosidad del rubro de lencería y sus diversas aplicaciones. La exposición de la historia de la moda se encuentra para dar un marco teórico y fundamentar los procesos que sufren las prendas citadas. Se destaca la correcta aplicación de las Normas APA y el adecuado nivel de redacción.

Conclusión

Desde tiempos muy antiguos la utilización de prendas íntimas tuvo como hoy gran presencia sobre todo en un público femenino. A partir de los años 80, exhibir prendas íntimas ya no se considera un problema socialmente y se acepta que la mujer debe sentirse bien y cómoda por dentro. Los colores cobran protagonismo gracias a los escotes de las mujeres. En los años siguientes, el compromiso y la sensibilidad con el medio ambiente es cada vez mayor, por lo que el algodón por sus cualidades, se convirtió en la prenda estrella.

En los últimos años, los tejidos y diseños para confeccionar estas prendas aportaron un amplio abanico de posibilidades para poder elegir libremente. Cortes inspirados en realzar las curvas y escotes, ofreciéndoles el máximo confort. Durante la última década, la confección de ropa íntima se centra sobre todo en la confección de tirantes perfectos, efectivos y transparentes. Las curvas se realzan de una forma natural y las microfibras en los tejidos proporcionan un ensamble cómodo y seguro. Otras de las funciones que desempeña la ropa interior es aumentar y exaltar la feminidad de la mujer. Las tendencias en moda también se llevan en prendas íntimas. Los distintos tejidos o los colores y estampados de la temporada se pueden encontrar en estas prendas.

Según Diana Avellaneda:

La ropa interior esculpe el cuerpo desde debajo del vestido y es responsable de la forma que adquiere la silueta de la mujer en cada período. Desde los formas más sencillas como en el siglo XVIII y XIX, en la etapa neoclásica, donde la forma del cuerpo de la mujer era como una columna, y no se usó casi nada de lencería, a otros períodos como el del romanticismo (1830 en adelante) donde el miriñaque hacía como un pedestal de la mujer y quitando el movimiento. Obviamente la mayor o menos comodidad en la historia tiene que ver con el papel que tenía la mujer en la sociedad. (Comunicación personal, 2011)

Ya en tiempos más actuales el rol de la ropa interior dio un giro importante tanto en la mirada femenina como masculina, comenta Avellaneda:

En los años '80 del siglo XX, la ropa interior alcanzó un lugar de privilegio. La mujer ocupó lugares ejecutivos en las empresas y pudo destinar parte de sus ingresos al lujo de sus prendas más íntimas. Fueron los años de los *bodys*, donde era fundamental que sujetaran el cuerpo y aplastara lo que no debía notarse, realizando lo que aún estaba bien. Trabajarlo a la manera de Jane Fonda con aeróbicos, era un complemento. (Comunicación personal, 2011)

La industria en el rubro mueve importantes sumas de divisas y como ejemplo de ello es la ciudad de San Gall, Suiza, donde tiene un papel protagónico, siendo la responsable de la fabricación de los tejidos empleados por las principales marcas del mundo. Su industria textil de lino se remonta al siglo XV. Pero la ciudad no es sólo conocida por su producción de lino sino también por sus célebres bordados. Para mantener su posición líder en la industria textil, se arrogó un rol pionero en la mecanización de la fabricación de textiles. Ha superado varias crisis de la industria textil; sus productos textiles y maquinarias para bordados gozan aún hoy de gran reputación internacional.

Lo demuestra en la exposición *Secrets* del Museo Textil, donde se expone la evolución de la lencería desde la era victoriana, iniciando con un corsé carmesí de 1865, que es la pieza más antigua de la colección, y que está reforzado con barbas de ballena. A fines de la época victoriana, hubo un cambio importante en el rol de la mujer, que pasó de su papel maternal y marcador del estatus social del marido, a la práctica de los deportes, la preocupación por la higiene. Durante la Primera Guerra Mundial, las mujeres debieron asumir la conducción de las familias y salir a trabajar, con lo que las necesidades de la vestimenta se modificaron sustancialmente. (San Gall, Suiza, s/f)

A lo largo de la historia, la función de la lencería fue variando de acuerdo a las circunstancias y actividades de la mujer. Como cuenta Avellaneda:

Cada día más, la función de la ropa íntima es ajustar y contribuir al culto de este cuerpo y al hedonismo. Corpiños y coulottes tienen que hacer la forma que se desea. Corregir las imperfecciones. En cuanto a la estética los hay deportivos y súper románticos, con brillo y sin él, según las preferencias en el mercado donde la novedad tiene que sorprender.

Si sumamos esto que hoy la moda total no pretende mostrar que se es aristocrático o burgués, ni distinguido, sino que se es joven, veremos también algunos cambios. Imitando a los más jóvenes, las terminaciones sin dobladillos, por el descuido casi adolescente. Pero sea como fuere, dicen que la lencería especial y las sábanas, no hay que guardarlas para ocasiones especiales. Hoy es un día especial. (Comunicación personal, 2011).

Referencias Bibliográficas

- Avellaneda, D. (diciembre 2011). Entrevista personal (s/editar). Día de la Ropa Interior (2 de Marzo de 2011). *La Nación* (Diario en línea). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1354076-dia-de-la-ropa-interior>
- Moda para lucirse (19 de noviembre de 2011). *El Litoral* (Diario en línea) Disponible en: <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/11/19/nosotros/NOS-08.html>

Marcantonio, M. B. (2011). *Lencería, corsetería y underwear para tribus urbanas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Mazza, D. (2011). *Optimización de saldos textiles para la producción de lencería femenina*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Moldes, M. F., (2011). *La garsonié. Sobre bragas y otros pudores*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo

No me gusta el minimalismo ni un poco, (17 de noviembre de 2011). *La Nación* (Diario en línea) Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1423861-no-me-gusta-el-minimalismo-ni-un-poco>

Reciclado de Ropa. (s/f) Junta de Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/nuevaandalucia/reciclad/reciropa.htm>

San Gall, Suiza. Disponible en: http://www.swissworld.org/es/geografia/ciudades/san_gall/

Sudamericana de Fibras inaugura la primera escuela de tejido textil en el emporio de Gamarra, (9 de diciembre de 2011). *La República* (Diario en línea) Disponible en: <http://www.larepublica.pe/09-12-2011/sudamericana-de-fibras-inaugura-la-primera-escuela-de-tejido-textil-en-el-emporio-de-gamarra>

Todo por Amor (24 de Noviembre de 2011). *La Nación* (Diario en línea). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1425779-todo-por-amor>

(*) Diseñadora Textil (UBA). Postgrado en Marketing de la Moda (UB). Docente en el Departamento de Modas y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Carolina Calzoni

Revalorización del diseño artesanal. Creación de una línea de carteras artesanales

Diseño Textil y de Indumentaria
Categoría: Creación y Expresión

El objetivo del presente proyecto de grado es proponer y crear una línea de carteras artesanales. Para ello, se analiza el significado y las características generales del diseño artesanal actualmente difundido en la Ciudad de Buenos Aires. Son estudiadas también diferentes propuestas presentes en este mercado que trabajan basándose en la revalorización de lo artesanal, es decir en productos hechos en casa de manera manual y poseedores de una impronta de autor que les sea característica; y en todo aquello que apoye la idea de volver a las raíces, a lo propio, a proyectar la identidad del creador a través de sus diseños.

Se comenzará por definir algunos conceptos básicos relacionados con la indumentaria, para analizar luego cómo éstos se articulan con el trabajo artesanal y el diseño de autor. Se estudia también el diseño artesanal propiamente dicho, así como la finalidad de este tipo de trabajo y aquello que se busca transmitir a través del mismo.

Partiendo de la comprensión de estos aspectos, se expone el fenómeno del quiebre que se genera durante la Revolución Industrial para con el trabajo artesanal, cuando este último se ve afectado con la llegada de la industrialización y la producción en serie.

Luego del análisis de las consecuencias de la industrialización en el mercado textil y la confección de indumentaria, se exponen los cambios que afectaron al trabajo artesanal durante ese período histórico, y cómo los mismos artesanos tuvieron que cambiar su propia metodología de trabajo para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

Posteriormente se confrontan por un lado el producto seriado y por el otro el artesanal, haciendo un análisis de las principales características que los diferencian, para poder comprender con mayor profundidad la forma en que el autor interviene en cada caso y qué tipo de producto se logra como resultado de cada sistema de producción.

Remitiendo al mercado local, se estudian los principales referentes y pioneros en el diseño independiente en Argentina, realizando una breve reseña histórica de sus comienzos como profesionales de la moda y describiendo luego su metodología de trabajo y sus diferentes concepciones personales de la actividad que nos ocupa.

Además, se describen algunos de los diseños artesanales que se proponen actualmente en Buenos Aires, teniendo en cuenta quiénes los realizan, sus costos, los materiales usados en su confección, el tipo de intervención artesanal que los caracteriza y los principales puntos de venta en los que estos productos pueden ser adquiridos. Se tiene en cuenta además si estos objetos integran una producción de pieza única o de una serie, y se analizarán los diferentes métodos de trabajo de los diseñadores y los procesos productivos desarrollados para llegar al producto terminado.

Se describe el perfil de los consumidores de estos productos artesanales y la manera en que los diseñadores se adaptan a las necesidades de dichos consumidores a través de los productos que comercializan. Se estudia a su vez cuáles son los productos que los consumidores eligen con mayor frecuencia, partiendo de los resultados de una serie de entrevistas a distintos diseñadores.

Por último, se describe el proceso de diseño de la colección a desarrollar. Dicho proceso cuenta con varios aspectos a tener en cuenta para poder ser llevado a cabo: se parte desde el concepto mismo de la colección, siguiendo con los bocetos (en este caso se trata de dibujos a mano alzada donde se desarrollan los diferentes diseños a proponer para la colección), para luego definir la paleta de colores a utilizar en cada diseño y los materiales que se utilizarán.

Silvina Raquel Campesi

La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

La premisa principal del Proyecto de Graduación es la vinculación del arte con el diseño. Se desarrolla el concepto de diseño de autor, el de la toma de partido y el de las diferentes técnicas de producción.

Los objetivos específicos que componen este proyecto son varios, pero necesitan los unos de los otros para su logro. Involucrar y articular el arte en el diseño. Desarrollar una

colección conceptualmente basada en los diferentes estados de ánimo del ser: introspección, extraversión, equilibrio; comparándolos con los estados climáticos desarrollando un calendario anímico. Técnicamente, utilizar la moldearía sobre el cuerpo. Aplicar los recursos de diseño de autor: textiles, superficiales y estructurales, ya que estos le darán identidad a las prendas.

La idea es generar fusión y armonía, no una pieza que funcione como lienzo de una obra de arte, sino un conjunto de artistas recreando la trama de la simbología textil como un recurso más de la paleta y la identidad del autor.

Natalia Florencia de Bellis

Nuevos materiales para nuevo público

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación analiza los cambios que se vienen sucediendo en el mundo a partir de la toma de conciencia acerca del cuidado del medioambiente.

Las personas, a lo largo del mundo, comienzan a tomar partido por la ecología, ya sea asociándose a fundaciones que luchan contra la tala de árboles, entre otros casos, refiriendo al diseño de indumentaria, poniendo en tela de juicio a personas que usen cueros o pieles naturales, este es uno de los casos que hoy más se tratan y que tienen mayor relevancia, ya que muchas de las pieles utilizadas, provenientes de animales que están en vías de extinción.

Este tema se encuentra fuertemente posicionado a nivel mundial y, en Estados Unidos, muchas son las asociaciones que se encuentran en la lucha constante sobre el uso de las mismas. Debido a las crisis económicas que se producen en la actualidad en muchos países, marcas de indumentaria deben buscar nuevas alternativas para abaratar costos y ofrecer productos novedosos, diferenciados entre sí y que brinden una solución a alguno de los problemas planteados anteriormente, como por ejemplo, la ecología, proponiendo el reciclaje como práctica aplicable a sus creaciones. De este modo, se estaría brindando una solución al cuidado del medio ambiente, ya que los elementos descartados, al ser reciclados, cuentan con la ventaja de simplificar la forma de deshacerse de la basura y que ésta se vuelva a utilizar.

Hay muchos elementos reciclables, algunos cuentan con más procesos que otros. Hoy en día se reciclan botellas de plástico, cartones de leche, papel, goma, cámaras de caucho etc. Los científicos han realizado estudios sobre la degradación de estos objetos y se ha descubierto que las cámaras de caucho tardan aproximadamente 500 años en degradarse, los papeles de 3 a 4 meses y los plásticos aproximadamente 150 años; a su vez hay que tener en cuenta que la quema de este material tampoco es la solución, ya que la polución que se origina por ello es altamente contaminante.

Por todo lo expuesto se hace cada vez más necesario el cuidar el medio ambiente y tomar conciencia de rescatar los productos potencialmente reciclables.

El elemento principal utilizado para este proyecto es el caucho, el cual tendrá sus procesos correspondientes hasta llegar a ser apto para su industrialización, y utilizarlo en accesorios o indumentaria destinado al público masculino, amante por sobre todas las cosas, del deporte, más precisamente del automovilismo, y así brindarles una nueva propuesta exclusiva para ellos, tales como chalecos, camperas, pero más que nada

se fabricarán todo tipo de calzado, armados con cámaras de caucho, y gomas recicladas.

Vale destacar que la idea que tiene la marca es poder centrar el grave problema que tiene el mundo, como el cuidado del medio ambiente, y que en la actualidad está comenzando a plantearse, para poder encontrar una solución viable y que a su vez sirva para dar comienzos a nuevos emprendimientos.

Martina Garatea

Colección de calzado sustentable

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación presenta la creación de una colección de calzado sustentable, confeccionados con materiales naturales que no dañan el medio ambiente y como así también con materiales reciclados.

Para contextualizar la problemática, se establece la relación entre el diseño sustentable y en particular, del calzado. Por ese motivo, se inicia el trabajo con la exposición de las diferentes tipologías de calzado y del crecimiento del rubro en los últimos años. Asimismo, se da cuenta de cómo las grandes casas de moda tienen en la actualidad al calzado como protagonista de sus campañas gráficas.

Más adelante, se plantea la problemática del medio ambiente y la contaminación. Se enuncian los efectos más graves ocasionados a los recursos naturales, y los efectos de la acción humana sobre la naturaleza y de los residuos no biodegradables. Como consecuencia favorable a esta problemática surge la inclusión de criterios de sustentabilidad y la moda lo toma desde su lugar para crear conciencia de esta situación.

El aporte que este trabajo pretende brindar al diseño de indumentaria y textil, es una colección de calzado sustentable siguiendo los parámetros de las tendencias del momento a la hora de diseñar. La sustentabilidad es algo que se está gestando de a poco a medida que las personas va tomando conciencia de los problemas ambientales del planeta. Todos los cambios climáticos y desastres naturales son provocados por malas acciones del hombre para con la Tierra. Desde el mundo de la indumentaria existen aún pocos diseñadores comprometidos con la preservación del medio ambiente, por lo que se plantea esta colección que sigue, además, las tendencias actuales del diseño.

María Bernarda Marcantonio

Lencería, corsetería y underwear para tribus urbanas.

Floggers y Góticos

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación surge a partir de la observación de los cambios generacionales y de la necesidad que tienen los jóvenes actuales de expresarse ante el mundo de manera diferente para así, mediante determinados detalles, llamar la atención. Es por ello que se percibió que en el mercado actual, las marcas de lencería reconocidas y de diseñadores independientes, no se han dedicado a la creación de ropa interior para tribus urbanas.

De este modo, con el fin de detectar estas falencias se toma como referencia a dos tribus urbanas: los floggers y los góticos,

a los que se analiza y compara para deducir cuáles son sus gustos y preferencias, con el propósito de diseñar el atuendo característico o representativo para cada uno de estos consumidores. Los floggers visten muy coloridos y la ropa es amplia y suelta; mientras que los góticos visten indumentaria lúgubre y oscura con signos de sensualidad y romanticismo, por lo que sus prendas son ceñidas al cuerpo.

A la hora de diseñar se elige para cada uno de estos grupos tipologías comunes ya utilizadas en el mercado, pero se las diferencia de aquellas a través de detalles dirigidos a los potenciales consumidores.

Lo anterior, permite proponer diferentes alternativas para solucionar las falencias examinadas y al mismo tiempo llegar a un mercado poco explotado, con la finalidad de brindarles ropa interior característica y para afirmar de este modo su pertenencia a una determinada tribu urbana.

Este proyecto aporta a los diseñadores de indumentaria, la posibilidad de trabajar con un nicho del mercado diferente

Deborah Mazza

Optimización de saldos textiles para la producción de lencería femenina. Reutilización, reducción y reciclaje de tejidos

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación investiga de qué manera puede optimizarse los saldos textiles planos de algodón para la producción de lencería femenina a medida, teniendo como eje central la reutilización de los mismos, la reducción de los tejidos no-biodegradables y el reciclaje de su estructura física, a través de la resignificación de técnicas artesanales que intervienen la superficie textil mediante bordados y calados. Plantea la problemática de cómo contribuir a la disminución del impacto medioambiental generado por la producción de fibras textiles y su posterior desuso industrial en saldos. Teniendo en cuenta que la lencería es un rubro que divide sus materialidades básicas entre algodones y fibras elastoméricas, en ambos casos, el material textil, provoca el mayor impacto ambiental durante la obtención de las materias primas y en su proceso de elaboración. De manera que habiendo ya significado un problema hacia el medio ambiente, resulta impensable el hecho de que una vez transformados en productos, los saldos restantes sean inutilizados por la industria, simplemente porque ya no alcanzan para una producción seriada dentro de un desarrollo económico acelerado de lo descartable por pasado de temporada.

De esta manera se resignifica el uso del tejido plano en lencería y se genera una mirada crítica hacia los textiles que se utilizan actualmente. Se aporta un nuevo sistema de moltería aplicado a las piezas íntimas, donde se posee un mayor reconocimiento del cuerpo mediante el trabajo a medida. Esto aumenta la creatividad hacia el diseño y la confección de la lencería actual, innovando en nuevas formas de producción, como en el presente proyecto mediante el cual se elaboran piezas a modo de ajuar para novias.

Florencia Moldes

La garsonié. Sobre bragas y otros pudores

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación describe la creación de una marca de lencería femenina a través de tres ejes fundamentales para su desarrollo. El primer eje es netamente histórico, se basa en un recorrido desde sus orígenes hasta la actualidad por la evolución de la lencería femenina. Este se divide en dos etapas diferenciadas por los medios productivos y tecnológicos. Este recorrido histórico está apoyado en referentes como Avellaneda, Gavarrón, O'Hara, Riviere, entre otros. Al mismo tiempo dentro de este eje histórico se toman iconos y estilos eróticos para ejemplificar nociones lingüísticas dentro de la indumentaria, explicando la diferenciación que realiza Barthes de lengua y habla.

El segundo concepto es el armado de una marca. En esta instancia se desarrolla el concepto de diseño de autor, como rubro dentro del cual se enmarca el emprendimiento. Se plantea la ideología de marca y las razones de elección del nombre con su correspondiente etimología. Una vez establecido el concepto de marca se analiza el mercado local dentro del cual la marca se verá inserta.

Por último el tercer eje describe el desarrollo de una colección, describiendo puntos clave como ser el concepto de colección y como debe ser su elección; la elección de los textiles según el uso final, el usuario y el concepto de colección; el desarrollo de texturas visuales y táctiles entendiendo su diferencia y factibilidad; la elección de la paleta cromática, comprendiendo su composición y la percepción y psicología de los colores; la elección y desarrollo de siluetas dentro de la colección. Y por último del desarrollo de la colección que resulta de la infinidad de combinaciones entre los elementos mencionados anteriormente.

El desarrollo del presente proyecto culmina con la presentación de una marca y una colección con identidad propia y diferenciada de otras marcas del mercado, que busca redefinir el status convencional de la ropa interior.

Jesica Yamauchi

Nueva vida de negro. Indumentaria para la lluvia a partir de sachets de lácteos

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación pretende realizar un aporte al cuidado del medio ambiente al proponer la realización de diseños sustentables. En este caso, se presenta el diseño de prendas confeccionadas a partir de sachets de lácteos, con el propósito de demostrar que se puede, a través del reciclado, generar conciencia y promover la reducción de residuos no degradables.

La actualidad presenta en el medio ambiente residuos que la naturaleza no puede degradar y la contamina. Con la industrialización y el consumo excesivo de productos, aumentó la contaminación y la acumulación de residuos en la ciudad. El medio en el que vive el sujeto está en peligro y es necesario colaborar con el cuidado del mismo en pos de lograr un beneficio para todos los habitantes del planeta.

El sector de la indumentaria tiene importante presencia en la industria y se constituye en un agente contaminante, debido al uso de maquinarias que contaminan el agua, la tierra y el aire, por lo que debería responsabilizarse y comenzar con el cambio e ir hacia una producción limpia.

Se debe tener en cuenta las tres acciones que favorecen el consumo, la economía y el hábitat: reducir, reutilizar y reciclar. En este trabajo la exigencia del cuidado se pone en práctica, y debido a estas acciones responsables se logra sustentar el diseño de indumentaria reciclando plástico, reutilizando textil y papel; con el reciclado y la reutilización se reduce el residuo, ya que los materiales son el derroche de productos.

El futuro tiene muchos nombres

Sobre la construcción de discursos en el vestir

Jazmín Fasah (*)

Introducción

En el marco del presente ciclo de evaluación de los Proyectos de Grado correspondientes a la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, y en un intento de encontrar patrones comunes dentro de la diversidad de temáticas de los PG considerados para este breve escrito, se descubre en los mismos un hilo conductor que pasa por la actitud de los diversos autores a contextualizar el futuro a través de su disciplina, quizás definidos por la intensidad propia de la última etapa de la vida académica. Resulta interesante observar como, en vistas del próximo hacer profesional o bien mediante inquietudes e intereses propios de los autores de los PG presentados a continuación, comienza a tomar forma dicha noción de futuro. Un futuro, que se evidencia al contemplar, frente a una pluralidad de contenidos, el valor del Diseñador de Indumentaria como conformador de un sistema de signos propio, un determinado lenguaje, que articulando pasado, presente y futuro, se propone generar un discurso una vez excéntrico, otras convencional y la mayoría de las veces pragmático del vestir.

Discurso que, siempre con la vanguardia como estandarte, y articulado no solo mediante la sumatoria de prendas, sino también de complementos con su correspondiente actitud corporal, y por demás caprichoso, efímero y seductor, propone un caudal de lenguaje no verbal que le permite al individuo expresar, por ejemplo, su contento o descontento social, su religión, orientación sexual, gustos, preocupaciones o estado de ánimo, otorgando a un indumento diversos usos, y por lo tanto, significados.

Desde un lugar reflexivo, y logrando un encuentro entre teoría y práctica, muchas veces difícil y confuso en el hacer de varias carreras proyectuales, los PG expuestos a continuación ponen en evidencia no solo el trabajo propio de un Proyecto de Graduación, sino también los intereses y las múltiples miradas particulares de próximos Diseñadores de Indumentaria, encontrando en ellas la riqueza del futuro.

Diversidad de tramas

Dar a conocer la trama de los Proyectos de Graduación, implica introducir al lector en la tarea de encontrar en ellos no solo desafíos y tareas propios de los autores, sino también la necesidad de los mismos de conocer e interpretar algunos ajenos para lograr un discurso propio; un discurso que les permita diferenciar su hacer como futuros Diseñadores de Indumentaria. Recorriendo la diversidad de tramas, y comenzando a vislumbrar una inquietud por el futuro de una prenda marcada por una escasa variación morfológica y textil a lo largo de la historia, se encuentra el PG titulado *Sastrería Deportiva:*

Mejora a través del hilado de Mercedes Krom. Enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, la autora, identificando el traje sastre como conformador de una serie de tipologías vestimentarias con más constantes que variantes dentro de la historia del mismo, propone un rediseño con textiles inteligentes y tecnológicos para poder utilizarlo al momento de realizar determinadas actividades deportivas. Para lograr su objetivo, el traje sastre es analizado desde diversos ángulos, como así también las tipologías que lo componen, además de poner en evidencia diferentes marcas deportivas con sus respectivos éxitos comerciales, para poder capitalizar el rediseño del mismo, logrando de esta manera la construcción de un nuevo discurso, un nuevo significado, resultado no solo de la unión entre pasado y el futuro sino también a través de su cambio de rubro y materialidad.

Evidenciando una preocupación por el futuro hacer profesional y la función del Diseñador de Indumentaria como conformador de diversos discursos, María Ximena Duran en su Proyecto de Graduación *El diseñador en las sociedades venideras: Futuras aplicaciones y conocimientos del diseño y del diseñador*, correspondiente a la categoría de Ensayo, propone una predicción sobre los potenciales cambios que atravesara el Diseñador de Indumentaria, relacionando su actividad con las transformaciones que atravesará la sociedad en un plazo de veinte años. Con dichos objetivos, la autora da conocer diversas variables por las cuales el sistema de la moda, tal como lo conocemos actualmente podrá quedar obsoleto para dar lugar a un sistema de indumentaria, que articulará de la mano con una sociedad marcada por lo digital, estableciendo nuevos parámetros pasibles a ser considerados por las nuevas generaciones de diseñadores.

Por otro lado, conformando un discurso pragmático del vestir a partir de un problema y un usuario determinado y, evidenciando el potencial del diseño como herramienta tendiente a la obtención de soluciones, el PG de Romina De Socio Oka *Prendas terapéuticas: Diseño de Indumentaria para neonatos* perteneciente a la categoría Proyecto Profesional, se presenta con la intención de regular la temperatura corporal de los recién nacidos mediante el diseño de prendas con textiles tecnológicos, generando un proyecto de diseño en el cual se evidencia la problemática del infante y su posterior respuesta a través de la indumentaria. Cuidar el futuro de los recién nacidos es la premisa de la autora, razón por la cual a partir del análisis de la antropometría como ciencia fundamental para el desarrollo del indumento (y por consiguiente en la formación del Diseñador de Indumentaria), la autora presenta dos líneas de prendas y accesorios para neonatos en las cuales la articulación entre concepto, morfología, materialidades,

construcción y usuario es pertinente, logrando la revaloración de un determinado sector de la población.

Pensando también en el futuro, pero esta vez con la intención de anticiparse a los cambios climáticos de manera rápida, afrontando los mismos a través de un indumento determinado, es la premisa del Proyecto de Graduación de Denise Finkelstein. Titulado *Prendas transformables: El clima como factor influyente en la modificación morfológica de la indumentaria urbana* y enmarcado dentro la categoría Proyecto Profesional, la autora presenta la campera “mil climas”, un indumento unisex que tiene una de las características de la piel humana: la capacidad de adaptación a diferentes temperaturas. De esta manera, y construyendo un discurso pragmático del vestir, el indumento logra transformarse en el primer hogar del cuerpo humano.

Finalmente encontramos el PG de María Virginia Bastiani *Diseño independiente en Argentina: La problemática que enfrentan los diseñadores de indumentaria independientes para insertar su producción en el mercado*, el cual desde su categoría de Investigación, evidenciando una preocupación en su próximo hacer profesional y en su propia experiencia como diseñadora, pasa revista al problema que enfrentan varios Diseñadores de Indumentaria al momento de dar a conocer y comercializar su producción de manera independiente. Es desde este lugar que la autora, da a conocer una problemática actual de varios egresados de carreras proyectuales, y trata de exponer y analizar diversas variables consideradas como validas para la inserción de una marca de indumentaria o accesorios en el mercado argentino, resaltando los elementos que componen el valor agregado del diseño de autor.

Encontrar discursos tan diversos, no solo entre los Proyectos de Graduación evaluados sino que también dentro del fenómeno moda, implica considerar a la misma como un sistema de signos propio, un lenguaje, para comprender la multiplicidad de los mismos.

A pesar que desde la antigüedad, uno de los primeros lenguajes que el hombre ha utilizado para comunicarse ha sido el de la indumentaria, no se trató a la moda como un sistema de comunicación hasta principios del siglo XIX, momento en el cual comienzan a realizarse los primeros estudios acerca de la sociedad como construcción objetiva separada del hombre. Fue el novelista Honoré de Balzac, quien en 1839 en su obra *Hija de Eva* señaló que el vestido es para una mujer “una manifestación continua de los pensamientos mas íntimos, un lenguaje, un símbolo”.

Es así que la moda comienza a definirse dentro del plano de la sociedad, de igual modo que el lenguaje, reconociéndose, según Barthes (1967) como un sistema normativo que integra historia, actos individuales e instituciones colectivas, describiéndose en términos de institución, época, país y clase social. Pero considerar a la moda como un lenguaje, supone asimismo, la idea de un vocabulario, tal como sucede con el resto de las lenguas. Lurie (1994) afirma que al igual que el habla humana, la moda cuenta con sus idiomas, sus dialectos y acentos. Pero por otra parte, tal como ocurre con el habla, cada persona cuenta con su propio repertorio de palabras, así como tonos y significados.

Pero no se debe olvidar que el vocabulario de la moda está articulado al concepto de vestido como suma de prendas, sino que también incluye complementos, maquillajes y adornos; y no deja de lado internas propias del sistema (como cambios de silueta) y externas (como en el marco donde se desarro-

llan: época, país, clase social). De esta forma en el discurso o comunicación de moda, no solo entran en juego factores estéticos, sino también de orden sociológico que configuran al portador de moda otorgándoles una significación particular, tal como explica Lurie:

Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me esta comunicando su sexo, su edad y clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me esta dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento. Quizás yo no consiga expresar con palabras lo que estoy observando, pero registro de forma inconciente esa información; y simultáneamente usted hace lo mismo de mi. (Allison Lurie, 1994, p. 21)

Es desglosando y analizando dicho discurso, muchas veces de manera inconsciente tal como afirma Lurie, donde quizás nos anticipamos al futuro y comprendemos la riqueza del mismo. Interpretando y construyendo posiblemente su identidad a partir de lo observado, reconociendo al otro como un comunicador, que a partir de un lenguaje no verbal, nos permite descubrir su persona a través de sus prendas, encontrando posiblemente en ellas un discurso convencional, pragmático o excéntrico del vestir, dejando claro su actitud individual y social.

Pero no se debe olvidar, que en esta construcción de identidad a partir del lenguaje no verbal, lleva dentro el concepto de *look*.

El *look* es la nueva forma contemporánea de moda. Hoy importa menos el tejido, la hechura, hasta importa menos el confort: importa sobre todo que el traje transmita *look*, identidad diferenciada, estilo propio, afirmación individual y, con ella integración social. Con el *look* el individuo deja clara (aun adoptando un disfraz) su actitud individual y su actitud social. (Riveiére, 1992, p. 31)

Así, a cada identidad de moda le corresponde, sobre todas las cosas, una actitud determinada, construyendo con esta un discurso ideal, en el que entra en juego múltiples significaciones que, de manera dialéctica, interrelacionan los conceptos de moda, vestido y persona.

A modo de síntesis

Los Proyectos de Graduación se presentan no solo como la ultima instancia de la vida académica, sino también como un momento en el cual, conjugando lo aprendido, lo propio y el desarrollo creativo propio de las carreras proyectuales, varios estudiantes comienzan a experimentar y afirmar nuevas ideas, proyectos y diversos contenidos. Pero dicha experimentación, no se limita solo al análisis y a la reflexión, sino que evidenciando una actitud proactiva muchos estudiantes intentan aportar soluciones y respuestas innovadoras, actitud propia de varias carreras de Diseño.

Así varios estudiantes, comienzan a describir su hacer dentro del fenómeno moda. Aquel fenómeno que subsiste y se retroalimenta de la transformación como dinámica, desplazándose entre tiempos y espacios, dando lugar a replanteos tipológicos de formas estipuladas, resignificando elementos para incorporarlos al discurso del vestido o bien, siempre en estado de

alerta, facilita el nacimiento de nuevas tipologías estilísticas o ideológicas; que con la ayuda de lo que Lipovsky supo contextualizar como “el encanto llamado diseño” (p. 185, 1990); disponiéndose a constituir múltiples discursos, reinventando el hacer y los aportes de cada diseñador.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. (5ta ed.). Barcelona: Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas del vestir*. Barcelona: Paidós.
- Riviére, M. (1992). *Lo cursi y el poder la moda*. Madrid: Espasa - Calpe.

(*) Diseñadora de Indumentaria (UP). Docente en el Departamento de Modas y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

María Virginia Bastiani

Diseño independiente en Argentina. La problemática que enfrentan los diseñadores de indumentaria independientes para insertar su producción en el mercado

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación trata la problemática que enfrentan los diseñadores de indumentaria independientes para dar a conocer su producción en el mercado y venderla.

¿Cómo se exhibe y comercializa la producción una vez terminada?. ¿Cuál es la alternativa para quienes no cuentan con un local propio?. ¿Qué herramientas de comunicación se utilizan para difundir un emprendimiento nuevo? ¿Cuál es la mejor manera de utilizar Internet y las redes sociales como medio de comunicación de la marca? ¿Qué tipo de evento se puede realizar para publicitar la marca?

Son muchas las inquietudes planteadas alrededor de esta problemática, por eso se plantea el presente Proyecto de Graduación, cuyo objetivo principal es dar a conocer el modo en el que los diseñadores de indumentaria de autor de Argentina idearon y lanzaron sus marcas, analizando las estrategias de comunicación desarrolladas para la inserción de sus emprendimientos en el mercado, como también las dificultades que estos deben afrontar hasta que su producto final sea reconocido.

La metodología implementada consiste en la búsqueda bibliográfica, la realización de entrevistas y la observación. De esta manera, es posible conocer e indagar la forma en que los diseñadores de autor consiguen consolidarse como tales y las herramientas que les resultan más útiles para que sus productos comiencen a circular en el mercado.

Romina Yanel De Socio Oka

Prendas Terapéuticas. Diseño de Indumentaria para neonatos

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación surge de la necesidad de buscar un diseño adaptado a neonatos que resulte práctico y funcional según sus necesidades tanto físicas como psicológicas.

Los recién nacidos son individuos totalmente dependientes, ya que no pueden satisfacer sus necesidades, ni comunicar sus síntomas y padecimientos. Luego del nacimiento, la termorregulación en el ambiente externo es una etapa de adaptación que supera la capacidad del RN, siendo éste un riesgo para los niños de menor tamaño, ya que requieren un aporte calórico mayor para regular la temperatura.

El proyecto propone la búsqueda de un material textil inteligente que se pueda adaptar a las necesidades físicas del neonato, cooperando para reducir los niveles de estrés durante la etapa de adaptación. Para ello, es necesario el estudio de los diferentes tejidos para encontrar el adecuado, como así también el estudio sobre los recién nacidos y las diferentes etapas de desarrollo, dependiendo del tiempo de gestación al momento de nacer. Concluyendo con un estudio de campo en el área de Neonatología del Hospital de Niños de La Plata a profesionales que tienen contacto directo con los recién nacidos y la indumentaria para bebés del mercado.

Este proyecto propone no sólo crear prendas o accesorios de fácil manejo, sino que además funcionen como barrera para resguardar la salud del neonato y lo ayude a desarrollarse con normalidad. Y mediante su contacto se logre crear un vínculo entre padres y recién nacidos.

María Ximena Durán

El diseñador en las sociedades venideras. Futuras aplicaciones y conocimientos del diseño y del diseñador de indumentaria

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación tiene como finalidad principal orientar a los diseñadores de indumentaria sobre cuáles serán los posibles parámetros que deberán contemplar para crear aquello que la sociedad venidera pudiera potencialmente necesitar. De este modo, los diseñadores que convivan con las hipotéticas próximas sociedades, deberán modificar los métodos bajos los cuales diseñan. Asimismo, resulta lógico deducir que si los métodos cambian, los conocimientos del diseñador deberían modificarse, o mejor dicho expandirse y adaptarse para lograr mejores resultados.

Para ello, en primera instancia, es necesario revisar, desde los comienzos de la historia, las distintas aplicaciones que la sociedad requirió sobre el vestido. En un principio, no existían los diseñadores ni tampoco los modistos, existían los costureros, que eran simplemente ejecutores de vestuario o indumentaria. Luego, con el devenir histórico, la sociedad requirió de una figura que consagrara con su firma el poder, estrato social y adquisitivo de quien portaba dichas vestimentas. Allí nace el modisto como mente creadora y artista, dejando de ser visto como un mero ejecutor técnico de indumentaria. Con el correr del tiempo, se comienza a implementar el sistema de la moda actual, el cual ya lleva más de 100 años de

vigencia. Luego se amplía dicho sistema, que surgía desde la alta costura, pasando por el *Prêt-à-porter* y finalizando con la confección seriada masiva. Con el comienzo del siglo pasado, luego de la Revolución Industrial, surge un nuevo devenir en el oficio de modisto. Junto con Coco Chanel, Christian Dior e Yves Saint Laurent, nacen los diseñadores con el concepto moderno de la palabra. De este modo, quedan implantadas las bases del sistema de la moda actual, que reino su monopolio a lo largo del siglo XX, y comienza su decadencia luego de su máximo apogeo a fines de los años ochenta. Todo ello por que la sociedad actual, la sociedad consumista, esta mutando de un consumidor compulsivo a un comprador racional que cuida de sí mismo y del ambiente que lo rodea.

En base a los análisis realizados a partir de teorías que plantean una modificación en la sociedad actual, es que el Proyecto de Graduación sintetiza en 5 las necesidades básicas que la sociedad próxima estimaría como ineludibles. Bajo dichos criterios es que se plantea una potencial sociedad para los diseñadores de indumentaria de las siguientes décadas. Entonces, ¿cómo deberían desenvolverse los diseñador es que vivan en la sociedad del porvenir? Frente a este nuevo tipo de comprador, no ya consumidor, ¿cómo lograría el diseñador cubrir con estas nuevas necesidades y exigencias que requeriría el potencial futuro usuario? En este ensayo, se estima dar una posible hipótesis teórica de cómo podrían responder a dichas exigencias. La respuesta a dicha pregunta se podría resumir en una sola frase: La interacción entre especialistas de distintas áreas.

Como consecuente lógico a estos nuevos aspectos de la profesión, resulta necesario incrementar los conocimientos de los estudiosos de la materia para poder ejercerla con las herramientas correctas.

La sociedad está en una etapa de transición, gracias a una revalorización personal individual y en favor del cuidado del planeta con el cual convive. La indumentaria ya no debería imponerse por sobre el cuerpo, como lo ha hecho durante tanto tiempo, sino que debería acompañarlo y facilitarle su vida cotidiana. Gracias a la gran cantidad de innovaciones en el rubro textil, la indumentaria debería evolucionar de la misma manera en beneficio de su portador. Los diseñadores, que durante tanto tiempo supieron adelantarse a los requisitos o necesidades del público, deben una vez mas adecuarse a la nueva mentalidad del potencial usuario que poco a poco se vislumbra en la sociedad actual.

Denise Finkelstein

Prendas transformables. El clima como factor influyente en la modificación morfológica de la indumentaria urbana

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El tema central del Proyecto de Graduación es la creación de prendas transformables, que favorezcan e incrementen la calidad de vida de las personas. Ello depende de las capacidades que posee el diseñador de solventar las demandas empleando diversos mecanismos y herramientas. Es sumamente importante plantear que, en estos casos, los creadores tienen que estar preparados para disponer y recurrir a distintos recursos que superan lo puramente estético del producto, incorporando conocimientos sobre elementos constructivos, que permiten crear diseños funcionales. Por ende, el trabajo

intenta demostrar que la disciplina del Diseño de Indumentaria permite desarrollar, desde las diferentes etapas que componen su proceso de diseño, indumentos funcionales planteados para cubrir distintas necesidades que poseen los individuos. El Proyecto plantea una serie de prendas capaces de modificarse según las exigencias del usuario y del contexto. Actualmente, debido a los diferentes cambios climáticos existentes que no han dejado de sucederse y sorprender con su violencia, las prendas urbanas no están solventando totalmente las demandas que las personas necesitan, ya que en un mismo día puede llover, salir el sol, hacer frío por la mañana y luego calor. Por lo tanto, se pretende generar un indumento urbano y funcional. ¿Qué significa? Un atuendo que pueda sufrir alteraciones y modificaciones para que se adecue a diferentes fenómenos climáticos como el viento, la lluvia, el frío y el calor que ocurren en la ciudad.

Para llevar a cabo el trabajo, se indaga sobre las características de los cambios climáticos y su relación con el cuerpo humano y las prendas. La propuesta consiste en la creación de una prenda unisex, práctica y dúctil, partiendo del cambio de los diferentes recursos de la moltería, la correcta elección de los tejidos, de los colores y de las formas.

Entre los temas que se abordan, se destacan los cambios climáticos que acontecen en la actualidad y sus efectos sobre los individuos; la relación entre el cuerpo, el vestido y el contexto; la función que cumple el textil en las prendas y su vínculo con el cuerpo y el clima; los significados psicosociales que transmiten los colores y las formas a la hora de diseñar; el modo en el cual se construye y se concreta una prenda en sí; qué tipos de prendas buscan las personas, qué indumentos se encuentran en el mercado argentino e internacional para diversos climas; y por último, la presentación de la propuesta. Es decir, la creación de un indumento transformable que sea capaz de adaptarse a diversos climas, problema ocurrente de la actualidad.

La problemática planteada se asocia intrínsecamente con el Diseño de Textil y de Indumentaria, puesto que se instaura entre ambos una íntima correlación entre las necesidades de los usuarios respecto al cambio climático y sus exigencias dentro de la naturaleza del vestir. Por ende, el Proyecto de Graduación pretende contribuir al campo profesional en el cual se desenvuelve un diseño innovador, en donde las variaciones climáticas del ambiente influyen sobre el cuerpo y éste en la prenda, vinculándose y ofreciendo utilidades innovadoras. De eso se trata la indumentaria funcional: encontrar un problema, solventarlo y entregarle al usuario beneficios y servicios extra que mejoren su calidad de vida.

Mercedes Krom

Sastrería deportiva. Mejora a través del híbrido

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación presenta una búsqueda de propuesta que genere un híbrido entre lo más estructurado de la sastrería masculina y las cualidades más avanzadas de los nuevos textiles, las mejores características de la moltería de indumentaria deportiva y el desarrollo de implementos que coordinen avances electrónicos aplicados de forma segura a las prendas a ser reformuladas.

A través del proyecto se pretende hacer una revalorización del traje sastrero como conjunto de prendas que, en sus ocasiones de uso más frecuentes, continúa vigente y a pesar de eso no ha presentado casi ninguna mejora en el último siglo, ni en su estructura ni en los materiales que lo componen. Para encarar las modificaciones, se busca incorporar tecnología, avances en electrónica, textiles novedosos con distintos tratamientos, moldería y accesorios de indumentaria deportiva. Es relevante la mejora en la calidad de vida del usuario pero también es un aporte al diseño de indumentaria, mostrando cómo sin modificar la estructura de una prenda el diseño puede ser replanteado con inteligencia y hacerlo pragmático desde adentro hacia afuera.

Los objetivos planteados al comenzar el proyecto son el hacer un repaso exhaustivo de la sastrería comenzando por su historia, sus características, constantes, materialidades, moldería, construcción, estructura y uso de avíos haciendo un análisis de sus debilidades y fortalezas, cuestiones que se puedan modificar y otras que se deban mantener. Luego, se recaba información sobre indumentaria deportiva (historia, construcción, códigos de uso) y se enuncian las características de los deportes elegidos por poseer accesorios que puedan llegar a ser adaptados de forma original a la propuesta que se quiere plantear. Por último se presenta información de propuestas de nuevos textiles con tecnología aplicada y nuevos implementos.

Un lugar en el mundo

Replanteos y reciclajes de las marcas y los espacios en un entorno inconstante

Marisa García (*)

Introducción

La visión planteada por el autor Alberto Wilensky (1977) en la cual las marcas terminan de crearse en la mente del consumidor, quien las conecta con sus ansiedades, fantasías, valores y experiencia, nos transporta irremediamente a la concepción de posicionamientos permeables a cambios veloces, disrupciones y reciclajes provocados por consumidores sumidos en la atomización de extensiones tecnológicas y escenas globales.

Según Ilya Prigogine (1999) "(...) en todos los niveles de observación ahora reconocemos el papel primordial de las fluctuaciones y la inestabilidad. Este cambio traduce una tensión profunda al interior de nuestra tradición".

Incorporando al abordaje el concepto antropológico que no hay identidad sino en la diferencia, el mapa de las marcas adquiere el complejo desafío de la distinción, enmarcado en un contexto sobresaturado de estímulos.

La posición tomada se modifica, el espacio territorial del campo competitivo se transforma y las promesas renuevan sus formatos. Adaptarse a los cambios representa un síntoma saludable en la vida de cualquier individuo, sin embargo en la carrera por la actualización y en la convivencia global, las identidades corren el riesgo de perder su esencia. Planteo de reposicionamientos, importación de identidades y espacios de vinculación innovadores conforman gran parte de la temática abordada por los proyectos. Proyectos en los cuales el gran desafío representa lidiar, reflexionar y enfrentarse a decisiones que involucran la esencia original y existencial de las marcas.

Descripción de cada PG

• *Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo. Etiqueta Negra.* Autor: Tomás Straka

El proyecto tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de medios que se distinga por su aporte creativo diferencial, sostenida en el análisis de situación de la marca en el mercado, el conocimiento de las acciones de su entorno competitivo y las características y atributos distintivos de definen a Etiqueta Negra. Recorre una pertinente exploración del mercado del lujo y contexto de consumo, así como un detallado análisis de las características de su público objetivo abarcando los perfiles de las marcas competitivas.

• *El momento es ahora. Reposicionamiento de Warsteiner.* Autor: Sebastián Neira

El proyecto del autor recorre la historia de la marca de cerveza *Warsteiner*, desarrolla el correspondiente análisis de mercado

e identifica el conflicto de la mencionada marca con el objetivo de proponer una resolución estratégica de reposicionamiento. Abarca un vasto contenido de información relativa al producto, relevado en investigaciones realizadas *ad-doc* para la categoría. Su desarrollo se expone fundamentalmente como una investigación, a partir de la cual concluye en un trabajo de reposicionamiento acertado y fundamentalmente justificado a la vista de la información planteada.

• *Vidrieras que consolidan la imagen de marca en el punto de venta. Caso Prüne.* Autor: Florencia Bas

El proyecto de graduación tiene como objetivo consolidar la imagen de la marca *Prüne* a través de la renovación del diseño de vidrieras, fundamentado en la relevancia del punto de venta como pieza comunicacional de las marcas.

El marco teórico resulta acorde y contenedor de la propuesta. La resolución estratégica en relación al diseño de la vidriera y su fusión con el *branding* emocional y el marketing experiencial se vinculan con la imagen de marca *Prüne* demostrando análisis y conocimiento de la categoría.

• *Metropolitan Music Enterprises. Turismo musical.* Autor: Andrés Cuellar Garivía

El proyecto se basa en la creación de una marca que responde a la oferta de un nuevo servicio denominado turismo musical. El mismo se basa en la promesa de reunir a los viajeros seguidores de músicos, o grupos musicales, con sus artistas en cualquier lugar del mundo.

El proyecto propone un claro aporte a partir de una propuesta diferencial en línea con las nuevas tendencias del mercado y la comunicación.

El marco teórico recorre pertinentemente aspectos relacionados a la cultura, el lenguaje, la simbología e identidad de las marcas, enmarcado bajo un contexto realista y actual de la industria musical y sus nuevas vías de acceso, así como a su relevancia como expresión integradora. Cabe destacar el enfoque del autor en el que queda expuesto e identificado el vínculo existente entre el servicio diferencial para el turismo viajero y la condición del marketing relacional y experiencial. Asimismo la resolución estratégica representa acertadamente la esencia del servicio, utilizando medios, acciones y plataformas que responden en sí mismas a la visión de participación e interacción social que conlleva el proyecto.

• *Reflotando la historia. Reposicionamiento de Aerolíneas Argentinas.* Autor: Nicolás Cisneros

El proyecto desarrolla una propuesta de reposicionamiento para la empresa *Aerolíneas Argentinas* complementando los

intereses de los usuarios, a partir de las nuevas plataformas, con la necesidad de la empresa de *aggiornar* y acercar la marca, a consecuencia de una disrupción entre el concepto de marca histórico y su percepción actual. Demuestra conocimiento relacionado a la industria, su historia y su contexto así como presenta un acorde marco teórico vinculado a la disciplina y temáticas abordadas.

El concepto de campaña refleja claramente la promesa y posicionamiento buscados y la resolución estratégica y táctica de campaña resuelve el objetivo de alcance al *target* primario planteado, bajo una implementación coherente y alineada del marketing relacional y sus recursos emergentes.

• *Explorando el Reposicionamiento de Aerolíneas Argentinas. La línea de los argentinos.* Autor: Agustina Rojas

El proyecto propone una estrategia de comunicación respondiendo al objetivo de desarrollar el reposicionamiento de *Aerolíneas Argentinas* en el mercado, sostenido en el concepto de cercanía y pertenencia, como línea de bandera representante frente al mundo.

La autora demuestra conocimiento sobre la categoría y el mercado de líneas aéreas, así como también sobre el contexto en el que convivió y convive *Aerolíneas Argentinas*. El marco teórico por su parte ejerce fundamentalmente la contención del conocimiento relacionado a la disciplina. Resulta interesante y de alta relevancia para el análisis, el abordaje sobre la construcción de la cultura interna alineada a la imagen e identidad de la línea aérea.

• *Planeamiento estratégico. Exclama! una revista.* Autor: Rocío Soledad San Juan

El proyecto persigue la creación de una extensión de línea del diario *Río Negro* con el objetivo de captar al segmento joven alejado de la lectura redireccionando su interés, para capitalizar las nuevas generaciones de lectores. La propuesta se basa en el lanzamiento de una revista dominical *Exclama*, que acompañará al diario en su primera etapa.

El trabajo se enmarca en un pertinente e integral marco teórico que aborda diferentes aristas. El enfoque logra recorrer aspectos relacionados al consumo de medios, la identidad local y los nuevos hábitos desarrollados por el segmento adolescente/joven a la hora de informarse. Se destaca cómo la autora sostiene una continua coherencia en la organización del análisis, induciendo el marco global al local. Asimismo se destaca el aporte diferencial de la propuesta basado en una oportunidad del mercado claramente identificada, apuntalada por argumentos fundamentados.

• *Teatro como medio para publicitar en vivo.* Autor: Lucía Santos

El proyecto desarrolla un nuevo espacio alternativo de publicidad inmerso en los escenarios teatrales a fin de funcionar como medio soporte de comunicación para las marcas, respondiendo a potenciar los conceptos de cercanía y humanización perseguidos por las últimas tendencias en la comunicación. La autora recorre un pertinente marco teórico sobre la disciplina y las nuevas tendencias relacionadas a formatos alternativos e innovadores, a fin de generar impacto y memorabilidad.

La utilización del escenario teatral y su connotación escénica como plataforma de comunicación demuestran un recurso oportuno para las marcas desde su simbología y vinculación emocional, reconociendo la ambientación teatral como un

espacio de comunicación en el que los sentidos y la emocionalidad se agudizan.

• *Lanzamiento de un emprendimiento artístico.* Autor: Schwab Elowson Astrid

El proyecto desarrolla el posicionamiento y lanzamiento de un emprendimiento artístico relacionado a la creación de objetos de decoración. Su abordaje contextualiza el mundo del arte y sus lenguajes en una perspectiva actual, vinculándolos con principios del marketing y nuevas tendencias de la comunicación. En el transcurso de la lectura el trabajo demuestra conocimiento sobre el contenido abordado así como un profundo interés en las temáticas, lo cual condujo a la autora a ensamblar ambos territorios creativos.

La resolución estratégica denota claridad y contundencia en el objetivo buscado mediante un planteo de acciones y medios de comunicación representativos de la propuesta y alineados con el posicionamiento de los objetos de decoración, su personalidad e imagen.

• *La Caja Publicitaria.* Autor: Salomón Kisner

El autor propone en su trabajo la creación de un Centro Cultural Publicitario en la ciudad de Buenos Aires que permita la conservación del patrimonio publicitario y su acceso físico y virtual a diferentes públicos.

El PG plantea una iniciativa interesante al proponer la creación de un espacio cultural en el cual se brinde acceso a las distintas manifestaciones creativas de la producción publicitaria en forma virtual e interactiva.

Aportes

Los proyectos de graduación presentados coinciden en una común dirección orientada hacia la búsqueda de espacios alternativos que representen un territorio de pertenencia y reconocimiento.

A partir de objetivos que proponen replanteos sobre el lugar que deberían ocupar las marcas o el espacio diferencial que las distinga, los autores dejan en evidencia el tácito reclamo de estas marcas, evidenciando proyecciones de necesidades y deseos humanos sumergidos en una corriente signada por lo efímero. Giles Lipovsky en su libro *La era del vacío* (2003) encarna el concepto de lo efímero incorporándolo a una perspectiva sobre los efectos de la posmodernidad, sobre la que distingue el proceso de personalización en dos dimensiones, destacando en una de ellas la búsqueda de autonomía y singularidad de los grupos en pos de afianzar la propia identidad, para no mimetizarse en la universalidad social posmoderna. El aporte común a destacar esgrime el rescate de la particularidad sostenida en la original esencia de las marcas, con el fin de reciclar posicionamientos basados en promesas genuinas y pertinentes. Bajo el mismo lineamiento las temáticas asisten a la creación de nuevos espacios exponiendo esta vez de manera literal, la necesidad de hallar un lugar capaz de contener y manifestar la singularidad de las marcas.

Análisis del corpus de proyectos de grado

Tomar posición en medio de un territorio global en el que las culturas accionan como inmigrantes y emigrantes, se transforma en una tarea compleja provocada por cierta carencia de contención y referencia. La levedad y sutileza de los límites

exponen a las culturas identitarias volviéndolas vulnerables en su propia estructura.

La frontera ya no encarna una línea que separa. No agrupa ni organiza, sino que representa un común espacio para la integración que avizora la oportunidad de imponerse. Bajo éste escenario la identidad debe alimentar su pregnancia, sin riesgo de imprecisión. En relación a la imponente conformación ya establecida, los autores Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu en su libro *La dinámica global-local. Cultura y comunicación nuevos desafíos*, expresan:

De lo que habla la globalidad-mundo es de una nueva manera de estar en el mundo. Y por ello tanto en el sentido que la categoría mundo ha tenido para los filósofos como para los sociólogos: la nueva categoría mundo ya no es asimilable a lo real. (Rubens y Lacarrieu, 1999, p. 28)

Inmersa en un universo de convivencia con avatares, la globalidad expone un nuevo contexto de comunicación que concibe un mundo compartido, con propensión a la unidad en contraposición a la unión de lo diferente. La identidad y las raíces culturales ensayan la práctica de la adaptación transportando idiosincrasias e historia. La referencia inicial y la posición tomada, actúan como punto de partida en un viaje signado por la emancipación de conceptos, visiones e interpretaciones libradas al cambio y a la resignificación. En el ámbito de la comunicación de las marcas la identidad y la posición (posicionamiento) son conceptos parentales y dependientes. La identidad compone el posicionamiento y el posicionamiento contornea la identidad.

El contexto global plantea un territorio movedizo en el que la tentación de traspasar los límites y colonizar nuevos espacios en búsqueda de expansión e integración, pueden significar cierto riesgo respecto de la posición tomada.

Según Alberto Wilensky (1977), el concepto de identidad de marca implica la interacción de cuatro escenarios: el de la oferta, el de la demanda, el cultural y el competitivo. Cada uno de estos confluye en la noción de contexto socio-cultural, ya sea por su cultura organizacional, por el marco social que contornea a la demanda o por la órbita que representa el mercado competitivo generado y originado en disparadores sociales y culturales, propios de su territorio referencial.

La posición en la que se ubican las marcas y la posición lograda en cada proyecto de graduación de los autores, implicaron la convivencia con un proceso evolutivo externo y configurador, teñido por un entrecruzamiento de redes de información que puján por transmitir. El movimiento y el intercambio son constantes. El recorrido de la red en la que todos conviven propone la tentación de explorar nuevos atajos y referentes en búsqueda del propio espacio dentro de un escenario inevitablemente global y controvertido. El antropólogo Marc Augé, (1994) incorpora una reflexión en relación a los otros, como aquellos que contribuyen a la construcción de la identidad, sosteniendo que no hay identidad sino a partir de la existencia de los otros, pero el ruido y la distorsión también se esconden en las expresiones de los otros, que buscan compartir o imponer sus visiones.

Esta nueva manera de estar en el mundo es en definitiva también la búsqueda de un reposicionamiento, de un nuevo formato, de nuevas promesas y nuevos vínculos creados en la red de conexiones e imaginarios existentes referenciados en los otros.

La originaria tarea de posicionar remite al espacio primario que las marcas buscan colonizar en las mentes de sus potenciales consumidores, los cuales parecían vislumbrarse ubicados en bancos espectadores expuestos a continuos mensajes. Como si fueran funciones de cine continuado barrial los receptores incorporaban cada uno de ellos mimetizándolos con sus experiencias individuales, recuerdos, expectativas y propia estructura psicológica y social. Este lineamiento vertical se desvaneció frente al comportamiento inclusivo y productor que implantaron las nuevas plataformas.

La concepción de posicionamiento como espacio en el que se ubican las marcas a consecuencia de un conjunto de estímulos, incorpora la concientización de nuevos actores. Identificar la posición para luego dejarla librada a la lúdica y antojadiza composición de los consumidores frente a sus pares, representa un desafío en el que las marcas y los profesionales de la disciplina deben desarrollar su talento y capacidad de visión de 360 grados para comprender los cambios a los que están expuestos sus consumidores.

Si incorporamos la visión de Joan Costa (2004) en la cual se entiende que el significado y la experiencia de marca que obtiene un usuario es totalmente dependiente del contexto en el que se hallan inscritas, concluimos en que la percepción es altamente sensible al entorno, lo define o modifica. La vehiculización de los mensajes y su contexto de recepción no sólo conforman este entorno sino que alimentan la identidad de la marca en su ejercicio de comunicar y adaptarse a las nuevas configuraciones codificadas en la apertura global.

El mundo real y el mundo virtual como plataformas sobre las que múltiples expresiones conviven y proliferan, nos remite a un concepto perteneciente a Norberto Chaves (1990), el cual estima una dimensión del discurso bajo la función de crear una "ilusión de realidad". Este concepto parece acercarse al sentido de lo virtual como espacio simulador de realidades. La ilusión y la realidad, así como el mundo virtual y el real, se traducen en una coexistencia de conceptos por naturaleza indivisibles en el territorio de la comunicación de las marcas. La ilusión y la realidad trascienden a cada accionar ejerciendo influencia sobre las perspectivas, visiones y decisiones diarias de los individuos. La realidad en su acepción holística no puede experimentarse como visión cotidiana del mundo así como tampoco la ilusión. No parece viable vivir empapado de realidad como única referencia, así como tampoco sumergido en las ilusiones. De la misma manera la virtualidad representa una extensión en la que las representaciones y la ilusión encuentran un campo fértil de expansión.

Richard Bach (1977) en su obra *Ilusiones* expresaba "nunca te conceden tu deseo sin concederte también la facultad de convertirlo en realidad". Esta afirmación puede remitir a la función e intenciones publicitarias a la hora de ejercer la persuasión y de crear una posición en el imaginario".

La provocación y la resolución comparten el mensaje. Pero cada vez son más fugaces las propuestas que despiertan deseos así como también la posibilidad de convertirlos en realidad. La inmediatez de la respuesta, la experiencia compartida de los otros y la develación del final del cuento están al alcance. Compleja tarea de la encontrar un lugar, de establecerse, en un espacio invadido por múltiples canales, efímeras ofertas, promesas renovadas e inagotables fábricas de deseos.

El camino que conduce a reinventar y reciclar se impone, induciendo a la fragmentación y a la personalización como

opción a la hora de encontrar un punto de encastre dentro de la diversidad.

El concepto de posicionamiento genera controvertidas y existenciales reflexiones por su inexactitud. La identidad se enfrenta al posicionamiento cuando pretende fundirse con otras culturas o *aggiornar* su lenguaje. Esta nueva manera de estar en el mundo implica un continuo movimiento que modifica las piezas, los símbolos y las referencias, pasando por infinitas mutaciones sostenidas en el concepto de evolución, protagonismo y relevancia hasta concluir en el encuentro de la ilusión con la realidad y de lo virtual con lo real, en un marco de comunicación en el que el tiempo y el espacio se replantean. Flujo y fragmentación, dos conceptos destacados en el mencionado libro de los autores R. Bayardo y M. Lacarrieu (1999) *La dinámica global-local*, a modo de premisas detonantes que conviven con la gestión del reemplazo y el reposicionamiento. Repensar el mundo de las marcas como consecuencia de la nueva convivencia global. Reinventarlo, desagregarlo en su conformación social y comunicarlo a través de autopistas saturadas de estímulos establecidos en la cotidianeidad. La búsqueda de la trascendencia invade a las marcas, la defensa de su territorio despierta la revalorización de lo propio o induce a la colonización de territorios distantes en la realidad pero cercanos en la virtualidad. La paradoja impuesta por la apertura global es parte de la concepción actual. Globalización y personalización, flujo y arraigo, ilusión y realidad, lo virtual y lo real. Reinventar y reemplazar, cada concepto enmarca la nueva manera de encontrar un lugar y permanecer en el mundo de la comunicación de las marcas.

Conclusiones

El contexto móvil o noción de frontera móvil en que se encuentran inmersos los proyectos de graduación en relación a la búsqueda de un nuevo lugar o posición en el mundo referencial, remite a la visión de los autores Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu en el mencionado libro *La dinámica global-local*, los cuales expresan:

Las maneras diversas en que los consumidores y ciudadanos se apropian de los repertorios heterogéneos de bienes y mensajes disponibles en los circuitos transnacionales, generan nuevas formas de segmentación. Estudiar procesos culturales es, entonces, más que afirmar una identidad autosuficiente, conocer formas de situarse en medio de la heterogeneidad y entender cómo se producen las hibridaciones, cómo se remodelan una y otra vez en los circuitos con fronteras inestables. (Bayardo y Lacarrieu, 1999, p. 66)

El contexto de universalidad evidencia en los proyectos la defensa de sellos identitarios y potencia la búsqueda de las propias esencias, resguardando las propuestas bajo promesas contenedoras de la particularidad. A modo de mecanismo de defensa los proyectos parecen responder a la amenaza del vacío abordada por Gilles Lipovetsky (2003) sin reincidir en espacios conocidos, sino proponiéndose descubrir y colonizar nuevos territorios.

Medios alternativos que se adaptan a la fragmentación de audiencias y al encuentro con la experiencia marcaria. Espacios de vinculación contenedores de climas y ambientación en los puntos de venta. El enlace del arte y la publicidad complementados en un proyecto creativo y el reencuentro con la marca

desde una nueva posición adaptada a los cambios y nuevos paradigmas, representan temáticas de los futuros profesionales abocados a bucear y reflexionar sobre sendas ya recorridas, para recrear nuevas alternativas.

Referencias Bibliográficas

- Augé, M. (1994). *El sentido de los otros*. Barcelona: Paidós Ibérica.
 Bach, R. (1977). *Ilusiones*. Barcelona: Editorial Pomaire.
 Bayardo, R. y Lacarrieu, M. (1999). *La dinámica global-local. Cultura y comunicación: Nuevos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía
 Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
 Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
 Lipovetsky, G. (2003) *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.
 Prigogine, I. (1999). *La dinámica global/local. Cultura y comunicación: Nuevos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía
 Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Nueva York: Temas Grupo Editorial.

(*) Técnica Superior en Publicidad. Analista de medios y comunicación (FAECC/UCES). Docente en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Florencia Bas

Vidrieras: consolidan la imagen de marca en el punto de venta. Caso Priine

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El tema a tratar en el Proyecto de Graduación son las vidrieras, y su propósito es analizar cómo éstas ayudan a consolidar la imagen de marca.

El análisis se lleva a cabo para centrarse en una marca puntual, como es el caso de *Priine*, y en base al análisis de su escape, realizar una propuesta de renovación para la misma. *Priine* es una marca que se basa en la producción de carteras en cuero y cuero sintético. Es una marca que se encuentra instalada en la mente de los consumidores y que muchas mujeres la eligen. Pero sus vidrieras muestran un diseño lineal y constante que no llama la atención. La marca no innova en las mismas y no aprovecha la fuerza y el poder que le pueden sumar a la marca. El tema fue seleccionado ya que se busca, desde un enfoque comunicativo, verificar si el punto de venta y el diseño del mismo poseen la capacidad de lograr captar la atención del público y atraerlos hacia su local comercial. Todas estas acciones se realizan con el fin de lograr una renovación satisfactoria en el punto de venta de *Priine*.

Más allá del anclaje del trabajo en la disciplina de la Publicidad, el Proyecto de Graduación analiza variables de la disciplina de diseño de interiores que contribuyen a consolidar la propuesta de renovación planteada.

De este modo, el PG se constituye en un trabajo que analiza el punto de venta como medio de comunicación y formación de imagen de marca, pero que al mismo tiempo analiza el escaparate y las diferentes formas en que el mismo puede estar dispuesto para poder captar a futuros consumidores y para poder realzar la imagen de marca.

Es decir que así como la publicidad tiene el fin de comunicar y lograr generar un contacto con su consumidor, el diseño de interiores aplicado al diseño del escaparate, también tiene el fin de comunicar y lograr captar la atención de los públicos. Este proyecto tiene cierto grado de innovación ya que busca relacionar la publicidad con el punto de venta y el diseño del mismo y cómo ambos se complementan para poder vender y posicionar una marca.

Nicolás Cisneros

Reflotando la historia. Reposicionamiento de Aerolíneas Argentinas

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación consiste en el desarrollo de un plan de reposicionamiento para la empresa *Aerolíneas Argentinas*, principal aerolínea del país, que brinda servicios tanto de cabotaje como internacionales.

Su misión es abrirles a los ciudadanos argentinos las puertas del mundo, favorecer el turismo extranjero en el país y movilizar el desarrollo económico y social desde el lugar que le toca. Su visión es ser la empresa emblema y orgullo de la República Argentina, y que se la reconozca por su gestión eficiente y transparente.

Es una empresa que ha sabido abastecer y comunicar territorios del país que de otra manera hubieran aislados del mundo. Pero, actualmente, se encuentra necesitada de un reposicionamiento. La imagen que tiene el público acerca de la empresa dista en gran medida de la identidad que *Aerolíneas Argentinas* intenta comunicar.

Este proyecto plantea la interacción y vinculación con los individuos para reestablecer la credibilidad y confianza perdidas. El reposicionamiento tendrá como público objetivo a un nicho joven del mercado, con vistas a lograr la lealtad que garantice a la compañía rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

Este plan de reposicionamiento tiene su base en el marketing relacional, puesto que, sitúa a los clientes como centro de la estrategia y, por ende, demuestra el interés y conocimiento que se tiene sobre sus gustos y necesidades.

Para cumplir con los objetivos que se plantean se genera valor sobre el servicio que se oferta al público objetivo.

El proyecto utiliza un programa de beneficios que se destaca por la personalización de la oferta y el uso de las redes sociales y comunidades como principal canal de comunicación para fortalecer los vínculos y crear valor agregado. A través de esta interacción se pretende que los usuarios se generen lealtad a la empresa.

Andrés Cuéllar Gaviria

Metropolitan Music Enterprises. Turismo musical, turismo global. Creación de marca en Colombia

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación avanza en el desarrollo conceptual de una propuesta de estándares profesionales destinados a resolver o necesidad latente acerca de la ausencia de festivales y recitales musicales en el campo de la música en Colombia y oferta la posibilidad de viajar a los festivales/recitales de más renombre a nivel mundial.

El proyecto profesional tiene como principal objetivo crear una marca/comunidad que sirva de puente entre los fans/viajeros y los artistas musicales. La propuesta gira alrededor de la satisfacción de esa necesidad y anhelo colectivo, todo bajo el amparo de una marca interactiva que más allá de ofertar contenido relevante y actualizado, ofrece un servicio que puede resolver esa carencia.

Alejado de la masividad, *Metropolitan Music Enterprises*, es el desarrollo de un nuevo tipo de negocio que se compone de una marca enfocada hacia un mercado nicho. La marca MME, comprende en el proyecto un análisis sobre la música y el turismo en relación a su idea conceptual y estructura actual del mercado.

Los viajeros emergentes detectados buscan abrirse al mercado en busca de una marca que les sea funcional, comunicativa, interactiva, y lo más importante, que realmente satisfaga sus necesidades.

Conceptos, ideas, y herramientas adquiridas durante toda la carrera en Licenciatura en Publicidad, soportan el proyecto de grado a nivel teórico bajo la dimensión de bases sólidas implementadas. Analizadas las variables teóricas, el proyecto entra en una etapa de producción en donde cobra vida. *Metropolitan Music Enterprises* describe su identidad marcaria, y es posible consolidarla como una marca pensada en un mercado actual, activa, colectiva, organizada y responsable. La última fase de la creación y sustentación de la marca MME propone un plan de comunicación ubicado en el contexto y mercado Colombiano, estudiando el sector, los destinatarios, calendario, presupuesto, y requisitos para su operatividad.

Metropolitan Music Enterprises es el resultado de un proyecto innovador y coherente que puede convertirse en un emprendimiento real. La revolución digital y su buen uso, puede generar la satisfacción de esa necesidad de Ocio/Experiencia, brindando a los clientes contenidos sonoros y experiencias vivenciales únicas alrededor del mundo, satisfaciendo sus expectativas, psíquicas, físicas, emocionales, y creativas.

Salomón Kisner

La Caja Publicitaria. Centro Cultural de Publicidad

Licenciado en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

La información es un intangible que las sociedades han preservado a través de los años. Sin embargo, con el progreso tecnológico la información se volvió abundante y nuevos obstáculos surgieron. Obstáculos que en un futuro pueden tornarse en problemas e incertidumbre, entonces, ¿Cuál es el obstáculo creado por la sobre información?

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo la creación de un centro cultural publicitario tiene como idea central la recolección, preservación y exposición de material pertinente a la industria publicitaria. En primera instancia, la información publicitaria encontrada hoy en día esta en su mayoría desorganizada y con falta de una institución confiable que compruebe la autenticidad de las publicidades para el futuro

estudio del mismo. Segundo, existen numerosas publicidades fantasmas en donde se pueden llegar a confundir como publicidades originales y por ende una falsa recolección de la historia publicitaria. Por último, una institución encargada de las publicidades actualmente no existe y a medida que la globalización progresa instituciones de este índole son cada vez más necesitadas.

Por eso se crea la marca de la Caja Publicitaria, con la finalidad de ser la institución que cohesionara las publicidades en un confiable e único lugar. Se abarca desde una perspectiva del marketing enfocado en la parte comunicacional –con énfasis en el consumidor– de esta manera se puede crear un espacio que genere valor a sus diferentes públicos y se pueda sostener a través del tiempo.

El aporte profesional del PG es amplio. Si el proyecto se llevara a cabo, proporcionaría un espacio confiable en donde la información pertinente al rubro publicitario estuviera preservada para el futuro estudio y apreciación del mismo. Además, la base de datos generada por la recolección de datos brinda para un *planner* publicitario información pertinente para su trabajo. Pues pudiera analizar diferentes publicidades de industrias diferentes para estudiar la historia de las marcas y las comunicaciones publicitarias en torno a ellas. También aportaría una nueva institución que genere capacitaciones para profesionales e interesados en el rubro publicitario.

Sebastián Federico Neira

El momento es ahora. Reposicionamiento de Warsteiner en Argentina

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación establece una modalidad de trabajo para el análisis de la situación actual de la marca de cervezas *Warsteiner*, con el objetivo de reposicionarla en el mercado argentino a través de las distintas herramientas que ofrece el marketing.

Para cumplir con este propósito se plantea un nuevo posicionamiento para la marca, resultado de un profundo análisis del mercado y la competencia, partiendo de los principios del Marketing de Guerra desarrollados por los autores All Ries y Jack Trout.

El fin del proyecto consiste en encontrar el posicionamiento acorde para la situación actual y lo que se pretende de la marca *Warsteiner*. Una vez definido este nuevo posicionamiento, se elabora una estrategia creativa con el objetivo de lograr un concepto que dote del contenido necesario a la marca para hacerla más atractiva al consumidor. Para esto se analiza en profundidad la historia de la marca con el propósito de saber de donde viene para proponer el camino que debe seguir.

El trabajo consiste en un proyecto profesional que se aborda desde las temáticas de la publicidad y el marketing, desarrollando los siguientes contenidos: el mercado de cervezas y su historia, el contexto actual del mercado teniendo en cuenta el entorno económico y político actual, el análisis de la marca *Warsteiner*, el marketing y sus variables, la investigación cuantitativa y cualitativa de la categoría de cervezas y el segmento que ocupa esta marca, el análisis de la competencia, y finalmente, un último capítulo que planteará el nuevo posicionamiento que conlleva a una nueva identidad y estrategia creativa de la marca. En último lugar se presenta el trabajo creativo que antecede a

cualquier tipo de campaña de comunicación (ATL, BTL, PNT, digital, viral, etc.) y aporta el sustento necesario para la construcción de una nueva imagen de marca de un producto que se encuentra en el mercado hace aproximadamente quince años. La importancia de este trabajo no reside únicamente en incorporar los conocimientos aportados por la universidad, sino en realizar un aporte a la comunidad académica respecto a nuevos conocimientos adquiridos a través de la experiencia.

Agustina Rojas

La línea aérea de los argentinos. Reposicionamiento de Aerolíneas Argentinas

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación plantea el reposicionamiento de *Aerolíneas Argentinas*.

Para lograr lo propuesto se plantea una nueva estrategia de posicionamiento y se diseña una campaña de publicidad emotiva con el fin de recuperar el vínculo perdido con los argentinos. El propósito del proyecto es encontrar estrategias creativas, innovadoras que fortalezcan desde lo profesional el vínculo entre los clientes y la empresa. Para esto es necesaria una revisión exhaustiva tanto de errores, aciertos y cambios ocurridos en la empresa con el fin de poder definir los objetivos y expectativas a futuro para poder reposicionarla.

Los contenidos que abarcan el trabajo son: el mercado aeronáutico y su historia, la imagen y la identidad, *brand equity*, reposicionamiento y posicionamiento, tendencias de consumo y de las líneas aéreas, consumidores, historia de *Aerolíneas Argentinas* y su comunicación y finalmente se cierra con un capítulo donde se explica el nuevo posicionamiento de la compañía.

Finalmente se presenta un plan de acción en donde se visualiza una campaña en Internet, una campaña teaser en vía pública y acciones en los aviones, posteriormente se realizarán avisos para revistas, diarios y vía pública intentando darle un cierre a la campaña para lograr el objetivo planteado.

Rocío Soledad San Juan

Planeamiento estratégico. Exclama! una revista

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación presenta la problemática del diario *Río Negro*, medio que circula en dicha provincia, el cual tiene la necesidad de captar la atención de los jóvenes para convertirlos en asiduos lectores, con el fin de ampliar su espectro de mercado. Esto surge a causa de la disminución progresiva de jóvenes lectores que sufrió este medio específico.

Actualmente, la prensa rionegrina no considera el mercado juvenil, por lo que el desafío principal de la empresa es inaugurar un espacio precursor con el fin de satisfacer las necesidades de un público joven exento de información dirigida especialmente a sus intereses tanto culturales como artísticos y sociales.

Para ello, se indaga en investigaciones realizadas sobre los jóvenes argentinos y su consumo de medios. Sin embargo, fue necesario realizar un estudio de mercado específico de los jóvenes de la provincia, el cual reveló que la propuesta de la creación y el lanzamiento de este nuevo medio al mercado

eran pertinentes para el segmento en cuestión. Por lo que, el objetivo de este proyecto es realizar la identidad de marca de la revista cultural *Exclama!* seguido del plan de comunicación para su posible lanzamiento al mercado.

Es indispensable analizar la sociedad actual de consumo, la influencia, y en algunos casos dependencia de los medios de comunicación que ejercen los jóvenes, y cómo estos forman parte de su vida, su cultura y su proceso de socialización. También es necesario conocer los cambios que fueron emergiendo a través del tiempo en las formas de consumo de la información y el entretenimiento, partiendo de la base que los lectores no se han extinguido, sino que evolucionaron hacia una lectura virtual. El análisis y las investigaciones de los medios se realizan también para considerarlos como posibles espacios de pauta para la estrategia de comunicación correspondiente al plan que se llevará a cabo para el lanzamiento de la revista *Exclama!* al mercado.

En lo referente a lo expresado, se desarrolla un marco teórico que relaciona la investigación sobre los adolescentes, los medios de comunicación, la publicidad, así como la identidad de marcas para lograr que el planeamiento estratégico alcance el objetivo planteado.

Dicho proyecto le proporcionará a las compañías que operan en la provincia, un canal exclusivo para promocionar sus productos y servicios a los adolescentes de la zona.

Lucía Santos

El teatro como medio para publicitar en vivo

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación trata de la búsqueda y propuesta de un nuevo medio de comunicación susceptible de incluir publicidad. El medio propuesto es el teatro y, para entender la capacidad de éste de convertirse en un medio estable dentro de la planificación publicitaria, se presenta un comercial teatral para la marca Sony ideado en función del formato aquí tratado. Este ejemplo que se crea serviría para ser pautado en teatro en vivo.

Para abordar la temática, se comienza indagando la publicidad, desde su definición conceptual, para evaluar las distintas propuestas innovadoras que se presentan actualmente en el marco de la disciplina y los antecedentes de publicidad en teatro que pudieran haber existido.

En segundo lugar, se trabaja a partir de la historia del teatro y los acontecimientos que le dieron origen para entender su razón de ser. Asimismo, se hace un relevamiento del teatro argentino actual y de los elementos que conforman a cualquier obra para deducir si estos se condicen con aquellos necesarios para la puesta en escena de la pieza publicitaria.

Continuando, se abordan los procesos de comunicación, específicamente en publicidad y en teatro.

Luego se destina un espacio para entender a la marca elegida como marco de la propuesta, Sony, y al producto que se anunciará.

Por último, se puede ver en el último capítulo la propuesta efectiva de una publicidad en vivo para teatro que sirve como demostración de las posibilidades que brinda el formato.

La propuesta, además, es una fuente para generar trabajo, ya sea en ámbito publicitario como en el espacio actoral y de producción.

Las herramientas se encuentran a disposición y no son costosas, solo hay que reutilizarlas y moldearlas a la necesidad del mensaje de la marca. Es excitante y única la experiencia de ir al teatro al estar los actores a metros de la persona, pudiéndose escuchar sus voces, entrar en el mundo imaginario. La diferencia con otros medios radica en que, en el teatro, se hace uso directo de todos los sentidos: además de la visión y del oído de los medios tradicionales, se perciben sensaciones a través del olfato, el tacto y, por qué no, el gusto.

Astrid María Schwab

Kambalache. Lanzamiento de un emprendimiento artístico

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone el lanzamiento y posicionamiento de una empresa dedicada a la decoración de objetos. Esta empresa, llamada *Kambalache* se creó recientemente y aún no ha comunicado ni promocionado sus productos. Se decide partir de una compañía cuya comunicación fuera nula, para ofrecerle una estrategia de lanzamiento acorde a sus objetivos.

A lo largo del escrito se abordan temas tales como decoración, Arte, marketing de las culturas y estrategias diversas para difundir una empresa. Todos estos aspectos están encuadrados bajo los objetivos previamente planteados, ya que no sólo se busca incrementar el volumen de ventas sino que se intenta establecer un vínculo entre la empresa y sus usuarios a través del marketing de relaciones. Otro de los aspectos que merece ser destacado, es que se desarrollan distintos tipos de materiales como postales y catálogos para que los interesados puedan observar como así también se presenta un modelo de plataforma web en la cual se comercializarán los productos a futuro. Estas tácticas son planeadas para contribuir con el lanzamiento y captar potenciales clientes.

Este Proyecto permite entender que las empresas llevan consigo una determina personalidad que es creada desde el mundo interno para luego reflejarla al exterior. Mientras más otorgue como empresa, mayor será la fidelidad que le brindarán los usuarios. Alcanzar la diferenciación en un mercado tan sobre saturado como el actual es clave para conseguir el posicionamiento deseado, y ofrecerle un valor agregado a los usuarios es lo que dicha empresa hará. El valor agregado de este Proyecto será el desarrollo de una plataforma web y un espacio de vinculación para aumentar el número de ventas, difundir la empresa, y a la vez generar un vínculo con los usuarios. La estrategia presentada corresponde al presupuesto que tiene el emprendimiento, y es por eso que cada una de las tácticas propuestas será maximizada a tal punto de que su difusión resulte exitosa y así poder expandirse a lo largo de los años. Estas tácticas contribuirán con la diferenciación de la empresa y permitirá que los usuarios se sientan identificados con ella y la destaquen.

Tomás Straka

Estrategia de Comunicación Publicitaria y Campaña para Producto de Lujo. Etiqueta Negra

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación plantea la creación de una campaña de medios anual para la marca argentina de indumentaria *Etiqueta Negra*. Se detecta que esta marca mantiene, desde hace alrededor de 10 años, una línea de comunicación que, si bien es correcta, podría ser más creativa, aprovechando sus cualidades y el sector en el cual se encuentra. Cuando se habla de aprovechar, se refiere a traspasar las barreras de lo cotidiano, no sólo en comunicación publicitaria, sino también en poder analizar la posibilidad de, por ejemplo, realizar eventos. El proyecto se basa en la investigación de la empresa *Etiqueta Negra* para culminar con el desarrollo de una propuesta de selección de medios creativos que pueden ayudar a la marca en distintas etapas de campaña. Para lograr finalizar el proyecto con una propuesta coherente, se hace necesario, en primer lugar, realizar una investigación profunda sobre la empresa seleccionada y su contexto, evaluando todas las características que luego serán necesarias para identificar los medios apropiados para la pauta, sin olvidar la creatividad del mensaje que será transmitido y la creatividad en la selección misma.

La idea creativa nació a partir de la oportunidad que la marca *Etiqueta Negra* supo detectar en los momentos más difíciles de la economía argentina actual, en el año 2001. Ésta se animó a incursionar en el desarrollo textil cuando otras marcas prefirieron huir hacia otros mercados más seguros. El riesgo asumido se transformó en éxito, gozando hoy de renombre entre el público. Resulta clave detectar el valor de los competidores de *Etiqueta Negra* y sus estrategias para poder diferenciar su público del de la marca seleccionada y poder hacer frente a las acciones de estos con otras originales que sorprendan a la audiencia. Del mismo modo, resulta relevante reconocer las ventajas y desventajas de los medios resulta útil para seleccionar aquellos acordes a *Etiqueta Negra*, capaces de potenciar el mensaje en vez de que éste se vea perdido entre un público que no le corresponde.

El objetivo general de este proyecto, entonces, es proponer una campaña anual para *Etiqueta Negra* que le permita pautar un mensaje creativo en medios originales, cumpliendo a su vez con sus objetivos de marketing, de comunicación y de medios.

Ensayando en la era tecnológica

Hibridez genérica y apuesta creativa en la investigación contemporánea

Nicolás García Recoaro (*)

La tecnología es la verdadera religión de fines del Siglo XX y principios del siglo XXI. Cuando escucho hablar del retorno a la fe, más que imaginarme las iglesias colmadas, pienso en los jóvenes frente a las computadoras. Este es en América Latina el gran salto cultural: la sacralización de la tecnología que sustituye a las antiguas confianzas, informa poderosamente, moviliza las mentalidades, introduce, a pesar de todo, nociones muy extensas de tolerancia y se traduce, desde luego, en un sistema al mismo de inclusión y de exclusión. (Monsiváis, 2002)

Discursos reflexivos, investigaciones creativas, trabajos que germinan alianzas entre distintas disciplinas. La libertad temática, la pluralidad discursiva y la incipiente “mirada crítica” afloran como los principales retos que enfrentan los jóvenes investigadores al momento de encarar la realización de sus Proyectos de Graduación (PG). ¿Podríamos pensar a los PG como una instancia libertaria, y casi artesanal, en estos tiempos de estandarización discursiva y transdisciplinariedad académica producida en serie? ¿Son el ensayo, un proyecto profesional y la investigación a secas géneros que permiten a los jóvenes investigadores –más allá de su abrumadora ansiedad, urgencia y muchas veces la inestabilidad que los caracteriza– forjar novedosas áreas de conocimiento que amplificarán en su futuro desarrollo profesional, en esta era donde el trabajo transdisciplinario y las nuevas tecnologías han ganado un rol protagónico? Algunas de estos desafíos serán afrontadas por nuestro trabajo.

Este breve texto, producido dentro del programa del Equipo de Evaluación de Proyecto de Graduación de la Universidad de Palermo, pretende posar su mirada sobre trabajos encuadrados en las categorías Ensayo, Proyecto Profesional, Investigación, Creación y Expresión (que integran el grueso de Proyectos de Grado corregidos durante este cuarto ciclo), pero asimismo aspira a profundizar su análisis en las características genéricas que adoptan muchos de ellos, el trabajo que cobija el cruce de disciplinas que abrigan en su seno, la incipiente producción de textos híbridos y las novedades temáticas (en su mayoría ligadas al significativo crecimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación) que han analizado. 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 sobre la irrupción de las nuevas tecnologías en diversos ámbitos de nuestras sociedades contemporáneas, además de mostrar una marcada preocupación por fenómenos con una importante (y actual) relevancia social (tópicos ligados a la educación, la violencia de género y la historia cultural lati-

noamericana). Quizás sea sí porque vivimos, como bien afirma Aníbal Ford en su clásico *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, una “etapa de transición, de reclasificación, muy marcada por la dialéctica entre homogeneización y heterogeneización, dispersión, y debemos empezar a trazar los indicios, los gérmenes de nuevos órdenes y unidades” (1994). Descifrar las nuevas disputas de poder simbólico, los usos de las instituciones tradicionales y la emergencia de nuevas experiencias.

Dejar de ser meros espectadores y generar las herramientas epistemológicas, y también políticas, que permitan reflexionar sobre los nuevos vientos que soplan son algunos de los retos abiertos para los autores de los Proyectos de Graduación: investigadores contemporáneos que, como afirma Giorgio Agamben (2009), percibiendo las sombras del presente deben ser capaces de transformarlo y hacerlo hablar con las voces de otros tiempos, “leer en él de manera inédita la Historia, ‘citarla’ según una necesidad que no proviene en absoluto de su arbitrio”, sino de una interpelación a la que no pueden dejar de responder.

Un mapa de la cuestión

Nuestro texto se abocará a generar algunas reflexiones y líneas de fuga que se disparan a partir de la lectura de ocho Proyectos de Graduación, un texto tramado con investigaciones encuadradas en las categorías Ensayo, Creación y Expresión, Investigación y Proyecto Profesional de estudiantes de las carreras de Diseño de Modas, Comunicación Audiovisual 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 Francisco Connon, titulado *Ópera 2.0. Adaptación y resignificación de la ópera para los nuevos formatos audiovisuales*, y encuadrado en la categoría Creación y Expresión, se propone generar una propuesta para adaptar la ópera clásica *Golio Cesare in Egitto*, en un formato para miniserie (género telenovela) de 13 capítulos en la Web. Por su parte, el Proyecto de Graduación de Josefina Varela, titulado *El método Stanislavski: una técnica para generar ideas* y encuadrado en la categoría Investigación, realiza un análisis de cómo el método Stanislavski puede aplicarse en el proceso creativo del diseño de indumentaria. Reflexión acerca de cómo se proyecta la práctica y aportar en esa instancia es uno de los objetivos que cobija el PG que realizó Varela. En tanto que el Proyecto de Graduación de Ana Carolina Orrico, titulado *La moda cuando aparece Internet. El rol del diseñador de indumentaria teniendo en cuenta sus beneficios*

y *desventajas* y encuadrado en la categoría Ensayo, intenta realizar una reflexión en referencia a la “problemática” que representa el crecimiento exponencial de Internet y las redes sociales y su influencia en el diseño de indumentaria. Por otra parte, el Proyecto de Graduación de María Inés López Vicente, titulado *La bata de cola, cuando la tradición no pasa de moda. Nuevas perspectivas sobre el traje folclórico andaluz* y encuadrado en la categoría Ensayo, se dedica a realizar una exhaustiva investigación que analiza el nacimiento, el devenir y la morfología de la bata de cola, una de las prendas más importantes de la vestimenta folclórica andaluza.

Por su parte, el Proyecto de Graduación de María Cecilia Cociancih, titulado *Mujeres golpeadas. Diseño con conciencia social*, se encuadra en la categoría Creación y Expresión. La autora se propone repensar el rol social que tiene la indumentaria, destacándola como una herramienta de comunicación social, y por eso se plantea crear una colección (*Nueva Identidad - Mujeres sin marca*) con diseños que difundan y den cuenta sobre la problemática de la violencia de género en la Argentina. La autora se propone comunicar por medio del indumento el conflicto que sufren las mujeres víctimas de la violencia de género en nuestro país. A su vez, el Proyecto de Graduación de Claudia Lorena Alfonso, titulado *Historia de términos de la indumentaria* y encuadrado en la categoría Investigación, se propone poner en claro la etimología de varios términos ligados al Diseño de Indumentaria, además de trazar un recorrido historiográfico de la evolución de algunas prendas de vestir.

Por su parte, el Proyecto de Graduación de María Gabriela Velasques Fernández, titulado *Mundo envolvente. Identidad corporativa y campaña publicitaria para promover la lectura en La Libertad Centro Joven Cultural* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional, aborda el diseño de identidad visual de este Centro ubicado en la ciudad de Maturín, Venezuela. Finalmente, el Proyecto de Graduación de María Emilia Morasca, titulado *La mujer y el melodrama. Su representación en el cine argentino* y encuadrado en la categoría Ensayo, realiza una novedosa investigación en torno a la representación de la mujer en el género melodrama, durante el período denominado como “cine clásico argentino”. La autora se propone, a través del análisis de varios *films*, analizar “cómo la característica moralizante del melodrama se apoya en constructores sociales esbozados para y por la sociedad, reflejando a su vez una crítica a la mujer” (Morasca, 2011). A propósito de los principales tópicos desarrollados 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 pedagógicas amarradas a las disciplinas del diseño, la pesquisa netamente bibliográfica para recuperar el devenir de una prenda o la historia de un subgénero cinematográfico 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 y características identitarias que se manifiestan en los trabajos presentados, la mayoría encuadrados en la categoría Ensayo, aunque es conveniente destacar que en su conjunto se ha revelado una marcada tendencia a hacerlos dialogar con otras de las categorías (una experiencia híbrida), que a su vez han generado textos innovadores que plantean aires nuevos y apuestas realmente arriesgadas a la hora de encarar el arte de desarrollar una investigación.

Metodologías y abordajes variopintos

Durante las últimas décadas han mutado las fronteras entre las disciplinas, se han vuelto difusas, y los márgenes de autonomía han derivado en campos interdisciplinarios. Quizás, como afirma Bauman en su clásico *Modernidad líquida*:

La ‘disolución de los sólidos’, el rasgo permanente de la modernidad, ha adquirido por lo tanto un nuevo significado, y sobre todo ha sido redirigida hacia un nuevo blanco: uno de los efectos más importantes de ese cambio de dirección ha sido la disolución de las fuerzas que podrían mantener el tema del orden y del sistema dentro de la agenda política. Los sólidos que han sido sometidos a la disolución, y que se están derritiendo en este momento, el momento de la modernidad fluida, son los vínculos entre las elecciones individuales y los proyectos y las acciones colectivos –las estructuras de comunicación y coordinación entre las políticas de vida individuales y las acciones políticas colectivas. (Bauman, 1999)

En estos tiempos de modernidad líquida, en los que la licuación de lo sólido y duradero aparece como imparable, los nuevos investigadores han comenzado a reflexionar sobre sus principales consecuencias en diversos ámbitos de nuestras sociedades. En varios de los Proyectos de Graduación se manifiestan interesantes aportes polifónicos que emprenden arriesgadas pesquisas sobre diversos tópicos que han sido poco explorados en el ámbito tradicional de la investigación académica. Textos que analizan el cruce de fronteras y disciplinas que ha sido facilitado por el crecimiento exponencial de las nuevas tecnologías y la globalización. Quizás, como bien afirma Carolina Orrico en *La moda cuando aparece Internet. El rol del diseñador de indumentaria teniendo en cuenta sus beneficios y desventajas*:

Una de las características particulares de la globalización es su énfasis en el desarrollo de instrumentos de comunicación. Estos elementos innovadores en materia tecnológica permiten la interacción entre instituciones, gobiernos, entidades y personas alrededor del mundo, con total fluidez. La virtualidad hoy en día complementa a la realidad, y esto se refleja en todos los aspectos, inclusive en la moda y por eso es tarea del diseñador estar atento a las novedades sociales y a cómo repercuten estas en el indumento de la gente. (Orrico, 2011)

Por otro lado, frente a la tecnologización exacerbada, la banalización y la razón instrumental de una línea conservadora de la investigación académica, las propuestas de algunos Proyectos de Graduación dejan las puertas abiertas a que otra forma de realizar investigaciones es posible. Trabajos como *Ópera 2.0. Adaptación y resignificación de la ópera para los nuevos formatos audiovisuales*, de Connon, y *El método Stanislavski: una técnica para generar ideas*, de Varela, orientan sus esfuerzos para rescatar instancias creativas dentro de las disciplinas que eligieron sus autores para desarrollar su futuro profesional. Por su parte, al analizar su adaptación híbrida de la ópera clásica *Golio Cesare in Egitto*, en un formato para una miniserie en la Web, Francisco Connon realiza una reflexión sobre las consecuencias de la que ha tenido el crecimiento de las TIC, y afirma que:

Resulta esta propuesta en una amplitud de recursos que ofrece la fusión de géneros, y por lo tanto apelar a una nueva generación de espectadores, interesados en otros estilos de narración y con una cultura y necesidades distintas a los espectadores promedio de ópera. (Connon, 2011)

En tanto que Josefina Varela, al analizar alguno de los aportes de su propuesta de cómo el método Stanislavski puede aplicarse en el proceso creativo del diseño de indumentaria, afirma que “la imaginación mencionada por el dramaturgo le dará al diseñador la posibilidad de llevar a cabo un juego de roles, de romper con viejos paradigmas a la hora de pensar el diseño”. (Varela, 2011)

Actualmente es complicado, quizás casi imposible, hablar de los medios de comunicación, de sus géneros, de sus formas de construcción de sentido, de su recepción y producción, de los procesos de globalización simbólica, etc., separándolos del complejo entramado que tejen con las coyunturas socioculturales y económicas. Como bien observa María Emilia Morasca en su trabajo *La mujer y el melodrama. Su representación en el cine argentino*, se pone de manifiesto la crisis de la modernidad, en cuanto la imposibilidad de un aldea global homogénea, funcionalista y sólo tramada por las tecnologías de la comunicación, quizás porque: “Los medios de comunicación no pretenden generar cambios en sus audiencias, ya que generalmente toman una posición neutral frente a cualquier conflicto, y más bien refuerzan las ideologías dominantes”. (Morasca, 2011)

Ya sea con una adaptación de una pieza de ópera, el diseño de una colección de moda inspirada en la concientización sobre una problemática social o una meditación sobre el proceso creativo o el devenir etimológico de términos ligados con el diseño de indumentarias, estos Proyectos de Graduación proponen nuevos caminos para la investigación académica; abren puertas a la posibilidad de una nueva forma de investigar y no se dejan apresar por la estandarización academicista. De alguna manera son trabajos que, como afirmaba Oscar Landi hace ya más de 20 años, permiten repensar a la investigación “como una nueva alianza entre conocer y pensar, entre demostrar y argumentar (...) En medio de tantas situaciones creadas por los poderosos, el libro social de la nueva época está por escribirse” (1990).

Cuentas pendientes

Las crisis de nuestras sociedades exigen, en su análisis e indagación, una fuerte convergencia transdisciplinaria. Quizás, esa es una de las principales conclusiones parciales a las que podemos llegar después del breve abordaje que desarrolló este texto. El avance exponencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la globalización están produciendo complejas transformaciones en nuestras sociedades (a nivel sociocultural, económico y en los sistemas de producción de sentido), y una clara vocación para analizar sus consecuencias se observa en la mayoría de los Proyectos de Grado abordados en este ciclo de corrección.

Es importante destacar que en algunos trabajos se ha revelado una marcada tendencia a cruzar disciplinas y herramientas metodológicas para investigar estos novedosos fenómenos, que han generado a su vez textos híbridos de investigación, que plantean a su vez grandes desafíos, sobre todo en lo que hace a reformular los límites de las disciplinas en la investigación

académica contemporánea, y también frente al futuro desarrollo profesional de sus autores. Profesionales e investigadores que sepan mantener, en nuestro complejo porvenir académico latinoamericano, el derecho de mantener un punto de vista al indagar sobre fenómenos que afectan a nuestras sociedades. Desde un espacio determinado, desde, como afirmaba Anibal Ford (1999), “una forma de concebir la cultura del hombre”. Aunque muchas veces, el lugar que se elija, no sea el ganador.

Referencias Bibliográficas

- Agamben, G. (2009). ¿Qué es lo contemporáneo?, *Revista Ñ de Clarín*. Disponible en: http://edant.revistaenlinea.clarin.com/notas/2009/03/21/_-01881260.htm
- Bauman, Z. (1999). *La modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Connon, F. (2011) *Ópera 2.0. Adaptación y resignificación de la ópera para los nuevos formatos audiovisuales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ford, A. (1999). *La marca de la bestia*. Buenos Aires: Norma.
- Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Landi, O. (agosto, 1990). Cuestiones de género. *Revista Babel*, 18. Buenos Aires.
- Monsiváis, C. (17 al 21 de junio de 2002). La globalización impone un nuevo estilo de vida. IIº Encuentro Internacional de la Radio por una cultura de paz. San José, Costa Rica. Radio Neederland. Disponible en: www.radioneederland/CulturadePaz.htm
- Morasca M. E. (2011) *La mujer y el melodrama. Su representación en el cine argentino*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Orrico, C. (2011) *La moda cuando aparece Internet. El rol del diseñador de indumentaria teniendo en cuenta sus beneficios y desventajas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Varela, J. (2011) *El método Stanislavski: una técnica para generar ideas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Zizek, S. (2003). *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Atuel.

(*) Lic. en Ciencias de la Comunicación Social (UBA). Periodista, escritor y documentalista. Docente en el Departamento de Investigación y Producción y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Claudia Lorena Alfonso

Historia de términos de indumentaria

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación trata sobre la búsqueda de términos de Indumentaria, como lo son tejido, corsé, molde, pantalón y

calzado, investigando sus etimologías y su evolución a través de la historia. Se parte de estos términos básicos porque pueden generar otras palabras que están relacionadas o no con la carrera de Diseño de Indumentaria. Ingresar en el universo de las etimologías es convenir en que, comúnmente, no hay una definición única para cada término y que los significados están enlazados unos con otros, motivo que sustenta la voluntad de contribuir con una re-definición coherente y novedosa.

Los objetivos centrales del Proyecto de Graduación se orientan a direccionar la carrera de Diseño de Indumentaria hacia un campo profesional más reflexivo, superar las prácticas rituales del proceso de diseño de indumentaria y promover nuevos métodos de investigación.

Para alcanzar los objetivos, los objetivos se basaron en la analogía entre los términos elegidos y el cuerpo humano. Esta idea sustenta la intención de enfatizar la relación cuerpo-indumentaria aunque no es aplicable para todos los capítulos. Se promueve este sistema para producir un método de comprensión distinto en la disciplina, puesto que se piensa que no existe, en el diseño, relación tan estrecha y directa con el cuerpo como sucede con la indumentaria, donde hay una comunicación continua.

En primer lugar, se analiza de qué modo el conocimiento de las propiedades de una fibra textil es una forma de saber cómo se deberá tratarla y cómo es el contacto de ésta con el cuerpo. Un textil se forma con una fibra que da como resultado una estructura, denominada tela, y que se ubica por sobre la piel, siendo que la piel es el resultado de un tejido biológico. Luego, el recorrido del PG incluye la ropa interior femenina, la moltería, las formas en el diseño, la tipología pantalón y el calzado, para finalmente abordar la indumentaria, su evolución, junto con las sensaciones que produce el vestir.

María Cecilia Cociancich

Mujeres golpeadas. Diseño con conciencia social

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación se centra en la resignificación social del concepto de la indumentaria, entendiéndola como herramienta comunicacional; en este caso, utilizada para la toma de conciencia social, abordando la problemática de la mujer golpeada como punto de partida.

La indumentaria se dice que comunica debido a que entra en conexión con las áreas sensoriales del ser humano, permitiendo establecer una comunicación que se extiende desde dentro hacia fuera.

Es necesario entender que la relación entre el hombre y la indumentaria existe desde hace siglos. Debido a la gran demanda, comenzaron a construirse los telares mecánicos, hasta concluir en una industria de producción masiva, donde el adelanto científico y tecnológico han sido los principales responsables.

El hombre continúa manteniendo una relación directa con las prendas, es por eso que se lleva a cabo una investigación social, en busca de la necesidad, encontrando un gran número de mujeres que sufren maltrato doméstico.

La indumentaria, en conjunto con otras disciplinas, interactúa contribuyendo a la sociedad, aportando nuevas herramientas y conocimientos para un desarrollo activo por parte del individuo que compone la humanidad.

Los aportes que la indumentaria ofrece como parte de la colaboración social, es permitir sacar a luz lo que las mujeres callan por miedo. Colabora a nivel social, proporcionando una herramienta de comunicación que actúa como bisagra, abriendo un nuevo panorama de liberación ante esta problemática. En busca de materializar por medio de prendas lo antedicho, se apela a las diversas técnicas textiles, que han sido industrializadas en los últimos tiempos, formando parte de la industria textil. Dichas técnicas corresponden al área de estampación: sublimado y transfer, por medio de las cuales se intenta mostrar de manera visual el mensaje que quiere transmitirse en este caso con el lema: basta de violencia, mujer sin marcas. De este modo se pretende lograr la percepción en el observador y lector de dicha colección. Vale destacar como instancia final, la importancia de la contribución social que aporta la indumentaria, como herramienta comunicativa.

Francisco Connon

ÓPERA 2.0. Adaptación y re significación de la ópera para los nuevos formatos audiovisuales

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Proyecto Profesional

En la actualidad, es común que se vuelvan a realizar proyectos consagrados previamente. El cine, particularmente el proveniente de los Estados Unidos, propone año tras año nuevas versiones de películas publicadas para que las nuevas generaciones puedan disfrutar de éstas bajo un lenguaje más moderno, por referirse al él de alguna forma. Películas que se han convertido en clásicos y también películas que provienen de otros países, como la popular película de terror *La llamada* (2002), *remake* de *Ringu* (1998, dirigida por Hideo Nakata) o de Argentina como *Nueve Reinas* (2000, de Fabian Bielinsky), convertida en una película clase B en los Estados Unidos.

Bien logradas, o no, estas producciones exigen un nuevo tratamiento al momento del discurso que completan. Deben apelar ahora a nuevos espectadores, con nuevas inquietudes y con otros conocimientos. Y por sobre todo deben lograr que éstos se vinculen a la obra en cuestión. Las generaciones que disfrutaron de la pieza original al momento de su concepción podrán sacar nuevas conclusiones al respecto.

El Proyecto de Graduación propone esta misma inquietud, tomando como obra a resurgir una ópera clásica adaptada a los tiempos que corren. Busca la forma de fusionar dos mundos diferentes que tienen el mismo objetivo, el entretenimiento, conjugando otro factor en esta ecuación: el traspaso de la cultura. En la ópera se encuentran historias propias del género, que con el paso del tiempo han perdido espectadores al disminuir su caudal de interés, afectado principalmente por la desactualización de este género sobre el avance en las comunicaciones.

Los avances a pasos agigantados de la comunicación apoyados en la tecnología, en conjunto con la forma en la cual la ópera se representa, dificulta la inserción de este género, a pesar de la riqueza que posee. Argumentos míticos e históricos conjugados con música en vivo no son fáciles de concebir hoy en día sobre un escenario teatral. Argumentos que en la actualidad llenan la gran pantalla, quien superó, en realismo y popularidad, a la ópera que le allanó el camino siendo la forma artística más completa hasta el nacimiento cinematográfico.

Ópera para todos es la bandera levantada en este trabajo. Con las herramientas adquiridas en el estudio de la comunicación

audiovisual se puede diseccionar el arte de la ópera y buscar la forma de refrescarla para fortalecerla y regresarla al pueblo que en sus comienzos consumió como arte principal esta forma artística. El estudio de sus argumentos, de sus personajes y los espacios en los que se ubica. El público al que se le destina ha cambiado, es momento de tomar esta fórmula para reinserter grandes clásicos en las sociedades modernas y ofrecer al público una nueva opción para cultivarse y entretenerse.

María Inés López Vicente

La Bata de cola, cuando la tradición no pasa de moda. Nuevas perspectivas sobre el traje folclórico andaluz

Diseño de Espectáculos - Vestuario

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación se enmarca en el interés profesional en relación a los trajes del folclore español, específicamente el elegido para su análisis y reflexión fue la bata de cola o como también se lo suele llamar, traje de flamenca.

La bata de cola es el traje del folclore andaluz que representa dicha cultura y que se resignifica desde su nacimiento, hace más de dos siglos.

Es así que se toman las batas de cola o trajes de flamenca, típicos de la Feria de Abril de Sevilla en España, como representantes del folclore andaluz para su análisis en el presente ensayo.

Inicialmente este traje era usado por la mujer española del siglo XVIII como prenda de indumentaria, luego se fue transformando, se le agregaron volados, colores; fue tomado por las mujeres de clase alta complejizándolo, volviéndolo un traje de lujo.

Así, las gitanas, bailaoras de principios del siglo XIX, toman este traje y lo trasladan al escenario, convirtiéndolo en una pieza clave en la danza de ésta región.

El interés por este tema surge de la herramienta comunicativa que es en sí el vestido, y en este caso al hablar de la bata de cola flamenca, cobra mayor importancia ya que este traje que antaño fue una pieza de la indumentaria común de las mujeres, también se transforma en la pieza de vestuario de las bailaoras flamencas y se convierte, con el paso del tiempo, en el vestido del folclore andaluz durante las Ferias de Sevilla.

Es así como un traje en este caso, comunica un aspecto tradicional, ancestral de la cultura a la que pertenece hasta llegar a nuestros días, en que se observa la permanencia de un traje típico a lo largo del tiempo. En la actualidad desde su morfología el traje se mantiene como el de antaño, pero año a año fue y sigue siendo transformado por las nuevas generaciones de diseñadores que lo llevan más allá de la tradición.

A lo largo del ensayo se reconstruye la historia de esta pieza de indumentaria, analizando sus orígenes y su morfología junto con la historia del flamenco y las Ferias de Sevilla, a modo de contextualizar el análisis.

Los capítulos dedicados al diseño de vestuario son de vital importancia dado que denotan la labor del vestuarista desde el diseño y la construcción de un traje para una pieza teatral o fílmica hasta su bajada conceptual.

Se dedica asimismo un capítulo a la reflexión sobre la bata de cola, por las transformaciones que ha sufrido a lo largo de los años y las modas.

En la actualidad es un traje que ha construido una industria a su alrededor, con una semana de la moda flamenca todos los

años, con profesionales exclusivos para su diseño, inspirando a las pasarelas del mundo a adoptar improntas flamencas en sus tendencias.

María Emilia Morasca

La mujer y el melodrama. Su representación en el cine argentino

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación se centra en la representación de la mujer en el género del melodrama en el cine clásico argentino. Mediante la observación de películas se analiza cómo la característica moralizante del melodrama se apoya en constructos sociales, construidos por y para la sociedad, reflejando una crítica hacia la mujer. La hipótesis propiamente dicha de trabajo es la siguiente: La característica moralizante del género melodrama reafirma los valores sociales dominantes y expone una mirada crítica hacia la mujer.

Para poder validarla se analizan varios factores que pueden influir directa o indirectamente en esta suposición. Se define el género del melodrama y las características de sus personajes principales; también se explica el modelo de producción institucional hollywoodense, el cine clásico, ya que en éste se da el auge de los géneros cinematográficos y coincide con un período particular en la vida de la mujer argentina; se define asimismo los medios de comunicación, ya que transmiten de una manera muy atractiva un mensaje, una ideología, en la que participan tanto los emisores como los receptores en la contracción y decodificación del mensaje; se analiza como vivían las mujeres de este grupo, cuáles eran sus derechos, sus costumbres, las reglas sociales de convivencia, para establecer un vínculo con las representaciones fílmicas. Por último se presenta el análisis de las películas seleccionadas. A partir de la selección de las actrices: Tita Merello, Libertad Lamarque y Zully Moreno, que componen el *star system* nacional, se analizan como reflejan los valores sociales dominantes (que coincidirán con los patriarcales) a partir de la representación de sus personajes, el discurso narrativo y el audiovisual, como así también su referencialidad con la realidad.

En cuanto a la utilidad del estudio de este tema es importante destacar al cine como un medio de comunicación, compuesto por un emisor que envía mensajes codificados en distintos niveles, y enviados a una audiencia heterogénea que los decodificamos. No todo espectador tiene los mismos saberes, y sobre todo en el área audiovisual, por lo que la realización de un análisis de representación a través de terminología específica del cine, brinda una nueva perspectiva para este tema tan tratado. Este proyecto no sólo pretende brindar una mirada sociológica, antropológica y feminista, sino también una mirada potenciada por los recursos cinematográficos.

Carolina Orrico

La moda cuando aparece Internet. El rol del diseñador de indumentaria teniendo en cuenta sus beneficios y desventajas

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación presenta la problemática que significa para la moda la aparición de Internet que, como vehículo

difusor de cultura global, ha llegado a penetrar profundamente en el funcionamiento del sistema de la moda hasta imponer pautas de trabajo en el diseño de indumentaria. El trabajo de investigación se organiza en seis capítulos, cada uno de los cuales se ocupa de un concepto diferente, vinculado a la relación entre el mundo virtual y el mundo real.

En principio, se expone el análisis del crecimiento exponencial de Internet y su expansión a partir de las consideraciones incluidas en el documental *The Virtual Revolution* de Aleks Krotoski, y de las entrevistas realizadas por esta periodista a diversos personajes relacionados con el tema.

Luego, se aborda el tema de la globalización en relación con Internet. De acuerdo con el punto de partida, la globalización en relación con la moda, al borrar las barreras del espacio geográfico está produciendo simultáneamente grandes perjuicios a las culturas regionales, pues la búsqueda es de construir una cultura global. En consecuencia, se indaga sobre el concepto de identidad.

Más adelante se aborda el tema de las comunidades virtuales y el sistema de la moda, desprendiéndose de aquí una serie de hipótesis: la primera sostiene que la pérdida de la identidad cultural producida por Internet ha penetrado profundamente también en el sistema de la moda. La segunda hipótesis parte de que existe un reflejo del sistema de la moda en las comunidades virtuales; en base a esto surge la tercera hipótesis, que plantea demostrar cómo el sistema de la moda que se desarrolla en Internet carece de características básicas de diseño. En el terreno creativo aún es imposible conciliar lo virtual y lo real porque el diseñador trabaja sobre el cuerpo que pertenece al mundo material.

A partir de estas hipótesis se plantean los siguientes objetivos a cumplir. En primer lugar, reconocer la evolución de Internet para comprender el rol que cumple en la sociedad hoy; en segundo lugar, explicar la globalización en relación con Internet, como así también sus efectos sociales y su incidencia en el campo de la cultura en general y de la moda en particular, con vistas a comprobar la primera hipótesis; y en tercer término, analizar el funcionamiento de las comunidades virtuales existentes en Internet, hasta su interacción con el diseñador de indumentaria ante la aparición de éstas, en función de la segunda hipótesis.

Por último, se describe brevemente el área de estudio de la carrera de Diseño de Indumentaria desde principios básicos de diseño hasta el sistema de la moda, de modo de confirmar la validez de la última hipótesis.

Josefina Varela

El método Stanislavski: una técnica para generar ideas

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Investigación

El objetivo del Proyecto de Graduación es demostrar cómo un método que fue diseñado para que actores pudiesen elaborar personajes más reales, puede ser utilizado por alumnos o diseñadores como método para generar nuevas ideas.

En el desarrollo de este trabajo se distinguen tres conceptos fundamentales. El primero es el método de construcción de personajes para actores, ideado por Constantine Stanislavski que se expone en un marco teórico definido por su principal referente: su autor y creador. Dentro de este marco se explica el funcionamiento del método para finalmente exponer de qué forma este sistema puede ser empleado para generar nuevas ideas. También se analiza la mirada del método según Ruiz y Strasberg.

El segundo concepto es la semiótica que se expone, en términos generales, según Peirce. Bajo este marco se analiza el funcionamiento de la semiótica en la moda, tomando a autores como Lurie, Marsal y Veneziani; y aplicada en el teatro, donde se tomaran como referentes a De Toro y Ubersfeld.

El tercero y último está ligado a la definición de idea y a la descripción de los métodos para generar ideas utilizados por la autora a lo largo de la carrera Diseño de indumentaria. El marco teórico de este concepto está marcado en base a Foster y Young.

A través de este método se procura que el alumno realice una búsqueda introspectiva de información, a través de la memoria emotiva y el desarrollo de la empatía del sujeto con el personaje mediante la utilización de las circunstancias dadas y el sí mágico.

Creatividad

Teoría y práctica del diseño

Anabella Gatto (*)

La palabra creatividad está muy asociada al ejercicio del diseño. Proyectar implica siempre un acto creativo. El proceso creativo es transitado por los diseñadores desde que inician sus carreras y lo siguen desarrollando en sus vidas profesionales. La graduación es el umbral que dará paso a nuevas experiencias proyectuales, pero a la vez es una instancia de reflexión sobre lo aprendido y sobre el propio quehacer disciplinar.

Los trabajos que aquí se presentan establecen aportes sobre el aprendizaje dentro de la carrera, planteando a la vez desafíos profesionales que indagan en los bordes de la disciplina, generando nuevas maneras de operar a través del proyecto. Sofía Bunge, en su trabajo *La influencia de la vivienda en el sujeto* trata sobre la interacción de las personas con el ambiente, desde la arquitectura pensada a través de los sentidos. La autora realiza una interesante investigación, sobre la experiencia que los usuarios tienen en los espacios diseñados, planteando a la vez la responsabilidad del Diseñador de Interiores como profesional capaz de generar espacios que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

María Florencia Pasarelli en su trabajo *El Espacio en la salud. Dormitorio para un niño con autismo* plantea como objetivo diseñar una habitación para una niña con autismo, para lo que desarrolla una interesante investigación que sirve como punto de partida para el proyecto.

María Florencia Pérez Guzmán en su trabajo *La iluminación escenográfica y el diseño de interiores en locales comerciales* propone como objetivo recurrir a la iluminación escenográfica para ser utilizada en el diseño de locales comerciales. La autora proyecta además un restaurante en donde las variables de la luz y el espacio forman parte de la estrategia de marketing. Maira Viviana Tocco en su trabajo *La adaptación del diseño de interiores para personas no videntes* propone como objetivo diseñar una habitación para un niño no vidente, que sea capaz de contribuir a su crecimiento a través de la estimulación de los sentidos.

Mariana Valdivia Reyes en su trabajo *Diseño de interiores de un hotel sustentable* presenta un tema de gran interés en la actualidad como es el de la sustentabilidad y permacultura, proponiendo un hostel sustentable que funcione como promotor de los mismos.

María Noel Weyers en su trabajo *Eco Reforma. Remodelación de una casa a orillas del lago Lolog en la provincia de Neuquén aplicando un diseño interior sustentable* propone como objetivo incorporar la sustentabilidad en el diseño de interiores a través de la intervención en una cabaña ubicada en la provincia de Neuquén.

Intentaremos aproximarnos al concepto creatividad desde el punto de vista de la teoría y la práctica del diseño, a fin de

poder generar algunos aportes que contribuyan a tanto a la enseñanza y el aprendizaje, como a la práctica profesional. Según el diccionario de la Real Academia Española (2011), la primera acepción para el término crear es producir algo de la nada, la segunda indica que crear es establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado.

Jorge Sarquís, en el prólogo del libro *Diccionario de Arquitectura, voz creatividad* dice que la creatividad es una noción moderna que comienza en el Renacimiento. Antes de esto, la creación sólo era factible a través de Dios. El hombre toma la posición de creador, sólo cuando decide desplazar a Dios colocándose él en su lugar.

Muchas veces se cree que el sujeto creativo, es creador espontáneo, capaz de hacer aparecer lo antes no existía. Esta idea de creación se establece entonces como una novedad, que en apariencia tendría la facultad de poder configurarse sin el conocimiento de leyes previas. Dice Emilio Garroni (2007) que la creatividad se define en general como la categoría característica de una superior consideración cognocitiva otra respecto del modo de conocer corriente, incluso opuesto al intelecto, por lo tanto muchas veces es entendida como una oposición a la regularidad y a la legalidad.

Este modo de entender la cuestión encierra una problemática y esta es, que si la creatividad opera en oposición al conocimiento, el acto creativo no tendría referencias ni procedimientos claros, convirtiéndose en una cuestión difícil de transferir en la enseñanza y de reproducir en la práctica académica y profesional, y que por otra parte puede ser destinada sólo a unos pocos. Está claro que la creatividad comúnmente relacionada al mundo del arte, también pertenece al ámbito del diseño. Si bien el diseño es entendido como arte, existe una clara distancia entre artistas y diseñadores, y esta es que los diseñadores deben trabajar además en el territorio del uso. La materialización de su obra implica la relación directa con las personas, en tanto que sus espacios deben poder ser habitados por ellas. No obstante, cada actividad creativa para ser llevada a cabo debe involucrarse con el conocimiento de la disciplina por un lado y con el dominio de un conjunto de procedimientos que permitan llevar a cabo la obra por otro. Es decir; se debe por tanto acceder a un conocimiento teórico capaz de convertirse en un conjunto de acciones que puedan hacer posible la aparición de la obra. En este sentido el acto creativo no sería entonces la aparición de algo completamente libre y subjetivo, si no que está articulado dentro de ciertas leyes que lo delimitan. Dice Garroni: "El problema científico de la creatividad se perfila en cambio cuando se comienza a considerar sistemáticamente a la creatividad como creatividad

según reglas o de todos modos como creatividad sometida a una legalidad general” (2007, p. 41).

Si el proceso creativo entonces opera en base al conocimiento, y es posible dentro de un marco establecido a partir de ciertas reglas a ser aplicadas, podríamos decir que es algo que se encuentra situado justo en el medio entre la teoría y la práctica. Desde este punto de vista sería interesante pensar sobre ambas tratando de encontrar ese espacio en el que se unen, como el lugar en donde las ideas son capaces de materializarse. Pero, ¿Cómo se produce entonces el conocimiento desde la teoría y desde la práctica? y ¿Cuál es el espacio posible dentro de estos modos de conocer para el desarrollo de la creatividad? Intentaremos pensar como actúa la creatividad en relación al conocimiento construyendo un mapa no determinado, pero que sirva de base para poder comprender las cuestiones planteadas recorriendo la distancia que existe entre la teoría y la práctica en ambas direcciones; es decir: teoría-práctica y práctica-teoría. Trataremos en principio de aproximarnos a ambas a partir de algunas definiciones. Los griegos definieron a la teoría como la capacidad de observar. Según la RAE: “es un conocimiento especulativo considerado con independencia de toda aplicación” o “serie de las leyes que sirven para relacionar determinado orden de fenómenos” o “hipótesis cuyas consecuencias se aplican a toda una ciencia o a parte muy importante de ella” y por último “algo que no se ha comprobado en la práctica”. Mientras que la práctica es “el ejercicio de cualquier arte o facultad, conforme a sus reglas” o “aplicación de una idea” o “doctrina o contraste experimental de una teoría”. (2011) En el texto *Tal vez eso sea correcto en teoría, pero no sirve para la práctica* Kant define la teoría como un conjunto de reglas prácticas, pensadas como principios, con cierta universalidad, y, por tanto, abstraídas de la multitud de condiciones que concurren necesariamente en su aplicación. Mientras que para él, práctica no se refiere a cualquier manipulación, sino sólo a aquella realización de un fin que sea pensada como el cumplimiento de ciertos principios representados con universalidad. Dice Kant:

Por muy completa que sea la teoría, salta a la vista que entre la teoría y la práctica se requiere aún un término medio como enlace para el tránsito de la una hacia la otra, pues al concepto del entendimiento, concepto que contiene la regla, se tiene que añadir un acto de la facultad de juzgar por medio del cual el práctico distingue si algo cae bajo la regla o no. Y como, por otra parte, para la facultad de juzgar no siempre se pueden dar reglas conforme a las cuales tenga que regirse en la subsunción (porque se daría un *regressus in infinitum*) (Kant, 1797)

En relación a la cuestión del término medio que plantea Kant, es un enlace que implica salvar una distancia, entre la teoría y la práctica. El tránsito implica a la vez la idea del camino, que como tal, puede ser algo existente a ser descubierta, o una vía que aún no existe, y debe por lo tanto ser creada. Intentaremos desde esta perspectiva indagar sobre cuáles son los caminos ya construidos y cuáles son los vacíos que pueden ser aprovechados como nuevas áreas de oportunidad a través de las cuáles la creatividad puede operar.

Para responder a las preguntas que nos hemos planteado, podemos intentar algunas aproximaciones:

El camino que va desde la teoría hacia la práctica produce conocimiento a través de la abstracción, para luego ser

aplicado. Esto lleva a que muchas veces se puedan aplicar procedimientos sin conocer las causas de generación de sus leyes. Nuevos problemas son resueltos a través de la observación de modelos anteriores. En este sentido, la aplicación de soluciones preestablecidas, nos hace transitar caminos ya conocidos poniéndonos en riesgo de operar automáticamente y alejarnos del camino creativo.

Cuando tratamos de pensar como se produce el conocimiento desde la práctica hacia la teoría, las respuestas son menos claras. Es decir, la práctica parece ser entendida como la aplicación de las reglas que la teoría produce y no ser capaz a simple vista de generar conocimiento. Algún indicio sobre el tema se manifiesta en la cuestión que Richard Sennet (2009) plantea en su libro *El Artesano* que en diferentes momentos de la historia occidental, la actividad práctica ha sido degradada, y se la ha divorciado de objetivos supuestamente superiores, y más adelante cita a Aristóteles que en *Metafísica* declara: “Pensamos que los arquitectos de cualquier profesión son más admirables, tienen mas conocimientos y son mas sabios que los artesanos, porque conocen las razones de lo que hacen” (s/f). La teoría está vinculada con el pensamiento abstracto, este se ha posicionado en una condición de superioridad respecto de la práctica durante mucho tiempo. Pero la práctica también puede ser entendida como una experimentación capaz de construir nuevas teorías. Trabajar desde la experiencia es una forma de abordar los huecos disciplinares, entendiéndolos como espacios de oportunidad. Muchas veces los aportes de otras disciplinas también abren nuevas posibilidades. Si bien la creatividad opera dentro de una legalidad, esta se produce en los vacíos existentes generando nuevos conocimientos capaces de ampliar el campo disciplinar.

A modo de cierre

En relación al marco que propone el presente ensayo, los Proyectos de Graduación aquí presentados establecen las siguientes reflexiones y aportes:

María Florencia Pérez Guzmán plantea en su trabajo la ampliación del campo disciplinar del diseño de interiores a través del teatro. Es interesante ver como la autora a partir de la observación de la práctica teatral indaga en las sensaciones que los espacios comerciales producen en las personas, generando nuevos “escenarios” para el consumo a través del diseño de iluminación. El potencial aporte de la autora establece un nuevo punto de vista, entendiendo que la práctica de la iluminación del teatro es capaz de convertirse en una nueva teoría de iluminación para el diseño de interiores.

El trabajo de Sofía Bunge, está basado en relación del sujeto y el espacio, la autora vincula teorías filosóficas basadas en la fenomenología con la práctica del diseño.

Los trabajos de Mariana Valdivia Reyes y María Noel Weyers giran entorno a la sostenibilidad ambiental. Ambas autoras reflexionan sobre la aplicación de las prácticas sustentables al diseño de interiores, intentando definir potenciales campos de acción y aplicación dentro de la disciplina.

Por último, los trabajos de María Florencia Pasarelli y Maira Viviana Tocco realizan investigaciones sobre otros campos disciplinares como la psicología y la medicina, a fin de generar aportes teóricos que permitan definir ciertos procedimientos aplicables al diseño de espacios para personas con capacidades diferentes.

Si bien los trabajos establecen una reflexión sobre cuestiones internas del Diseño de Interiores, es destacable el interés de parte de los autores, de explorar nuevas áreas de oportunidad construyendo a través de sus proyectos nuevos conocimientos capaces de ampliar los límites.

Referencias Bibliográficas

- Aristóteles (s/F). *Metafísica*. Citado en: Sennet, R. (2009) *El Artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Garroni, E. (2007) *Diccionario de arquitectura. Voz Creatividad*. Buenos Aires: Nobuko.
- Kant, I. (1793). *En torno al tópico: tal vez eso sea correcto en teoría, pero no sirve para la práctica*. En Rodríguez Aramayo, R. (1986). *Teoría y Práctica*. Madrid: Tecnos.
- Sennet, R. (2009). *El Artesano*. Barcelona: Anagrama.
- RAE (2011). Disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/>

(*) Lic. en Ciencias de la Comunicación Social (UBA). Periodista, escritor y documentalista. Docente en el Departamento de Investigación y Producción y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Sofía Bunge

La influencia de la vivienda en el sujeto. El rol del diseñador de interiores en el diseño de la vivienda

Diseño de Interiores

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación se desarrolla a partir de una metodología de tipo exploratoria. Su objetivo es demostrar que existe una influencia de la vivienda sobre el sujeto.

La palabra influir refiere a producir ciertos efectos. Esos efectos afectaran al sujeto en su bienestar y en su calidad de vida, de una manera negativa o positiva, dependiendo de como esté construida y configurada la vivienda. Esos efectos incidirán en el sujeto porque es capaz de captar el espacio, y esto lo hace a través de la percepción.

Esa relación sujeto-ambiente basa en la emoción que el ambiente genere en el sujeto.

Por otro lado la casa, con sus objetos, marcan y definen la personalidad y la existencia del sujeto; a su vez los recuerdos y sensaciones de las diferentes casas quedan en el inconsciente y siguen influyendo conciente e inconcientemente a lo largo de toda su vida.

Esta investigación desarrolla la idea de pensar en una arquitectura de los sentidos, permitiendo un mejor desarrollo y crecimiento del sujeto.

Refiriéndose específicamente a la profesión del Diseñador de Interiores, este Proyecto de Graduación quiere mostrar que el Diseñador de Interiores es, no solo un decorador en busca de armonía y función de espacios sino también un profesional con

un importante grado de influencia en la estructura psíquica y en el bienestar del sujeto al cual le diseñará su casa.

María Florencia Passarelli

El espacio en la salud. Dormitorio para un niño con autismo

Diseño de Interiores

Categoría: Proyecto Profesional

En este Proyecto de Graduación, en el cual se relacionan el diseño de interiores y las necesidades que tiene una persona con una discapacidad o una enfermedad, se busca generar un espacio en la vivienda apto para que las mismas puedan vivir, sin tener que acudir a otra. Para llevar a cabo este proyecto profesional, se consideran los distintos factores que influyen y complementan al diseño de interiores, como la cromoterapia, la psicología de las formas, y los distintos materiales que se utilizan en un espacio.

Es muy importante para este proyecto de graduación el estudio en profundidad del trastorno autista, más específicamente en niños, y cómo se relacionan con el espacio, con su entorno y cómo reaccionan a los estímulos sensoriales.

Luego de analizar y estudiar el trastorno se concluye que no es posible diseñar un único dormitorio para todos los niños con autismo, sino que cada caso es especial y debe tener un tratamiento único. Para comprobarlo, se presentan entrevistas realizadas a padres y terapeutas, para entender bien sus conductas y comportamientos. Luego de recolectar y analizar toda esta información, se presenta el diseño de un dormitorio para una niña con autismo en el cual, la misma, pueda desarrollarse y sentirse segura.

María Florencia Pérez Guzmán

La iluminación escenográfica y el diseño de interiores en locales comerciales

Diseño de Interiores

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación propone recurrir al uso de la iluminación escenográfica como recurso de diseño en locales comerciales, con el propósito de lograr efectos que estimulen las sensaciones del consumidor, para contribuir al incremento de las ventas y así también a la satisfacción del cliente.

A partir del siglo XIX, el modo de comercialización de los productos experimentó un vuelco. Comenzaron a aparecer personas meramente interesadas en la venta de productos y no en la fabricación de los mismos. De este modo, surgió un nuevo concepto de local comercial. Estos nuevos espacios estaban lejos de ofrecerle comodidad al cliente, pues la ambientación, la exposición y la distribución eran factores resueltos aleatoriamente. A fin de siglo, los comercios comenzaron a perder su aspecto original, para prestarle mayor atención a la decoración y la exposición de artículos.

El diseño de interiores obtuvo grandes avances a partir del surgimiento de la escuela de la Bauhaus (Alemania, 1919), que desplazó el uso excesivo de la ornamentación para brindar respuestas más innovadoras relacionadas con la forma. Su contribución residió en que la decoración construyese una relación estrecha entre función y forma, destinando cada espacio a más de un propósito.

La arquitectura, el interiorismo y la literatura son las más influyentes de las artes. Ésta puede formar y transformar nuestro modo de pensar y de actuar; la arquitectura condiciona el entorno y la forma en la que se interactúa con él. De ahí la gran importancia dada a estas artes.

Con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, el ascenso de grandes marcas y centros comerciales, inauguró un nuevo modelo de espacio de venta. Estos nuevos espacios, se definían por tener un diseño interior pensado desde una exploración de mercado, hábitos de compra y teoría comercial. Actualmente, el diseño de espacios comerciales, está enteramente relacionado con estrategias de marketing y teorías relacionadas con el consumo. El consumidor actual busca satisfacer no solo sus necesidades básicas, sino también las necesidades sociales y de estima. Debido a esto, tanto las grandes marcas como los pequeños comerciantes, debieron recurrir la búsqueda de una identidad visual. De este modo surgió el gran auge del diseño interior en locales comerciales, para ser utilizado como motivador de las necesidades de los posibles consumidores. Por otro lado la iluminación, cobró importancia a partir de la necesidad del hombre de continuar sus tareas tanto laborales, como en sus respectivos hogares y su vida social, una vez culminado el día y comenzada la noche. Hoy en día, el avance tecnológico permite que la iluminación pueda ser utilizada como herramienta de diseño, logrando diversos efectos visuales que anteriormente no eran posibles realizarlos. La iluminación escenográfica, que habitualmente es ligada únicamente al ámbito teatral, puede ser empleada en el diseño de espacios interiores, como complemento del diseño o como protagonista del mismo. A través de ésta se pueden crear diferentes climas, como lugares cálidos, fríos, entre otros. Se pueden realizar combinaciones de efectos de luz logrando un diseño original, como lo hacen los técnicos de iluminación en las salas. Además, se puede inducir al visitante a experimentar ciertas sensaciones, tales como intriga, tranquilidad, inquietud, dinamismo y miedo, entre otras.

Maira Viviana Tocco

La adaptación del diseño de interiores para personas no videntes. Habitaciones infantiles

Diseño de Interiores

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo diseñar el interior de un cuarto infantil adaptando el diseño a un niño no vidente, a partir de sus necesidades básicas. También se propone la integración de los sentidos del tacto, la audición y el olfato para un mejor desarrollo motor en su crecimiento. A partir del siglo XX, el niño fue encontrando su espacio, adquiriendo el derecho a disponer de un lugar propio para él, un lugar privado, con la menor incidencia posible de los adultos. Para el niño, disponer de un cuarto adaptado a su personalidad y sus necesidades es muy importante y enriquecedor, sobre todo, si nace con una discapacidad visual. Este espacio debería ser para él un lugar seguro donde poder crecer e ir descubriéndolo conjuntamente.

En este contexto, se considera que el cuarto infantil no es simplemente aquel espacio de la vivienda familiar donde el niño juega, sino el lugar que reflejará su personalidad a través del tiempo. En consecuencia el interiorista se ve obligado a recibir los auxilios de la psicología infantil. En el caso que sea

un chico con alguna discapacidad, resultarían indispensables un psicólogo infantil especializado en el tema de dicha problemática y la pedagogía para comprender cuál es la significación espacial del entorno en la vida privada de un niño.

El diseñador debe mostrar la versatilidad suficiente para aplicar su saber profesional, pero atender también, con el auxilio de otros profesionales, cuestiones que van más allá de sus conocimientos y pertenecen a la esfera de la psicología y la sociología. El trabajo de un diseñador de interiores es realmente polifacético.

La historia del diseño de interiores, reconoció grandes avances a partir del surgimiento de la Escuela de la Bauhaus (Alemania, 1919), que superó el uso reiterado del ornamento para ofrecer respuestas innovadoras en cuanto a formas, líneas y texturas. Su aporte consistió en que la decoración llegase a establecer una relación estrecha entre función y forma, destinando cada área habitable a más de un propósito.

El presente proyecto plantea vincular la psicología evolutiva con el campo del diseño, con la intención de brindar un aporte para una mejor convivencia en la sociedad. En conclusión, el principal objetivo es contribuir a la evolución, el crecimiento y el desarrollo de un niño no vidente, haciendo de su espacio (la habitación), un lugar con diseño y no un lugar hospitalario, estimulando los sentidos restantes y así, ir incorporando el diseño adaptado a él en todo su hogar para poder facilitarle su desplazamiento y su convivencia con los demás.

Mariana Valdivia Reyes

Diseño de interiores de un hostel sustentable. Propuesta ecológica y cultural

Diseño de Interiores

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación está enfocado principalmente hacia la sustentabilidad, y en particular el deterioro ambiental relacionándolos con la cultura. Estos son los principales factores que mediante el diseño de interiores se pretende llegar a un aporte y colaboración hacia una mejor calidad de vida, haciendo referencia tanto a lo ecológico y cultural como también al diseño de interiores.

El proyecto comienza por el estudio y análisis de la sustentabilidad, donde se define el concepto en general para después ser focalizado en el diseño sustentable. A consecuencia de esta investigación encuentran distintas ramificaciones de este concepto, una de ellas es la permacultura la cual involucra y relaciona los dos temas a desarrollar dentro del diseño, la ecología y la cultura. Se hace énfasis en la relación de la sustentabilidad con la cultura indigenista y su entorno ambiental a modo de profundizar y entender el problema.

Se realiza un estudio del lugar elegido para el desarrollo proyectual, el cual se seleccionó por la gran cultura indígena que reside en dicho país, México, y por la situación actual donde ya muchas instituciones han ido trabajando para la integración y apoyo al indígena. Además México es un país que vive en gran parte del turismo. Para puntualizar, dentro del país se elige la región y el lugar específico tomando en cuenta distintos factores, como la sociedad y cultura dentro del estado de Jalisco y el lago de Chapala, así como la introducción a la forma de vida de la comunidad indígena Huichola desde la construcción de sus viviendas como sus diseños y como esta se maneja dentro de dicho estado.

Posteriormente se analiza el concepto del turismo ya que los turistas serán el principal *target* del proyecto, se analiza desde lo general hasta lo particular y antecedentes que se identifican con la propuesta de diseño por lo que se hace énfasis en el concepto de ecoturismo el cual ha sido ya participe dentro de esta etnia logrando resultados positivos y donde el diseño está siempre involucrado.

Después de un análisis contextual se estudia el concepto de hotelería donde se presentan las necesidades y funciones de un hotel, como asimismo se analizan distintos conceptos innovadores ya sean de materiales sustentables, paisajismo mediante huertas, entre otros que pueden ser integrados al proyecto.

Se analizan los factores que pueden limitar al proyecto en cuanto a su construcción, como lo es el clima. Un factor de suma importancia que también se toma en cuenta en el momento de la elección del lugar. Se estudiaron los factores que se deben tomar en cuenta para la elección de materiales así como específicamente el clima en el lago de Chapala el cual cuenta con uno de los mejores climas del país.

Se analizan distintas formas de ahorro de energía y los beneficios que tienen los materiales que se encuentran en la región dentro de lo cual el indígena tendrá gran participación ya que algunos son los materiales que ellos utilizan para sus viviendas, lo que hace que el proyecto necesite de ellos por lo tanto se crean fuentes de trabajo y se intercambian conocimientos de materialidades y diseños desde antes que el proyecto empiece a andar.

María Noel Weyers

Eco-Reforma. Remodelación de una casa a orillas del Lago Lolog en la provincia del Neuquén, aplicando un diseño interior sustentable

Diseño de Interiores

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación aborda el tema del diseño sustentable, una especialidad vanguardista donde se busca diseñar con conceptos ecológicos sin dejar de lado las necesidades del cliente. Es una nueva modalidad que se está comenzando

a incorporar en diferentes partes del mundo como método de concientización para revertir las consecuencias del cambio climático. Se aplica en todas las carreras de diseño, donde cada especialidad pretende, con la materialización de sus productos, buscar la solución más amigable con la naturaleza. Pero no sólo piensa en disminuir el impacto ambiental, sino que hace hincapié en lo que cada persona necesita. En otras palabras, el diseño sustentable logra un equilibrio entre las necesidades humanas y el cuidado medio ambiental.

El marco teórico de este proyecto centra la atención en la manera en la que la arquitectura incorpora el concepto de sustentabilidad. Al indagar en una de las ramas del diseño, se busca realizar un recorte del tema para luego enfocarlo en el ámbito del diseño de interiores, el área de interés. Teniendo en cuenta que la arquitectura es el lugar en donde surge el interiorismo, es esencial tomarlo como punto de partida para comenzar a abordar este estudio.

La investigación sobre estos nuevos conceptos constructivos ayuda al interiorista a comprender su funcionamiento general, para que luego pueda rescatar las técnicas a aplicar en su oficio. No solo con el objetivo de trabajar en conjunto con los arquitectos, sino también para poder utilizarlo en el re-diseño de un espacio.

Para verificar que es posible la aplicación de un diseño interior sustentable, al final del proyecto se ponen en práctica los conceptos tratados a lo largo de la teoría, tomando como ejemplo la reforma de una cabaña. Para corroborar la correcta aplicación de esta metodología, se selecciona un inmueble ubicado en una zona donde las instalaciones convencionales no son posibles, motivo por el cual es necesaria la selección de métodos constructivos ecológicos y adecuados para las comodidades restringidas de la zona.

A partir de este proyecto se pretende introducir la disciplina del diseñador de interiores a la especialidad de la sustentabilidad. El objetivo es plantear las pautas necesarias a partir de las cuales es posible desarrollar un proyecto de estas características. Resulta importante la incorporación de estos conocimientos en el ámbito profesional ya que es interesante trabajarlo en conjunto con profesionales de arquitectura. Un proyecto bien pensado y diseñado se logra con el trabajo a la par de todas las disciplinas..

Reformular las funciones

La búsqueda de soluciones a problemáticas sociales

José Grosso (*)

Concibo al diseño, en general y al gráfico en particular, como factores que al actuar sobre los modos de habitabilidad contemporánea, inciden en las conductas sociales, contribuyendo a institucionalizarlas, a darles estabilidad y, también, a cuestionarlas. En este sentido, el diseñador actúa sobre la cultura trascendiendo los límites de su propio producto, convirtiéndose en un “operador cultural”. (Ledesma, 2003, p. 14)

Tomando como punto de partida esta idea que María Ledesma desarrolla más profundamente en su libro *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*, y en relación a este rol de operador cultural que Ledesma atribuye al diseñador, es que se intentará enmarcar a los proyectos de graduación evaluados en esta ocasión, como un reflejo de esa impronta comprometida con lo social que en muchas ocasiones emerge del diseño. Es por ello que bien vale reflexionar sobre aquellos valores o sobre aquellos parámetros que se esperan de un diseñador involucrado con la sociedad a la cual pertenece. Por esta razón, sería bueno preguntarse: ¿de qué manera esta profesión puede generar aportes significativos a la sociedad? ¿Qué tipo de profesionales estarían en condiciones de generar estos aportes? Sin duda que las respuestas posibles podrían ser muy diversas y variadas, cabe entonces aclarar que lo que se intentará a lo largo de este artículo es poner el foco en las responsabilidades que el diseñador puede asumir, para reflexionar sobre la toma de partido, que de una manera u otra, éste deberá afrontar a lo largo de su vida laboral.

Posiblemente no exista una acción profesional trascendente, si esta acción no es ejecutada desde el convencimiento propio, desde la posición segura que otorga el saber hacer de un conocimiento aprendido, asumiendo a este conocimiento como un vehículo de acción, como un instrumento dinámico que sin dudas podrá validarse, solamente cuando produzca mejoras, cuando la sociedad obtenga un beneficio tangible de este. Es por ello, que un profesional que se precie de tal, podrá poner en valor a su disciplina cuando logre superar a aquello que en cierta medida se presenta como esperado, cuando interpretando las necesidades de la gente instale su saber al servicio de todos, para generar propuestas basadas en una lectura minuciosa de los signos que definen a un tiempo y a una sociedad en su conjunto. Se podría pensar entonces que el diseñador, en este constante juego de codificaciones y decodificaciones sobre el cual deberá operar es cuando comienza a adquirir ese rol de operador cultural al que se hacía referencia en el párrafo anterior. Es dentro de este marco donde el diseño adquiere un rol cultural preponderante, cuando la

comunicación desde propuestas basadas en una verdadera situación de dialéctica entre los comitentes y sus públicos, logre intervenir sobre los sedimentos más significativos del entramado social.

Desde esta perspectiva, resulta muy grato apreciar en los proyectos de graduación que se presentarán a continuación, algunas de estas características mencionadas. La capacidad de ejercer una mirada crítica sobre la propia disciplina y sobre las consecuencias que de ella devienen, la importancia del diseño en relación a la creación de hábitos de uso y de consumo recorrerá desde diferentes cuestionamientos a las propuestas planteadas por estos futuros profesionales. De este modo, la búsqueda de nuevos espacios, de nuevas alternativas, para poner el foco sobre demandas concretas de determinados sectores de la sociedad, vienen a dar cuenta de un profesional que en consecuencia con su hacer, no se conforma con la inercia de lo establecido.

Presentación de los PG. Aportes disciplinares

A continuación se presentarán diez proyectos de graduación correspondientes a las carreras de Diseño Gráfico y Diseño Industrial de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Estos proyectos, desde diferentes propuestas se involucrarán en la búsqueda de alternativas que desde diversos cuestionamientos pondrán el foco sobre aspectos relacionados a problemáticas sociales. Apelando a las necesidades de los públicos con capacidades diferentes, incursionando sobre cuestiones pedagógicas y didácticas, o bien buscando instancias superadoras a las propuestas de diseño que hoy presentan los productos y servicios, es que de esta serie de proyectos de graduación bien vale rescatar el interés que desde ellos emerge en vinculación al compromiso con temas que apuntan a una mejora en el nivel de vida de la sociedad.

- *Adictos al manjar. Diseño de marca y envase para el manjar blanco de Santa Cruz de la Sierra.* Proyecto Profesional presentado por Claudia Aponte de la carrera Diseño Gráfico en la especialidad Imagen Empresaria

Este proyecto profesional propone el diseño de marca y envase de un producto regional muy característico de América Latina, indagando así sobre aspectos muy vinculados a la identidad del lugar desde una posición analítica que se sostiene a partir de un marco teórico muy adecuado a la problemática en cuestión. La autora plantea un partido conceptual fuertemente enlazado a las costumbres y hábitos gastronómicos propios de una población, enfatizando sobre el carácter tradicional del producto conocido como manjar blanco. De esta manera

se determina un partido gráfico, que en concordancia con la teoría desarrollada, concluye en una propuesta que mediante una alta carga simbólica aporta un plus de valor.

• *Packaging: Diseño o contaminación.* Proyecto Profesional presentado por Tamara Blacio Game de la carrera Diseño Industrial

Este proyecto profesional incursiona sobre el efecto que producen en el medio ambiente las sociedades de consumo, destacando particularmente aquellos aspectos vinculados a la generación desmedida de residuos. Desde una posición reflexiva, la autora explora sobre la usabilidad de los envases y productos para buscar alternativas que propongan otros usos al momento que estos tiendan a ser descartados. De esta manera se propone el diseño del prototipo de una botella con una doble función, que luego de ser utilizada como tal, ofrezca la posibilidad de convertirse en vaso, estimulando así al consumidor a tomar una posición más comprometida en el cuidado del medio ambiente.

• *Sistema señalético universal. Señalética sin barreras.* Proyecto Profesional presentado por Jossie Castro Parada de la carrera Diseño Gráfico en la especialidad Imagen Empresaria. Este PG propone el diseño de un sistema señalético para el Hospital de Clínicas de la ciudad de Buenos Aires. La autora, tomando como caso a este emblemático hospital, indaga sobre una problemática de carácter social para diseñar así un sistema de señales que pueda ser utilizado por personas no videntes. Bajo esta premisa, se desarrollan con acierto conceptos que contemplan aspectos legislativos y sanitarios en relación a dicha discapacidad, que bien servirán de fundamento para el desarrollo del proyecto profesional. Es muy valorable en esta propuesta, la búsqueda de soluciones integradoras a partir de la convivencia y aplicación de diferentes códigos, ampliando de este modo la usabilidad de piezas gráficas tradicionales que en general no contemplan a públicos con capacidades diferentes a las del común de la población.

• *Packaging con valor agregado. Juego y didáctica en el diseño de envases infantiles.* Proyecto Profesional presentado por María Carolina Cerneaz de la carrera Diseño Gráfico en la especialidad Packaging.

A partir de la propuesta de diseño de un sistema de *packaging*, este proyecto plantea una serie de envases para galletitas infantiles considerando la posibilidad de otorgarle un plus de valor. De esta manera, mediante recursos que apelan a lo lúdico, se llega a un diseño de *packaging* que surge de una adecuada investigación sobre conceptos vinculados a la didáctica infantil. Con la intención de fomentar el cuidado del medio ambiente, el respeto a las normas de tránsito y la tolerancia a la diversidad, es que la autora ahonda también sobre la situación del mercado actual en relación con el público objetivo en cuestión. Es así que a partir del análisis de productos de consumo masivo y en la búsqueda de nuevas utilidades se concluye con una propuesta comprometida con el bienestar de la sociedad

• *Vivir un rediseño. Caso: Country Club Atlético Banco de la Provincia de Buenos Aires.* Proyecto profesional presentado por María Belén Dávalos Cané de la carrera Diseño Gráfico en la especialidad Diseño Publicitario.

Este proyecto propone el diseño de la identidad visual de un *country club* a través de un detallado análisis de la problemá-

tica contextual que presenta la institución elegida. Para ello, la autora desarrolla un recorrido por la realidad de la empresa en cuestión considerando fortalezas y debilidades, de la misma manera se genera un interesante escaneo de empresas con similares características, para arribar a una propuesta tangible y acoplada a las necesidades de los usuarios de dicho *country*. Se valora en este Proyecto de Grado, el énfasis puesto sobre su carácter proyectual, manifestado mediante un interesante y ajustado repertorio de piezas gráficas.

• *Diseño para la libertad.* Proyecto Profesional presentado por Nicolás Guillermo Gilbert de la carrera Diseño Gráfico en la especialidad en Diseño Editorial.

En este proyecto profesional, el autor indaga y vincula dos disciplinas, el diseño editorial y sus especificidades por un lado, y la pedagogía en sus diferentes vertientes por otro. De esta manera se entrelazan conceptos propios del diseño con otros relacionados a determinados modelos didácticos, para proponer finalmente el lanzamiento de una revista de divulgación que responda a dicho enfoque mediante la realización de una pieza gráfica consecuente con los criterios desarrollados. Se destaca de este proyecto profesional el marco conceptual que sostiene a la propuesta gráfica, llegando de esta manera a la concreción de un producto mediante criterios adecuadamente articulados.

• *Packaging Propuesta estructural para el rediseño del envase de pan lactal.* Proyecto Profesional presentado por Shirley Jabbaz de la carrera Diseño Gráfico en la especialidad Packaging.

Desde este proyecto de graduación, la autora plantea una propuesta para el rediseño de los envases de pan lactal, haciendo hincapié en su preservación mediante la aplicación de un novedoso sistema de cierre. Para ello se explora sobre conceptos directamente vinculados a la problemática resuelta, como lo son el consumo en relación a los consumidores y sus hábitos. También se analizan en forma pertinente a las marcas que hoy por hoy se posicionan favorablemente en el mercado, indagando en su diseño, sus aspectos morfológicos, cromáticos y tipográficos, para arribar así a una propuesta adecuada a las necesidades del consumidor. Se valora de este PG la búsqueda de nuevas alternativas en pos de una mejora en la conservación de productos comestibles, desde una propuesta que se presenta como superadora a las ofrecidas por el mercado actual.

• *¿Diseñando o educando diseñadores?* Ensayo presentado por Gabriel David Lasry de la carrera Diseño Industrial.

Este proyecto presentado bajo la categoría de ensayo, plantea un interesante recorrido por las diferentes corrientes pedagógicas mediante la exploración de los mecanismos propios de la educación superior. Para ello y en forma conveniente el autor indaga sobre conceptos como planificación en relación a los procesos de enseñanza y aprendizaje desde diferentes enfoques, proponiendo finalmente el desarrollo de una clase a partir de determinaciones didácticas objetivamente fundamentadas. Se destaca de este proyecto la mirada reflexiva que el autor desarrolla en la búsqueda de nuevas propuestas en vinculación con la enseñanza del diseño.

• *Marcas Funcionales. Fundamentos de los signos a manera de optimizar su percepción visual en múltiples soportes.* Inves-

tigación presentada por María Soledad Pérez Mendoza de la carrera Diseño Gráfico en la especialidad Imagen Empresaria. Esta investigación indaga en relación a ciertas reglas del diseño gráfico vinculadas a la percepción visual, para proponer soluciones que optimicen la lectura de una marca o signo al ser aplicada en soportes electrónicos. Tomando como caso tipo el signo gráfico propuesto para los juegos olímpicos de Londres 2012 y ciertos inconvenientes que este presentaba al ser transmitido a través de medios digitales a determinados usuarios que padecían de epilepsia fotosensible, es que la autora analiza y asocia diferentes argumentos que desde la física óptica y la teoría del color, vendrán a proponer alternativas en relación a dicho caso. Se valora de este PG la búsqueda de soluciones a problemáticas que no suelen considerar la incorporación de las nuevas tecnologías como medio de transmisión de un mensaje gráfico.

- *Consumo basura*. Proyecto profesional presentado por Damián Ungar de la carrera Diseño Industrial.

Este PG presentado bajo la categoría Creación y Expresión explora sobre los hábitos de consumo a partir de los modelos que la propia sociedad impone. El autor propone un recorrido sobre los diferentes patrones que la moda determina, y como estos generan necesidades de consumo en los diferentes públicos, vinculándolos a ciertos aspectos financieros y económicos propios de la contemporaneidad. Desde esta perspectiva, se propondrá con una mirada irónica el diseño de una billetera para una marca representativa de una determinada *elite*. Se valora de esta propuesta la mirada crítica que el autor manifiesta ante una problemática compleja y relevante de nuestra contemporaneidad.

Trascender a lo habitual

Intentando encontrar un eje vinculante entre los proyectos de grado que han sido brevemente presentados, es que se podría pensar que a partir de la relevancia otorgada a problemáticas de índole social, manifestadas por sus autores mediante propuestas que intentan optimizar aquellos patrones que rigen a los procesos del diseño, es donde podría encontrarse un rasgo común en dichos proyectos. De este modo, es que algunos trabajos ponen el foco en aspectos ligados a los procesos de enseñanza y aprendizaje desde diferentes posicionamientos, como lo hace el proyecto profesional de María Carolina Cerneaz titulado *Packaging con valor agregado. Juego y didáctica*, al plantear la incorporación de valor a un producto comercial mediante el diseño de una serie de juegos didácticos incorporados al *packaging* de galletitas. También se podría destacar la interesante iniciativa de Nicolás Gilbert al desarrollar una revista de carácter pedagógico en su proyecto Diseño para la libertad, o el compromiso narrativo con el que Gabriel Lasry relata desde su ensayo *¿Diseñando o educando diseñadores?* al manifestar “La implementación de cambios dentro de las planificaciones de los procesos educativos debe tener como eje rector la generación de experiencias de aprendizaje significativo. Éste garantizará diseñadores más activos y comprometidos con la materia”. (Lasry, 2011, p. 90) Alejándose de cuestiones cercanas al campo pedagógico, pero manteniendo si esta tendencia que posiciona al diseño como un instrumento al servicio de la sociedad, es que otros proyectos desde una postura crítica cuestionan las consecuencias negativas que genera el consumo desmedido de

productos, para buscar desde lo disciplinar, alternativas que logran subsanar dichas consecuencias. De este modo sus autores desarrollan propuestas que priorizan el cuidado del medio ambiente, involucrándose en el diseño de piezas que puedan brindar soluciones que apunten al bien común. Desde una perspectiva cercana, en la investigación *Marcas Funcionales. Fundamentos de los signos a manera de optimizar su percepción visual en múltiples soportes*, presentada por María Soledad Pérez Mendoza, se manifiesta una mirada inclusiva en relación a públicos que responden a una determinada minoría. En estrecha afinidad con esta investigación, el proyecto profesional *Sistema señalético universal. Señalética sin barreras*, de Jossie Castro Parada, en una destacada búsqueda de soluciones integrales, indaga sobre nuevos paradigmas como el del diseño universal, para proponer un sistema señalético destinado a personas videntes y no videntes. Esta postura integradora se ve claramente representada en el pensamiento de la autora cuando dice “(...) el Diseño Universal intenta involucrase y hacer los productos y entornos construidos más accesibles, permitiendo que las personas puedan beneficiarse equitativamente dejando atrás todo tipo de prejuicios”. (Castro Parada, 2011, p. 75)

La idea de ahondar de manera reflexiva sobre aquellos campos del diseño que hoy por hoy se encuentran fuertemente estandarizados, y que en muchas ocasiones parecieran sostenerse desde una suerte de hegemonía dominante, podría decirse que emerge como una forma de interrelación casi constante en esta serie de proyectos evaluados. La palabra crítica ante ciertos modelos establecidos, recorre desde unos u otros lugares a los discursos que fundamentan a las propuestas mencionadas, subrayando que dicha palabra no se reduce a una queja inerte, sino que asumiendo una posición activa busca alternativas superadoras, otorgándole así al diseño una función social, poniendo a sus actores en un rol comprometido con el servicio hacia el otro. Es por esto, que cabe recalcar la positiva inquietud que los autores manifiestan a partir de un abordaje analítico sobre las causas y las consecuencias de las cuales el diseño en sus diferentes vertientes, de una manera u otra, es responsable.

Es en esta búsqueda entonces, que se podría destacar de estos proyectos la intencionalidad puesta en la construcción de un medio que pueda ser capaz de propiciar el bienestar de todos, otorgándole al diseño la función de promover acciones que fomenten la inclusión, el aprendizaje o la toma de conciencia de los públicos a los que se intenta llegar. Para ello, quienes planifiquen proyectualmente, no solamente deberán desplegar conocimientos vinculados a las técnicas propias de la disciplina, sino que deberán también contar con la capacidad de pensar sobre las posibilidades que se puedan dar a futuro, anticipándose a los hechos mediante propuestas sostenidas desde un análisis amplio de las situaciones en cuestión. Trascendiendo a lo habitualmente esperado, pensando nuevas posibilidades de uso y yendo más allá de lo establecido es que posiblemente se encuentre una manera de ofrecer otras alternativas, por esta razón se hace hincapié sobre esta capacidad manifestada en la búsqueda de otras posibilidades que exceden a lo estrictamente disciplinar. El interrogante no pasa aquí por si un determinado tema es competencia de un área u otra, sino que el interrogante pasa más bien por comprender que áreas del saber pueden enriquecer y generar aportes a un proyecto de diseño, en definitiva, pensar más en el bienestar de los usuarios que en los intereses del comitente.

En cierta medida, de eso se trata proyectar, de pensar más allá de lo previsible. No hay proyecto de diseño que no se lance prospectivamente, que no intente modificar algo de lo habitual para subsanar necesidades insatisfechas. Es entonces en profesiones de esta índole, que históricamente se han valido de metodologías fuertemente proyectuales para su desarrollo e implementación, donde bien vale destacar la amplitud manifestada por los autores de estos proyectos de graduación, la capacidad para trazar líneas en pos de acciones que impliquen un paso más, fundamentalmente cuando ese paso de más apunta a un mejora en la calidad de vida de la población.

La autonomía en la toma de decisiones

El verdadero problema del diseño reside en la identificación de las necesidades y en la identificación de los paradigmas. Si no participa en esos niveles, la tarea del diseñador se reduce a la del elegante ejecutor de la concepción de otra persona, y en consecuencia se transforma en dependiente del poder del marco dentro del cual tiene lugar su participación profesional. (Frascara, 2004, p. 63)

Intentando arribar a una conclusión y tratando de sostener la idea de un profesional consciente de la relevancia de su hacer que se ha venido desarrollando a lo largo de este escrito, es que se considera apropiado rescatar este planteo de Jorge Frascara en relación a la tarea del diseñador. Resulta interesante esta doble función que Frascara le asigna al diseño, la de identificar necesidades e identificar paradigmas. Sería muy difícil intentar satisfacer una necesidad si primero no se la identifica, no se analiza el porqué de esa demanda o el origen y las acciones que la generan. Tampoco sería posible identificar a los paradigmas que como modelo señalan los rumbos de las sociedades, y señalan también las maneras en que dichas sociedades interpretan sus diferentes representaciones, si no se tiene una mirada aguda de los esquemas simbólicos que subyacen bajo las diferentes construcciones sociales.

Es entonces en este ejercicio de identificar, de detectar en los usos, en los hábitos y en los gustos de las personas aquellos rasgos más *sui generis* que rigen a la inmensa y variada batería de acciones que dan vida a las sociedades, donde el diseñador deberá desenvolver sus saberes a través de una mirada aguda que logre poner a dicho saber al servicio del otro efectivamente. En otras palabras, lo esperable del buen desempeño de un diseñador se vincula con su capacidad para analizar las relaciones que se dan entre los diferentes grupos, cuales son sus escalas de valores y sus apreciaciones, para intervenir en función de un contexto y producir modificaciones sobre una base consecuente.

Es bajo este marco, a partir de este carácter sociológico que se le podría asignar al diseño, y considerando su gran potencial como mediador entre las instituciones y la gente, donde el diseñador adquiere ese rol de operador cultural al cual se hacia referencia al principio de este artículo. Desde este posicionamiento, la función del diseñador para nada se limita a la de un gurú de las modas, sino que su función está más bien sujeta a los patrones que explícita o implícitamente constituyen a las diferentes culturas, mediante sus costumbres y sus rituales, en definitiva, sobre los sistemas de creencias que le dan un sentido y una razón de ser a dichas culturas. Asumiendo entonces que cuando el diseño logra intervenir a

las sociedades desde aquellos arquetipos paradigmáticos que las gobiernan, ya sea para reafirmarlos o para intentar modificarlos, cuando logra dejar su marca, porque en gran medida ha sido el diseño, mediante la elaboración de artefactos, de mensajes o de productos quien ha determinado cuales son los aspectos simbólicos que puestos en valor definen y representan el pulso de las épocas.

Tratando de aportar una reflexión final que englobe conceptualmente a las propuestas desarrolladas y a los aportes que de ellas se desprendan, para pensar en las relaciones posibles entre un profesional y el ejercicio de su profesión, es que no se podría dejar de tener en cuenta la importancia de la autonomía en la toma de decisiones. Esta autonomía, sin dudas estará directamente ligada al caudal de conocimientos con que ese profesional disponga, y la posición a adoptar frente a las diferentes problemáticas que se le demanden resolver. Como en todos los ámbitos de trabajo, los caminos a seguir podrán responder a unos o a otros intereses, pero es en esta autonomía que otorga el saber y en el convencimiento de los por qué y para qué que subyacen en cada disciplina donde ese profesional podrá elegir. Aunque posiblemente sea impensable desligar al diseño como profesión de su relación directa con sus comitentes, es decir, con aquellos que confieren y que piden un determinado diseño, sería valido recordar que siempre existe alguna brecha que le permita al diseñador ir más allá de la demanda de ese comitente. Porque en verdad, un diseñador que pretenda valorar su profesión, debería poner a su saber por encima de las demandas del mercado, para intentar mediante su aporte, lograr satisfacer aquellas necesidades más concretas de una manera inclusiva, propiciando un diseño que ponga como prioridad al factor humano.

Referencias Bibliográficas

- Castro Parada, J. (2011). *Sistema señalético universal. Señalética sin barreras*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Cerneaz, M. C. (2011) *Packaging con valor agregado. Juego y didáctica*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gilbert, N. (2011). *Diseño para la libertad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lasry, G. (2011). *¿Diseñando o educando diseñadores?* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Buenos Aires: Argonauta.
- Pérez Mendoza, M. S. (2011). *Marcas Funcionales. Fundamentos de los signos a manera de optimizar su percepción visual en múltiples soportes*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

(*) Diseñador en Comunicación Visual (UNLP). Profesor en Diseño y Comunicación Visual (UNLP). Docente en el Departamento de Diseño Visual y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Claudia Tatiana Aponte Quiroga

Adictos al manjar. Diseño de marca y envase para el manjar blanco de Santa Cruz de la Sierra

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación expone la situación actual de uno de los postres más típicos del acervo cruceño-boliviano, el manjar blanco.

Desde sus orígenes, este postre tan querido por sus habitantes ha presentado la ausencia de una identidad visual propia en el que sus consumidores puedan verse reflejados.

Así, una fuerte tendencia a consumir productos extranjeros ha traído como consecuencia que las nuevas generaciones no incluyan al manjar como parte de su acervo cultural.

Así, el PG propone una investigación que indaga desde los conceptos fundamentales de mercado y producto hasta los orígenes de la marca y el envase, llevando al lector a comprender la relación entre estos cuatro y exponiendo la falencia actual que presenta el manjar blanco.

El contexto cultural en el que está ubicado el producto no sólo enseña que los habitantes están listos para una propuesta de diseño que respete la tradición y la contemporaneidad, sino que además, existe una ferviente voluntad por parte del Oriente boliviano de ser reconocido internacionalmente como tal. Por lo tanto, el objetivo del proyecto consiste en brindar una propuesta de marca y *packaging* que brinden una percepción de calidad al producto respetando los cánones de higiene, y que a su vez, manifieste la esencia misma del cruceño. En cuanto al largo plazo, el fin del presente Proyecto de Graduación es lograr establecer una línea de comida típica cruceña que pueda ser exportada al mercado extranjero como producto boliviano, abriendo otra faceta del ya conocido país andino. Para ello se basa el trabajo en la estética planteada por el Barroco chiquitano visto en la arquitectura, las pinturas y las esculturas exhibidas en las Misiones de Chiquitos ubicada en la provincia de San Javier en la ciudad de Santa Cruz.

La inclusión del atributo cultural en la planificación de una marca permite que se incorporen conceptos de *branding* para no otorgarle al diseño del signo gráfico un carácter netamente corporativo. Asimismo el diseño de *packaging* combinaría factores funcionales con una estética nostálgica, manteniendo en el envase el atributo artesanal del producto que no debe perderse.

Tamara Blacio Game

Packaging: diseño o contaminación

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo analizar la problemática del consumismo que genera desperdicios –que actualmente se han vuelto un tema de gran incidencia en el conflicto global contra la naturaleza, pero es aún más notorio en el *packaging* de los productos, ya que al momento en que el producto llega a manos del consumidor el *packaging* es

desechado inmediatamente en casi su totalidad–, y plantear propuestas que contribuyan desde el rol del diseñador a la reducción del impacto medioambiental.

El *packaging*, en su acepción más básica, es el envase o envoltura de un producto, y es o debe ser, un medio para informar y transmitir la imagen y características del producto que contiene, pretendiendo satisfacer las necesidades del consumidor. Antiguamente la mercancía se comercializaba directamente en su estado natural, o se envolvían los productos en sacos de yute u hojas de papel para permitir llevarlos hasta el consumidor final. Todas las sociedades en la historia han usado estos contenedores y a través de los años se han ido sofisticando incluso en su denominación, y ahora lo identificamos como *packaging*, término inglés cuya traducción significa, material usado para hacer paquetes, o como segunda acepción, forma de presentar algo al público.

El mundo cambiante obligó al *packaging* a evolucionar para correr al paso de estos cambios, el cual tuvo una aceleración descomunal al ritmo de la Revolución Industrial que rompió todos los cánones de la época. La producción en serie que trajo la industria mecanizada, obligó a emplear nuevos materiales para el *packaging*, como la lata y el cartón precisamente como contenedores de mayor seguridad, tanto para conservar la calidad del producto como en el transporte del mismo.

Este proceso continuó en su crecimiento, nuevos productos y materiales fueron sumándose a la producción, y con ello la comercialización tomó un auge sorprendente, y de la mano con el diseño, fue creando una forma de cultura material a nivel mundial –por la globalización– que determinó incidencias fundamentales en la vida del hombre y la sociedad entera.

Su impacto se ve reflejado en el consumidor al escoger un producto, dado que el tamaño, color, material, forma, disposición, literatura, entre otros elementos del *packaging*, inciden determinadamente en la compra del mismo, el cual muchas veces el consumidor cae en adquisiciones innecesarias, cumpliendo así el nuevo rol del *packaging* que es incidir y/o influenciar, deshumanizando su rol original.

Inicialmente este proceso poco representaba en los posibles daños ambientales que causaría, dado los materiales que se utilizaban, como el papel, cartón y tela; de hecho biodegradables y en cantidades poco significativas. Actualmente cambió el esquema con el desarrollo de tecnologías y nuevos materiales –especialmente no degradables– que trajo como consecuencia un desperdicio y por ende basura contaminante producto del consumismo mundial extravagante, por lo que el problema ambiental se ha tornado sumamente grave, despertando la preocupación mundial, lo que diariamente está de manifiesto en los medios de comunicación.

Por lo anterior, el *packaging* es uno de los elementos que necesita cambiar sus conceptos, ya que está ligado a la degradación ambiental –como se lo ha analizado someramente–, debido a que el envoltorio es un elemento desechable y más aún no biodegradable en su mayoría, y es ésta cultura contaminante la que el diseñador –en comunión con productores y autoridades– deben adoptar cambios substanciales dirigidos a minimizar este gran problema.

Los diseñadores están obligados a incorporar soluciones inteligentes y prácticas durante todo el ciclo de vida del *packaging* para que este sea más sustentable.

Jossie Castro Parada*Sistema señalético universal. Señalética sin barreras*

Diseño Publicitario

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación surge de detectar la problemática de cómo se desenvuelven las personas con discapacidad visual y los conflictos que se generan en relación al entorno urbano, produciendo como consecuencia una forma encubierta de exclusión social. Este conflicto se vuelve notorio no sólo en los comportamientos de las personas dentro de la sociedad, sino que se evidencia en la Señalética. En este sentido, existen escasos ejemplos de sistemas señaléticos que atiendan la necesidad de inclusión de discapacidades.

Ante esta problemática se propone el diseño de un sistema señalético universal, que abarque no sólo las condiciones necesarias para ser utilizado por personas videntes, sino que se adapte a los parámetros del Diseño Universal para integrar a personas con discapacidad visual.

La producción e implementación del proyecto, se realiza para el Hospital de Clínicas José de San Martín, ya que constituye un entorno en el que las personas se desplazan libre y constantemente.

En cuanto al marco teórico del proyecto se divide en 4 áreas temáticas que son: discapacidad visual, señalética, elementos señaléticos y Diseño Universal. La fusión de todos estos temas conlleva al desarrollo de un sistema señalético universal, que tiene por objetivo ayudar a facilitar la orientación de mayor cantidad de usuarios dentro de un espacio.

El PG tiene como aporte profesional la vinculación de dos áreas temáticas: la Señalética y el Diseño universal, para obtener como resultado un sistema señalético universal, que pueda incidir de manera favorable en la calidad de vida de las personas con discapacidad visual.

María Carolina Cerneaz*Packaging con valor agregado. Juego y didáctica en el diseño de envases infantiles*

Diseño de Packaging

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se desarrolla a partir de la concepción del packaging como potencial medio de comunicación masivo, como así también por la alta valoración sobre la contribución que la educación hace a las sociedades y como medio que permite cambios en las mismas.

El desarrollo del PG apunta a desarrollar diseños que puedan sumar un valor extra a la función de contener y proteger un producto. Esto surge a partir de la detección de la falta de valor agregado en los mismos, por lo que se ha considerado la posibilidad de hacer un aporte a este segmento, combinando diversas temáticas y concretarlas a través del diseño gráfico.

En este caso, se pretende hacer un aporte al mundo pedagógico a través de objetos que no son puramente del ámbito educativo, como lo es el packaging. La práctica educativa puede darse en diversos espacios y a través de objetos que no presenten una aparente relación. Este aporte estará basado en 3 temáticas vinculadas a conductas de la sociedad como son el cuidado de la ecología, el respeto a las normas de tránsito y la tolerancia a la diversidad cultural.

El desarrollo del trabajo se estructura en primer momento, en un marco teórico que analiza el rol de la comunicación, de los comunicadores visuales y del packaging en el punto de venta. Como parte de una estrategia de marketing, donde las variables son el precio, la plaza, la promoción y el producto, se toma al producto como elemento a modificar a través de una nueva propuesta de packaging.

Asimismo, se investigan las necesidades de los niños en la infancia, como el valor del juego y de compartir momentos en familia. Conocer las relaciones que pueden establecer según cada edad es vital para darles elementos que puedan aprovechar. Se pretende que este diseño tome trascendencia, por tal motivo se relevó el mercado de las galletitas y se evaluó si era un segmento con fortalezas y oportunidades. Se decide trabajar con la marca Sonrisas, que presenta un alto nivel de reconocimiento. Se han relevado los envases que hay en el mercado, tanto de la industria alimenticia en general, como la del segmento de productos infantiles en particular para conocer el nivel de innovación que posee el mercado del packaging de alimentos en Argentina.

En el último capítulo, se buscó indagar en cuál sería el mejor momento y lugar para consumir el producto, y se determinó cuál era el mejor soporte, estructura y lenguaje gráfico para este desarrollo. El aporte académico es el de poder llevar a cabo las ideas e intenciones a un material o producto a través del diseño gráfico, otorgándole una funcionalidad extra que está dada por la impresión de un juego didáctico en su interior. Profesionalmente se busca que los envases puedan ocupar un lugar de innovación y dinamismo. El valor que presenta dentro de la disciplina es el de la ambición de permitirse incorporar funciones extra a un envase, que originalmente cuenta con la función de contener y proteger un producto.

María Belén Dávalos Cané*Vivir un rediseño. Caso: Country Club Atlético Banco de la Provincia de Buenos Aires*

Diseño Publicitario

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone el rediseño de marca, en este caso, del Country Club Atlético Banco Provincia, localizado al oeste del Gran Buenos Aires. El planteo de este rediseño resulta complejo debido a que no puede ser tratado como un producto, ni servicio, como se ve en la mayoría de los casos, sino como una pequeña ciudad.

Se enmarcó el trabajo dentro de la categoría Proyecto Profesional, debido a que nace de una necesidad real de la empresa. El escrito se divide en cuatro partes, un desarrollo conceptual sobre Diseño, una propuesta de Diseño, un desarrollo conceptual Publicitario y una propuesta Publicitaria.

En primer lugar, se presenta al Diseño como disciplina y se expresan los principales conceptos requeridos para la comprensión de los siguientes capítulos. Luego, se cierra el gran marco de posibilidades dentro del Diseño, se selecciona un elemento en particular para desarrollar exhaustivamente la marca. Esta se analiza desde su contenido lingüístico y gráfico. Después de presentar el Country Club Atlético Banco de la Provincia de Buenos Aires, se describen sus principales características con el propósito de encarar el rediseño.

Luego se procede a analizar específicamente la marca gráfica, tanto del *country* seleccionado como de la competencia. Aquí

es donde se detectan concretamente las problemáticas que deberán ser solucionadas.

A partir de la presentación del rediseño de la marca, se exponen las bases para concretar una campaña publicitaria, y se elabora una propuesta de evento de presentación. Este trabajo pretende constituir una muestra de cómo la investigación y desarrollo racional, pueden dar como resultado una campaña que apunte al aspecto emocional.

Nicolás Gilbert

Diseño para la libertad

Diseño Publicitario

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone el diseño de una revista mensual sobre pedagogía Waldorf.

La decisión de este proyecto fue tomada al observar que esta pedagogía en la Argentina carece de un medio de comunicación que informe a los padres, lo cual es fundamental, dado que una de las características principales de la pedagogía Waldorf es que la educación se centra en el respeto de las etapas evolutivas del niño, buscando desarrollar la capacidad y potencial para su futuro, pero para lograr esto, la responsabilidad le pertenece a los adultos, ya que esta pedagogía no trabaja únicamente con los niños sino también con los padres. Es por este motivo y debido a que el material existente que se relevó resulta insuficiente, que se propone como objetivo primario del proyecto realizar una pieza gráfica de índole editorial destinada a padres, que envíen a sus hijos a colegios donde desarrollan esta pedagogía. Para realizar esta revista se procura una estética acorde a la pedagogía Waldorf, y el objetivo secundario es fomentar con la publicación la pedagogía Waldorf en la Argentina.

Para lograr estos objetivos, el proyecto intenta vincular el diseño editorial con la educación que tiene los fundamentos en la Antroposofía y se la denomina Pedagogía Waldorf.

En primer lugar se presenta una biografía de Rudolf Steiner, el creador de la Antroposofía, incluyendo sus estudios, observaciones, relación con escritos de Goethe hasta la creación de la nueva pedagogía Waldorf. Luego se explica el significado de esta palabra como una nueva concepción del mundo a través de un nuevo estado de conciencia, y cómo estos fundamentos influyeron en el arte y la ciencia como así también en arquitectura, pintura, medicina, agricultura y pedagogía. Para realizar el desarrollo de la revista sobre pedagogía Waldorf, se parte de los principios fundamentales del diseño editorial, para luego aplicarlos al diseño de la revista, acorde a esta pedagogía con el propósito de colaborar en la educación y formación de los niños entre 0 y 7 años.

Shirly Judith Jabbaz

Packaging. Propuesta gráfica y estructural para rediseño del envase del pan lactal

Diseño de Packaging

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación plantea el rediseño del envase actual del pan lactal o de molde, tanto en el área estructural como gráfica: el entorno visual y la marca. Se detectó una problemática en el uso del mismo por lo que se consideró de

gran relevancia aplicar y evaluar alternativas para encontrar una solución, dado el consumo masivo del producto. A su vez, se consideraron varios aspectos con los que la disciplina del packaging se encuentra relacionada, por ejemplo, encontrar la más conveniente relación costo-beneficio en relación al material, tener en cuenta la logística del producto para poder distribuir hasta un determinado lugar especificado y transportar la mayor cantidad de unidades primarias en la menor cantidad de viajes posibles, entre otros.

A su vez, se presenta el diseño gráfico del envase: por un lado el desarrollo gráfico de entorno, por el otro se crea su identidad, su marca, lo cual es importante para todo envase ya que el mismo también constituye un argumento de venta, habla sobre sí mismo. El packaging también está relacionado al área de marketing. Es por ese motivo que en el trabajo se vincula el nuevo desarrollo del envase con las demás disciplinas con las cuales se relaciona para que el resultado sea exitoso en todas las áreas.

Una vez resuelto el rediseño estructural y gráfico, se realiza la evaluación y propuesta de diferentes alternativas para determinar la mejor forma de distribuir el producto; se relacionan a tal fin múltiples aspectos: el tipo de producto y los ítems especificados anteriormente.

El aporte fundamental se observa en el nuevo sistema de cierre/apertura del empaque, el cual permite utilizarlo de forma cómoda y a su vez mantener el pan en buenas condiciones durante su corta vida útil. El aporte realizado se considera innovador en el envase del producto trabajado; no se buscó una solución totalmente innovadora, entendiéndose el término como totalmente nuevo, sino un sistema existente que fuese práctico y que brinde un mejor uso para este empaque. El sistema aplicado es el utilizado en el envase de café de Colombia Juan Valdez. Además de innovador, se considera un aporte interesante e importante para el avance de la industria en el sector del pan lactal.

El aporte realizado a la disciplina se basa principalmente en la resolución del cierre/apertura del envase. Con el cambio de un mínimo detalle, el mismo se ve de otra forma; tiene otra función para que el producto se mantenga en mejores condiciones dentro de su envase. Se considera como un aporte relevante tanto académico como profesional ya que contribuye a mejorar tanto en lo referente a materia de envases como a la búsqueda de una solución que permita ser posible de aplicar al contexto real. Para esto es necesario conocer el destinatario del producto como el contexto económico en el cual se desea aplicar la novedad.

Gabriel David Lasry

¿Diseñando o educando diseñadores? Pensar como hacer pensar...

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación hace referencia al papel de los educadores y su compromiso frente a los educandos. Comienza por analizar y replantear la función general de la educación, sus componentes sociales, actores, responsabilidades y roles. Para poder mejorar la educación a nivel general, de actuales y futuras generaciones, se debe poder repensar constantemente tantos sus paradigmas principales como así también sus objetivos, metas, logros, caminos y recursos para poder llevar

a cabo los diferentes procesos educativos, sea cual fuere el ámbito en cuestión que se este analizando.

A partir de teorías de aprendizaje, de la enseñanza y de diferentes autores, es que se intenta sumergir al lector en el constante debate acerca de las correctas aplicaciones de estas en el ámbito del diseño y particularmente por el alcance de este trabajo, al diseño industrial. Esta mixtura y este debate entre la correlación de teorías de aprendizaje y de enseñanza, frente a técnicas y métodos proyectuales es que generan el enriquecimiento teórico de este trabajo de grado, para poder ver las similitudes y en algunos casos una separación o un fraccionamiento.

Este trabajo propone buscarle respuesta a la pregunta ¿qué deseamos crear? referida a los próximos profesionales del diseño. ¿Se desea capacitar a profesionales pensantes y autónomos o a profesionales repetidores de conocimientos y métodos? Las respuestas a estas preguntas se encuentran en las metodologías aplicadas en la enseñanza en de los diferentes ambientes de enseñanza. Los docentes deben lograr comprender la importancia de generar cuestionamiento. De abrir caminos y no de cerrarlos. De entregar llaves a infinitas puertas y que el alumno, tutorado, guiado y acompañado, encuentre la correcta según su parecer. El educador deberá saber elegir el tipo de liderazgo necesario en cada momento y para cada contenido en cuestión. El docente debe ser un líder capaz de lograr un correcto trabajo, generando movimiento en relación y en búsqueda de esta visión. Éste camino de tutoría y enseñanza debe ser recíproco y verdadero de ambas partes, generando un dialogo sincero entre educador y educando.

El análisis metódico de los contenidos dentro de la capacitación de los diseñadores lleva consigo el constante replanteo del rol, función y responsabilidades del mismo. Esto se refiere a que la capacitación debe ser acorde a la realidad y el rumbo que tanto el mercado y la sociedad marque como tal.

De esta manera, el Proyecto de Graduación propone un replanteo hacia un cambio metódico y estratégico sobre las metodologías aplicadas en los procesos de enseñanza del diseño. Estos cambios intentan generar un mayor acercamiento a los aprendizajes significativos los cuales acorten las distancias entre el educando y el contenido. Tomando como premisas el pensar, sentir y hacer como ejes para el compromiso con la materia. Lograr generar un mayor acercamiento entre los estudiantes y los contenidos por medio de experiencias vivenciales, las cuales faciliten los aprendizajes y conciban el comienzo profesional de los mismos.

En síntesis, este trabajo se presenta a sí mismo como una reflexión sobre la materia, sus contenidos, sus metodologías, pero aun más profundamente se presenta como un valor para la introspección acerca de la misión y visión de la educación aplicada y ejercida a favor de la formación de futuros diseñadores, generando crítica, creatividad, ética y profesionalismo a la hora de ejercer, y de seguir educando con futuros objetos y proyectos.

María Soledad Pérez Mendoza

Marcas funcionales. Fundamento de los signos a manera de optimizar su percepción visual en múltiples soportes

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación analiza y construye un planteo crítico acerca de la problemática presente en el caso de estudio tomado: la polémica surgida a partir de la proyección de una pieza audiovisual animada que presentaba la marca diseñada por la consultora Wolf Ollions, para los Juegos Olímpicos 2012. Luego del lanzamiento de este video en el Reino Unido, se alertó a los organizadores sobre veintidós pacientes que sufrieron convulsiones al observarlo. El proyecto pretende, mediante una investigación y elaboración desde el marco teórico del Diseño de Imagen Empresaria, exponer cuáles son los atributos que un signo gráfico debe presentar para considerarse funcional en diferentes soportes, de manera de lograr una respuesta satisfactoria por parte del público en función de sus sentidos.

Cabe destacar la importancia de los proyectos de comunicación visual por su capacidad generadora de identidad, pero éstos han de adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos. Pensar en el soporte de los mensajes emitidos, se vuelve indispensable a la hora de plantear una solución gráfica del tipo que sea. Es en este aspecto que cobra sentido la importancia de este trabajo final de grado, ya que se plantean criterios en pos de la eficacia de la comunicación visual.

Para abordar la problemática y proponer una vía de solución, se desarrolla un recorrido por los conceptos de marca, marketing, *branding* y un acercamiento a las leyes que rigen la percepción visual en los seres humanos. Todo esto, analizado en un marco histórico de las comunicaciones desde sus orígenes hasta la aparición de los medios audiovisuales e Internet; completan una investigación que puede constituirse en punto disparador para nuevos trabajos que pretendan abordar temas similares, e incluso podrá servir para tener un nuevo marco teórico que respalde las comunicaciones en los nuevos medios actuales.

Damián Ungar

Consumo basura

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación presenta un análisis del comportamiento de producción, difusión, distribución y consumo de la sociedad actual. Mediante el estudio de varias disciplinas se relacionan estos conceptos y sus consecuencias en el medio ambiente.

La sociedad está compuesta por agentes que cumplen diferentes roles. Por tal motivo, el proyecto analiza el consumo desde el punto de vista del consumidor para poder comprender cuáles son los motivos que lo llevan a realizar dicha actividad. El ser humano tiene diferentes tipos de necesidades que van desde las más básicas como son las fisiológicas hasta las más elevadas como son las de ego y auto-realización.

Por diferentes razones y formas de vida, cada uno las puede ir satisfaciendo a lo largo del tiempo. Al estar las más básicas cubiertas, surgen por naturaleza unas nuevas que deben satisfacerse. Por tal motivo, durante el desarrollo del proyecto, se puede apreciar cómo la sociedad de a poco se va convirtiendo en una sociedad consumista que requiere constantemente de nuevos bienes y servicios para sentirse satisfecho, lo que genera un círculo vicioso de constante consumo.

Por otro lado, se analiza el rol que cumplen los productores para incentivar este permanente consumo.

A lo largo de la historia, y por el desarrollo de la industria, principalmente luego de la Revolución Industrial, la sociedad de productores es la encargada de fabricar los bienes y servicios que van a ser consumidos. El problema radica en que al haber tanta oferta, requiere que haya una demanda semejante o superior para que el sistema capitalista continúe produciendo y funcionando. Por tal motivo, se desarrollaron técnicas y herramientas de ventas como lo son el sistema de créditos, el neuromarketing, la publicidad y la obsolescencia

programada, que impulsan el consumo de productos aunque no sean requeridos.

Al mismo tiempo en que todos los conceptos anteriormente nombrados son desarrollados, tanto los de la sociedad de consumo como la de los productores, se analizan las consecuencias que estos producen en el medio ambiente y se estudia el rol que cumple y debe cumplir el Estado como regulador del mercado y de la sociedad.

Tendencias en la forma de producir conocimientos

Los Proyectos de Graduación para alcanzar un conocimiento socialmente distribuido.

Alfredo Marino (*)

Introducción

A partir de la evaluación de tantos Proyectos de Graduación que se producen anualmente, teniendo en cuenta esa cantidad y la calidad en contenidos, surge una reflexión respecto a la importancia que esto tiene y el cambio de modalidad que implica en la producción de conocimientos, a la luz de la inclusión, en la vida universitaria de carreras que hasta hace poco tiempo no tenían el carácter institucional que poseen hoy. La fotografía, la indumentaria, los textiles, la realización audiovisual, la hotelería y las relaciones públicas entre otras disciplinas hoy se ven enriquecidas con producción teórica hasta hace poco tiempo inimaginable ya que se entendía que en estos casos y esos saberes podrían resolverse con alguna información específica pero que el conocimiento pleno se reservaba para las ciencias.

Podemos observar los cambios producidos en las modalidades de producción de conocimiento y de esto pueden dar cuenta los Proyectos de Graduación de los alumnos de la Universidad. Identificamos con claridad como esa información que se ha ido incorporando en el tiempo, información antes pasiva que, comienza a cobrar sentido cuando se transforma en conocimiento y ¿cuándo se produce esto? en el momento en que esa información actúa sobre la realidad transformándola o ayudando a la reflexión sobre ella.

Lo que observamos a partir de estos trabajos, su cantidad y calidad es que estamos asistiendo a una nueva tendencia en la forma de producir conocimiento.

Tendencias en la producción de conocimiento

Tradicionalmente los conocimientos devenían de contextos gobernados por los intereses académicos de una comunidad específica, si seguimos a Gibbons (1997), podríamos hablar del modo 1 de establecer conocimientos; mientras que lo que podemos identificar a partir de estos Proyectos es aquello a lo que podemos denominar un modo 2 ya que estos surgen en un contexto de aplicación.

El modo 1 es estrictamente disciplinar, mientras que el modo 2 es transdisciplinar. El modo 1 se caracteriza por la homogeneidad. Organizativamente el modo 1 es jerárquico y tiende a preservar su forma, mientras que el modo 2 es más heterarquico y transitorio. Cada uno de ellos emplea un tipo diferente de control de calidad en comparación con el modo 1, el modo 2 es socialmente responsable y reflexivo.

He aquí lo importante para estas disciplinas que, observamos incluyen este modo, un conjunto cada vez más amplio, temporal y heterogéneo, que colaboran sobre un problema definido dentro de un contexto específico y localizado, podemos decir

aquí enmarcado en el ámbito de las diferentes disciplinas que se desarrollan en la Universidad de Palermo y que notamos a partir de sus publicaciones gráficas y digitales, distribuidas y publicadas en la Web.

Material todo que retroalimenta la actividad académica y propone al mismo tiempo un reconocimiento para los alumnos devenidos en autores y productores de un conocimiento integrador y novedoso.

En la práctica, a partir de los Proyectos de Graduación

Son de suma importancia las obras producidas ya que se incorporan a este saber particular de muchas disciplinas que hoy se miraban así mismas. Son en estos trabajos, los Proyectos de Graduación donde están surgiendo reflexiones y conocimientos que retroalimentan las diferentes disciplinas. Es el ejemplo del trabajo de Viviana Melisa Arias que desde la carrera de Diseño de Imagen y Sonido genera una importante producción teórica que la lleva a concluir en un Proyecto de Creación y Expresión dando por resultado el diseño de una miniserie dirigida a la educación sexual de adolescentes el título del PG: *Transiciones. Miniserie web de educación sexual para adolescentes*.

La autora realiza una importante contribución a la disciplina ya que genera una interesante reflexión sobre un tema de impacto social, ofreciendo soluciones desde su práctica profesional. La inserción del marco teórico es pertinente a su carrera y encontramos claridad y rigor en la argumentación. Desarrolla una adecuada integración a partir de diferentes materias e incluye el guión e imágenes fijas de la propuesta creativa.

Alejo Barberis, también de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido toma como objeto de estudio la música en el cine. *Función de la música en el cine. Desarrollo de sistema para acompañamiento en vivo*, es el título que enmarca el Ensayo y su finalidad es la de reflexionar respecto a la aplicación del sonido en el cine y explorar las posibilidades de la actual utilización de fuentes sonoras e interpretativas de sonido en vivo. El autor realiza un extenso recorrido histórico respecto al cine y la inclusión del sonido. Sus argumentaciones se encuentran bien fundadas y los aportes disciplinares son pertinentes.

Mientras que Estefanía Corbella propone bajo el título de, *Estética de los videoclips dirigidos por Floria Sigismondi*, un Ensayo que investiga respecto a la producción de esta videoasta italiana y efectúa el análisis de algunas de sus obras. En este proyecto podemos identificar aquello que más arriba describíamos como la producción de conocimiento a partir de la información. Corbella efectúa un interesante abordaje

respecto al videoclip y lo asocia particularmente con la estética surrealista. Con bibliografía adecuada define el concepto de la imagen, el sonido y el videoclip convirtiendo al PG en un conveniente material de consulta apropiado a su disciplina. A su vez Ivana Fernández aborda, desde un Proyecto de Creación y Expresión el lugar donde se cruzan el lenguaje audiovisual y el teatral en un trabajo cuyo título es: *Hable Ahora. La convergencia entre el cine y el teatro*. Este trabajo tiende a investigar y a reflexionar respecto a la intersección de los diferentes lenguajes y dio por resultado la producción de una obra que se representó públicamente con el nombre de: *Hable ahora*.

La autora efectúa un interesante abordaje respecto al arte escénico y los medios audiovisuales, especialmente a partir de las renovaciones tecnológicas y la influencia de lo digital. Define al espectador y las tendencias respecto a la interacción entre los diferentes lenguajes comunicativos en el arte del espectáculo. David González Lema realiza un profundo análisis e interesante propuesta crítica al producir, *El uso del E-commerce en Argentina Análisis comparativo del diseño entre EE.UU y Argentina*.

El Proyecto de Graduación es un Ensayo. Su finalidad, la de investigar y analizar el uso que actualmente se le da al comercio desarrollado a través de Internet, desde la postura de los comerciantes y los compradores, a efectos de obtener beneficios en el intercambio, mirando su origen en el adecuado diseño del sitio web.

El autor efectúa un pormenorizado recorrido histórico respecto al surgimiento y desarrollo de Internet y sus resultados en lo referido al *e-commerce*, centra su reflexión y argumentación en el análisis de dos sitios de tipo comerciales, uno originario de EE.UU y otro argentino a fin de observar cuales son las modificaciones que se pueden realizar a fin de maximizar los resultados.

Nos presenta desde la Creación y la Expresión, Laura Lozano Velásquez no sólo un trabajo de investigación sobre el documental social sino que apoya sus estudios con la realización de un video inscrito en la categoría de Documental Social, el mismo: *Los pibes del playón* materializa lo que expone en su Proyecto de Graduación, *Documental Social. En busca de la concientización de fenómenos humanos*.

La autora refiere a partir de una minuciosa investigación aspectos vinculados con la historia del cine documental, el vínculo con el campo profesional es clara, los capítulos están bien contruidos tienen continuidad y coherencia; la inserción del marco teórico es pertinente a la carrera de la alumna y la argumentación se encuentra bien elaborada, un buen uso del vocabulario disciplinar da cuenta de su claridad en las ideas. Podemos destacar también los aportes de Riise, Eirik Helle quién desde la Licenciatura en Fotografía da cuenta de su propia producción a partir de un trabajo cuyo título, *La relación semiótica entre la pintura y la fotografía de la agencia Magnum*, nos anticipa sus preferencias a la hora de sus representaciones. De esta manera y frente a la realización de una colección que tiene a Buenos Aires y sus protagonistas como actores principales, el autor da apoyatura teórica a su obra, la técnica se une a los conceptos y da por resultado un trabajo notable que se puede capitalizar hacia adentro de su propia disciplinas y otras vinculadas con las ciencias sociales, con notable criterio, aborda la problemática de la Fotografía y la pintura sus vínculos con la agencia Magnum y específicamente la fotografía documental.

Por su parte y reforzando lo dicho en la introducción nos encontramos con el Proyecto de Graduación de Mariángeles Ruíz Díaz quien acomete una tarea compleja ya que investiga y analiza una disciplina muy novedosa como es la curaduría dirigida a las representaciones llamadas hoy, videoformas. Su trabajo, *Curaduría Audiovisual para Videoarte. Un negocio para la reflexión*, nos introduce en una actividad aún inexplorada y de la cual es poca la bibliografía a la cual podemos recurrir para poder generar reflexiones al respecto. La inserción del marco teórico es pertinente a su carrera y encontramos claridad y rigor en la argumentación.

Conclusiones

En la producción de conocimiento nos enfrentamos a un aspecto de negociación continua entre los intereses de los diferentes actores.

El modo 1 nos enseña a construir un avión, descubrir un fenómeno físico, inventar una vacuna o entre otras cosas el conocimiento del pasado y la previsión del futuro de la sociedad. Conocimientos podríamos decir de tendencia universal y que tienden a satisfacer una necesidad en términos de mercado. Ahora bien y para concluir, cuál es la ventaja y con que nos encontramos con esto proyectos que enmarcan el modo 2.

Dan cuenta de otro proceso, en este caso de aquel que surge a partir de fuentes diferentes de oferta y variadas demandas que precisan de un conocimiento diferenciado y especializado. Estos mercados son los que marcan las necesidades de producción material e intelectual y van más allá de los requerimientos que se les pueden hacer a las ciencias tradicionales que como dijimos representan el modo 1. La producción de conocimientos se disuelve en la sociedad toda y deja de ser el lugar específico para una elite, se multiplica en la sociedad y se distribuye en ella.

Referencias Bibliográficas

Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Scharzman, S., Scott, P. y Trow, M. (1997). *La nueva producción del conocimiento*. Barcelona: Ediciones Pomares - Corredor S.A.

(*) Licenciado en Artes (UBA). Postgrado en Administración y Gestión Cultural (IUNA). Diplomatura en Epistemología y Metodología de la Investigación (UAI). Docente UBA. Docente en el Departamento Audiovisual y en el Departamento de Investigación y Producción y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Melisa Viviana Arias

Transiciones. Miniserie web de educación sexual para adolescentes

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación plantea tratar el tema de la educación sexual de una manera distinta y original, a través de herramientas audiovisuales. Para ello se crea una miniserie de ocho capítulos de duración, para transmitirse a través de Internet. Las distintas historias que se cuentan a lo largo de la serie incluyen temas específicos sobre el crecimiento de los adolescentes argentinos, utilizando el entretenimiento para inculcar educación.

A partir de lo planteado, se decide realizar este proyecto, porque en la actualidad las novelas y series que se transmiten por medios masivos de comunicación, tratan el tema de la sexualidad pero, en su mayoría, no pretenden enseñar al público. Esta es la diferencia fundamental que presenta *Transiciones* con respecto a las demás: lograr la reflexión del espectador adolescente que mira la miniserie y se siente identificado con las situaciones y los personajes, e inculcarle que todas las personas atraviesan esta etapa llena de dudas, conflictos y cambios, y que depende de cada uno aprovecharla y disfrutarla. Con esto también se intenta mostrar un punto de vista nuevo y diferente, sobre como se puede tratar el tema de la educación sexual en la era de la tecnología digital y dirigido específicamente a los jóvenes argentinos.

Para la producción de la miniserie se ponen en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, desde llevar a cabo el rodaje del primer capítulo y todo lo que eso implica, hasta la creación del propio sitio web de *Transiciones*, a partir del cual se transmite la misma. Este proyecto permite profundizar sobre todas las posibilidades que un diseñador de imagen y sonido puede utilizar para comunicar un concepto, una idea o en este caso, realizar una miniserie web. Por este motivo se desarrollan diferentes capítulos que permiten esclarecer sobre el tema en cuestión y se establecen las distintas áreas de diseño y producción que hay que tener en cuenta para crear un producto audiovisual y de que manera se pueden aplicar estos conocimientos para generar una comunicación eficaz con los adolescentes.

Alejo Barberis

Función de la música en el cine. Desarrollo de sistema para acompañamiento en vivo

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Ensayo

La música es un elemento básico de la banda sonora y de gran importancia en el lenguaje cinematográfico, que a menudo no suele recibir esta distinción quedando relegada a una posición de menor atención y consideración.

Este Proyecto de Graduación parte de las formas musicales que han sido utilizadas desde la era del cine mudo, atravesando todo el desarrollo del arte cinematográfico, la incorporación del sonido, los diferentes modelos de representación que derivaron en la clasificación de géneros y subgéneros, hasta la práctica realizada hoy en día, que pareciera remontarse a los inicios del cine, donde se crea de forma espontánea un acompañamiento musical en vivo junto a la proyección de una película desprovista de la banda sonora, resultando así un hecho artístico nuevo, una versión de la obra que tiene un carácter único manifestado a través de la conjugación de imágenes y música en directo.

La revisión planteada del desarrollo cinematográfico, es un reflejo de los diferentes modos en que ha sido utilizada la

música, desde su relación básica con el tiempo y el ritmo de las imágenes, las convenciones e inusuales métodos y propuestas estéticas, los vínculos que han surgido de su aplicación en obras disímiles, hasta el carácter narrativo y emotivo que puede sugerir la presencia de la música.

Esto evidencia una vasta referencia de realizaciones existentes en el campo audiovisual, que es de gran valor al momento de abordar un proyecto propio con aspiraciones profesionales. Además, se desarrolla un lenguaje de señas corporales que permite crear, junto a un entorno grupal dispuesto con instrumentos musicales y toda fuente sonora, un ambiente sonoro musical para acompañar, en este caso, la proyección de la película.

A su vez, este sistema permite adentrarse en el lenguaje musical de un modo distinto a la específica teoría musical tradicional de signos y pentagramas.

El estudiante podrá así valerse de recursos y conceptos que le permitan abordar sus inquietudes artísticas, comprendiendo y desarrollando ideas musicales para sus proyectos audiovisuales.

Se hace referencia también a aspectos fisiológicos que determinan la escucha, los procesos mentales que evocan las formas musicales y consideraciones del espacio acústico.

También se reflexiona sobre la actividad inherente de la improvisación, particularmente en la música y los beneficios que supone la autoexpresión de formas sonoras.

Estefanía Corbella

Estética de los videoclips dirigidos por Floria Sigismondi

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación plantea una reflexión acerca del aspecto visual de determinados clips de la directora Floria Sigismondi. Se pretende realizar una descripción de una serie de elementos tales como el encuadre, la tonalidad empleada, la escenografía, la iluminación, los personajes, las locaciones interiores y exteriores y el contenido, entre otras cosas de los videoclips.

Floria Sigismondi se destaca en diversas disciplinas como la escultura, la fotografía, el cine y los videoclips. Al ser escasa la información acerca de la directora, se decide comenzar a desarrollar este Proyecto de Graduación, delimitando el análisis a videoclips creados entre 1999 y 2009. Los clips pertenecen a diversos conjuntos musicales, como: *The White Stripes*, *Sigur Rós*, *The Racounters*, *Martina Topley Bird*, *Muse* y *The Cure*. Dichas agrupaciones musicales corresponden a distintos géneros como el rock internacional, rock alternativo y pop.

A su vez, se realiza una comparación entre la estética de los videoclips correspondientes a los conjuntos musicales nombrados anteriormente y algunas obras de arte realizadas por surrealistas. El movimiento surrealista se origina en Francia en 1924, con la publicación del Primer Manifiesto Surrealista, en la que distintos artistas de diversas disciplinas, como la pintura, la escultura, y el dibujo se añaden al movimiento. Entre sus integrantes se encuentran: Louis Aragon, Antonin Artaud, Jacques Baron, Joe Bousquet, Jacques-André Boiffard, Jean Carrière, René Crevel, Salvador Dalí, Robert Desnos, Paul Éluard, Max Ernst, René Magritte, André Masson, Joan Miró e Yves Tanguy, entre otros.

Ivana Laura Fernández

Hable Ahora. Convergencia entre el cine y el teatro
Licenciatura en Comunicación Audiovisual
Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo analizar la convergencia entre el cine y el teatro, llevando como hilo conductor la creación del material audiovisual de la obra de teatro *Hable Ahora*. El trabajo propone, por un lado, un recorrido por la historia del cine y del teatro, investigando sobre la fusión de estos dos medios en y los avances tecnológicos que proponen para que se lleve a cabo. Por otra parte, plantea mostrar la metodología de trabajo utilizada para generar esta fusión, con el propósito de demostrar que no solo el espectador cumple un rol fundamental en esta investigación, sino también el diseñador audiovisual volcado de lleno a la obra teatral *Hable Ahora*.

Se analiza las características principales de cada tipo de arte, qué fronteras rompen al fusionarse uno al otro, y de qué manera se pueden satisfacer las exigencias del espectador.

Este trabajo enfoca principalmente su atención en analizar e investigar este tipo de experiencias creativas entre la fusión del cine y el teatro, las cuales llevaron a muchos directores teatrales y directores de cine a realizar obras que rompen reglas y generan nuevas maneras de comunicar.

A raíz del trabajo realizado en la obra *Hable Ahora*, surge la investigación sobre este nuevo modo de comunicar.

Ejemplificando con alguna obras contemporáneas, y detallando el proceso paso a paso de la participación del video en la obra *Hable ahora*, el Proyecto de Graduación logra exponer que el concepto de la obra es unir lenguajes. La idea es mezclar dos disciplinas que se complementan, pero que solían estar distanciadas y hacer que una se retroalimente de la otra, para formar un nuevo medio de expresión.

Una vez realizada esta investigación, se presenta todo el diseño audiovisual para la obra teatral, en donde se invita al público a situarse en esta pseudorealidad que se creó y a ver la historia desde un punto de vista diferente. Se rompe el concepto de cuatro paredes y la relación uno a uno con el actor. Así también, esta mezcla de lenguajes plantea interrogantes e inevitablemente sitúa al espectador en un lugar mágico. La mezcla de luces, espacios y video provoca una serie de estímulos en el espectador que lo atrae y lo sorprende.

David Fernando González Lema

El uso de E-commerce en Argentina. Análisis comparativo del diseño entre los Estados Unidos y la Argentina.
Diseño de Imagen y Sonido
Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación desarrolla la temática del comercio electrónico, no abordado a lo largo de la carrera del diseño de imagen y sonido.

El trabajo plantea un análisis de la actualidad del *e-commerce* así como también identifica sus falencias y virtudes con el fin de plantear posibles mejoras para su desarrollo en el ámbito nacional. El ensayo permite a los diseñadores de imagen y sonido ampliar y afianzar conceptos obtenidos a lo largo de la carrera. El tema se abordará a través de seis capítulos, comenzando con cuestiones teóricas y contextuales, para llegar a la argumentación personal.

De este modo, se define el término de globalización, la historia y su impacto en la sociedad actual, para luego, a partir del concepto de red, sus inicios, hasta la creación de Internet, detallar sus características y los servicios que ofrece.

Más adelante se expone qué pasa con los negocios en la red, el nuevo canal para tener presencia y vender. La estructura del dinero en la web, la importancia del contenido, cambios sociales que produjo y la concepción del *e-business*, para luego enunciar los pasos que se siguen para introducir un servicio o producto al *e-commerce*. Detalla las etapas de un proyecto web, desde la elaboración de un plan de negocios hasta el tratamiento post venta.

Luego de definir las inseguridades del Internet para orientar tanto al usuario como proveedor sobre cómo protegerse, se detalla los delitos en la web, desde el simple abuso de las direcciones de correo electrónico o recursos de Internet hasta el daño real y robo de datos, y cómo incrementar la seguridad de sus transacciones, la encriptación de datos y creación de firmas digitales. De este modo, el trabajo busca detenerse a reflexionar sobre la actualidad del mercado nacional, determinar sus falencias, así como virtudes con el fin de mejorar el porvenir del mismo.

Laura Valentina Lozano Velásquez

Documental Social. En busca de la concientización de fenómenos humanos
Licenciatura en Comunicación Audiovisual
Categoría: Creación y Expresión

La investigación y producción de un documental social acerca de la cooperativa Los pibes del Playón, es la idea que sustenta el Proyecto de Graduación.

Se trabaja con las nociones relacionadas a este género cinematográfico, planteando las discusiones que a partir de éste se crean, las diferentes definiciones que se han dado del mismo y el proceso de la producción de piezas de este tipo.

El desarrollo del escrito brinda la posibilidad de un acercamiento más profundo a la producción de un documental, género cinematográfico estudiado a lo largo de la carrera de Comunicación Audiovisual, lo que permite poner en práctica los aprendizajes obtenidos en el tiempo de estudio.

Se hizo un acceso y trabajo con diferentes textos relacionados con la temática escogida y de esta manera se encontró la información relevante y pertinente para lograr crear el documento teórico para conocer más acerca del documental social. Igualmente, a partir de la selección de artículos sobre este género, se lograron determinar aspectos relevantes sobre el tema, como su historia, estructura, estética, su nivel de acercamiento a las personas, sus objetivos como pieza audiovisual, características; así como también algunas nociones que fueron importantes en el momento de la producción del documental *Los pibes del Playón*.

Gracias al trabajo de relevamiento de información guiado hacia el qué es y cómo hacer documental social, podemos plantearse que el Proyecto de Graduación servirá a próximos estudiantes de esta carrera o de afines que estén interesados por conocer más sobre la temática, no sólo desde una parte teórica sino también desde la práctica.

Se brinda así un texto más específico acerca del documental social, ya que se ha delimitado la información encontrada hacia este subgénero, lo que permitirá un acercamiento más

profundo y acotado a las personas que deseen conocer más acerca del mismo. Igualmente, la pieza audiovisual, además de ser una herramienta a través de la cual se pueda aprender sobre el hacer un documental, tiene la información y desarrollo de una hipótesis acerca de las cooperativas de trabajo, enseñando y generando algún tipo de inquietud en aquellos que vean la producción.

Al finalizar el proyecto se destaca la importancia de la relación existente entre la teoría y la práctica, lo relevante de planear la producción en busca de cumplir los objetivos planteados acerca de la idea que se quiere plasmar a través de un documental y la importancia que tienen los documentales sociales como medios de concientización y generadores de conocimientos acerca de situaciones humanas.

Eirik Helle Riise

La relación semiótica entre la pintura y la fotografía de la agencia Magnum

Licenciatura en Fotografía

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo recrear el estilo fotográfico de la cooperativa Mágnum, eso quiere decir que el material presentado en sí es casi crudo, solo permitiendo un retoque mínimo de color, contraste y saturación según el reglamento del fotoperiodismo. Se procura establecer la relación pictórica que dicha cooperativa tiene con la representación clásica de las bellas artes, ya que la fotografía se considera un documento de verdad es, para la credibilidad de las imágenes, importante no hacer ajustes mayores, porque para informar al espectador se requiere mostrar el mundo tal cual como el fotógrafo lo vio.

Aunque el proceso fotográfico en sí es una manipulación, se desea mantener la verosimilitud de la expresión. A través de la indagación en la expresión fotográfica de la agencia Mágnum se encuentra en muchos de los casos una relación clara con la expresión plástica.

A través del ensayo fotográfico, se pretende mostrar varios aspectos de la sociedad argentina, principalmente el movimiento en las calles de Buenos Aires.

Tomando en cuenta el rol de la imagen actualmente, en un mundo (real y virtual) sobresaturado de imágenes, el trabajo del fotógrafo tal vez se ha convertido en algo más importante de lo que era. Hoy, cualquier persona puede sacar una imagen fotográfica y subirla a Internet; cuando el acceso se facilita, la cantidad de fotógrafos también aumenta, pero como lo importante es darle al espectador fotografías de buena calidad, la responsabilidad que cae sobre el fotógrafo profesional es entonces, más importante hoy de lo que era antes.

Volviendo a la expresión plástica de la imagen fotográfica, el tema más tratado tradicionalmente en la representación, es el ser humano, y esto es así, ya desde los inicios del arte. El trabajo se apoya fuertemente en la búsqueda bibliográfica, e intenta interpretar la visión de la cooperativa fotográfica, desde una visión colectiva hasta un punto en el cual se convierte en personal. Es interesante también ver la relación entre la imagen y la realidad, si la fotografía realmente representa un fragmento de la realidad o si es solamente una manipulación, y la importancia de este factor en la función informativa y de crítica social del fotoperiodismo.

Mariángeles Ruiz Díaz

Curaduría Audiovisual para Videoarte. Un negocio para la reflexión

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación se presenta como una propuesta de gestión de carácter reflexivo dentro del plano de la gestión de las artes plásticas y las audiovisuales. Tomando como eje la hibridez del videoarte, propone crear una productora de servicios audiovisuales videoartísticos a fin de solventar las falencias en la exhibición y recepción de estas piezas; falencias que anulan su ser en tanto obra que oculta a una verdad a develar por el espectador, aspecto fundamental a la hora de apreciar una práctica tan representativa del arte conceptual. Teniendo en cuenta cuándo hay arte hoy en día, las características propias de la práctica videoartística en tanto formato artístico cercano a la pintura y dispositivo audiovisual de predominancia comunicacional, y los ejes que mueven al mercado de interés para abordar, se da identidad a la figura del curador audiovisual. Es este agente, mitad curador y mitad productor, quien debe asegurar el cumplimiento de los objetivos pretendidos gracias a la fusión de conocimientos propios de la Institución arte, y aquellos pertinentes a la realización y comercialización (marketing) de la industria audiovisual. Asegurar la posibilidad de diálogo entre las obras y los espectadores (público en general y coleccionista) es su meta principal. Para ello, la creación de un circuito de distribución con óptimas capacidades de exhibición en cuanto a las necesidades espacio-técnicas de las piezas.

El desarrollo de la propuesta se basa en las falencias y posibilidades del mercado argentino, teniendo como referencia y meta un posible flujo de intercambio internacional de obras de índole audiovisual, así como la creación de un mercado consumidor más sólido. Este aspecto comercial, junto al dispositivo técnico de las piezas es uno de los ejes de la propuesta para con la carrera para la cual se presenta este ensayo como proyecto final de grado. La carrera Licenciatura en Comunicación Audiovisual, comprende la formación de comunicadores audiovisuales en términos generales, siendo el video uno de sus lenguajes o dispositivos posibles. Sin embargo, en su íntima y casi dependiente relación con los formatos de las industrias culturales lo que anula un profundo tratamiento académico de la problemática videoartística y mucho menos a puesta en práctica o exposición de su pilares de gestión. Es también cierto, que el tratamiento de estas temáticas implica la instrucción de conocimientos que escapan al ámbito audiovisual, dada su pertenencia al ámbito de las bellas artes, la filosofía y el análisis socio-político de la historia mundial. Son estas dificultades las que hacen a la oportunidad de este ensayo académico, al igual que la aplicación de los conocimientos aprehendidos durante la carrera, junto a otros de adquisición particular, los que dan una posible respuesta. A su vez, el mayor interés de este proyecto de grado emerge a partir de la amalgama de los conceptos: arte, industria y medios; su principal función es la creación de un espacio de reflexión para quien lo lee, al igual que en las exhibiciones de videoarte se debe propiciar el espacio de recepción. El advenimiento de la tecnología, los cambios de paradigma, los nuevos usos y costumbres del público a partir de la invención de la fotografía y el cine, el advenimiento de los nuevos medios; como la inserción de la Internet en la vida cotidiana de los

hombres, son pautas que un productor no debe desconocer, al igual que un curador de arte. Por tanto, ¿por qué no fusionar su figura? ¿Por qué no tratar un dispositivo ontológicamente híbrido? Así se abre un nuevo campo de gestión profesional

posible para los comunicadores audiovisuales; la amplitud de sus conocimientos (tanto a nivel realización, producción, y creación ensayística), es su ventaja competitiva respecto de los ya conocidos agentes del arte.

Pensar, planificar, hacer

Gabriela Pagani (*)

Introducción

Los escenarios actuales, caracterizados por cambios constantes, y el surgimiento de nuevas herramientas de gestión generan la necesidad de profundizar los procesos de planificación dentro de las organizaciones. Específicamente, en el caso de las Relaciones Públicas y la Publicidad, el diseño de programas que contemplen aspectos estratégicos y tácticos se vuelve una demanda creciente. Los Proyectos de Graduación (PG) correspondientes a este período brindan propuestas basadas en alternativas que superan miradas mecanicistas y responden a esta necesidad de elaborar planes de trabajo desde lugares creativos con una mirada amplia.

La planificación como primer insumo demanda la definición de escenarios y herramientas. Esto obliga a los profesionales a realizar una serie de esfuerzos para presentar nuevos conceptos que engloban las tendencias que se observan en las distintas disciplinas.

Un ejemplo de estos nuevos conceptos es el *Brand PR*, eje del trabajo de María Paz Gómez Sahaguian, *Relaciones Públicas, identidad y experiencias*. En el mismo la autora propone una campaña para la tienda de ropa Zara –en Argentina– que incorpora elementos todavía novedosos para el mercado argentino como es el marketing sensorial y el Brand PR como elemento diferencial para fortalecer una marca.

Por su parte, Clementina Botheatoz plantea en su ensayo, *La influencia de los nuevos medios y herramientas en la comunicación política. ¿Una nueva tendencia que nace?*, el impacto del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en una actividad tradicional como es una campaña electoral. En las conclusiones de su trabajo remarca que la efectividad de las herramientas comunicacionales es el resultado de la combinación de sus características y su adecuada utilización, destacando el rol del relacionista público para lograr esta articulación.

Almendra Peña también nos propone un tema vinculado a la política en su trabajo *Relaciones Públicas y Lobby. Gestión para la transparencia*. El texto describe las características actuales del *lobby* y muestra como se modificó a partir de las TIC's, dando nacimiento al denominado *lobby 2.0*. También, presenta una serie de entrevistas a profesionales locales e internacionales que brindan a la propuesta elementos originales, más allá del recorrido bibliográfico.

Como es habitual, varios de los PG proponen distintos proyectos profesionales. *La incidencia de las relaciones públicas en una Organización No Gubernamental (ONG)*, de María Agustina Guglieri Otero, aborda la comunicación del Tercer Sector a través de una campaña para una institución cuya misión es el apoyo y contención de niños autistas y sus familias.

El trabajo presenta un buen recorrido bibliográfico sobre las Organizaciones de la Sociedad Civil que permite comprender algunas de sus necesidades comunicacionales.

Por su parte, Ayelen Delgado Radonich propone una campaña de posicionamiento de la ciudad de Puerto Madryn como destino turístico entre los habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La autora articula su campaña a partir de la difusión de la oferta variada que posee la ciudad y utiliza herramientas 2.0 para generar una línea de acciones basadas en la experiencia de los visitantes como elemento de captación de nuevos turistas y de fidelización de los actuales.

Vos podés elegir. Elegí vida, de Gisela Gazzano, desarrolla un plan de comunicación destinado a prevenir los accidentes de tránsito en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Entre los elementos más interesantes del proyecto se encuentran la elección del emisor elegido para la campaña –una empresa automotriz– y el tono propuesto, que se aleja de la habitual presentación de escenas trágicas.

Por último, Shadia Juliana Perez Garavita y Silvia Paola Torrico Ortiz, egresadas de la Licenciatura de Negocios, también presentan propuestas profesionales. La primera de las iniciativas, *Los efectos saludables de practicar karaoke*, aborda la utilización del canto como terapia en el caso de distintas patologías psicosomáticas, abriendo la posibilidad de convertir una actividad de entretenimiento en una nueva opción, que puede constituirse en un negocio en el área de la salud.

En el trabajo de Silvia Torrico Ortiz, *Sistema de gestión de residuos textiles*, se destaca la mirada de la autora que logra a través de su proyecto generar una línea de accesorios para minimizar el descarte de materiales y crear una actividad con impacto social, ya que la producción de los mismos está pensada como una salida para personas desocupadas e integrantes de talleres impulsados por distintas ONG.

De fines y medios

El éxito de los distintos programas de comunicación y relaciones públicas depende de una serie de factores que no siempre se presentan en su totalidad. Aunque apuntar a prácticas que los contemple a todos parecería ser una suerte de construcción de un tipo ideal –en sentido weberiano, donde el tipo ideal es aquel fenómeno considerado a los efectos de la investigación científica como el que presenta todos los atributos posibles y todas las conexiones causales–, es bueno tener presente un esquema de trabajo que los incluya en un modelo que sirva de referencia.

En primer lugar, las comunicaciones corporativas para ser efectivas deben ser planificadas por el nivel más alto de la

organización. Esta decisión constituye la manifestación de que son consideradas una herramienta de gestión de la reputación corporativa y no solamente una tarea de distribución de información (Rey Lennon y Piñero, 2008, p. 54).

Otro de los aspectos determinantes para establecer un programa de comunicación sólido es la auditoría, que permite poner bajo la lupa las estructuras y prácticas de una organización. Como todo diagnóstico demanda rigurosidad y la aplicación de metodologías específicas. Este trabajo no sólo permite establecer la fotografía presente de una organización sino también descubrir sus potencialidades.

A partir de este momento comienza una de las actividades más complejas para un relacionista público: la construcción de una estrategia comunicacional que constituya una herramienta de gestión para la organización.

La comunicación estratégica, en la concepción que propone Daniel Scheinsohn, impulsa una visión para superar posturas fragmentarias e involucra varios niveles de acción: a) estratégico, referido al plan de acción; b) logístico, vinculado a los recursos necesarios para el cumplimiento del plan; c) táctico, que abarca los medios y d) técnico, que comprende las operaciones (2011, p. 94).

A esta altura resulta conveniente repasar algunas definiciones que son centrales para la labor de todo profesional y que muchas veces se diluyen en el trabajo cotidiano que plantea la necesidad de dar respuestas tangibles. En general, estas situaciones se dan cuando la tarea del DirCom de gestionar, esencialmente, intangibles no es comprendida cabalmente por la totalidad de la organización.

Volviendo a la cuestión de las definiciones, cuando se habla de estrategia, se habla de fines; de cómo se va a alcanzar en teoría un objetivo a través de líneas directrices. En este plano se incluyen aspectos del plan como mensajes clave. (Wilcox, 2001, p. 160). Mientras que la táctica se refiere a medios, al conjunto de actividades descritas de forma secuencial para llevar adelante la estrategia. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los distintos públicos. (Wilcox, 2001, p. 161).

Solo mediante la internalización de estos conceptos, lo que implica su clara diferenciación, se logran procesos comunicacionales útiles para la construcción de una identidad corporativa sostenido en el tiempo. El desafío es mantener una mirada que abarque ambas dimensiones y, como ya se señaló, evitar concentrar los recursos solo en los aspectos pragmáticos de un programa.

La construcción de un plan de comunicación ideal lleva implícita, la comprensión del mismo como un proceso, que va a provocar modificaciones en los actores participantes y sus actitudes, lo que hace imprescindible el establecimiento de pautas de medición de resultados. En esta etapa se requiere, al igual que en la auditoría, la elección de una metodología que permita una lectura transparente del cumplimiento de metas que constituyan la base de futuras acciones. Es este aspecto el que ayuda a mostrar que los intangibles también tienen un impacto mensurable en materia de resultados corporativos. Sobre esta cuestión, Joan Costa asegura que “al menos el 10 % de los beneficios de la empresa se obtienen gracias a la fuerza de su imagen” (2006, p. 73).

Hablemos un poco de política

Algunos de los PG de los últimos ciclos encararon cuestiones sobre comunicación política lo que nos brinda la oportunidad de realizar algunos comentarios sobre el rol del profesional de las comunicaciones en este ámbito.

Los primeros comentarios tienen que ver con la diferencia más importante entre la comunicación política y la comunicación corporativa. El objetivo de la comunicación política es la construcción de consensos para la toma de decisiones por parte de aquellos que gobiernan. Es decir que no se puede concebir la política sin comunicación.

Una organización puede –aunque no sea recomendable– encarar su operatoria sin un plan de comunicación. Esto repercutirá en su rendimiento y logros pero puede hacerlo. Para las empresas concentrarse en cuestiones esencialmente productivas, es posible; para las agrupaciones políticas, no. Los modelos democráticos necesitan que los políticos sean capaces de expresar su representatividad, informar a los ciudadanos sobre los hechos y explicar el análisis que da origen a los distintos programas de Gobierno (Arterton, 2005, p. 13). Aquí se plantea un tema de fondo: desde el diseño comunicacional, estamos impactando de manera directa en la calidad democrática de nuestros gobiernos. Este tema, que actualmente genera importantes debates en la región, es un tópico que excede este escrito pero que no se puede olvidar cuando se abordan temas de comunicación política ya que es otro de los conceptos que un profesional debe internalizar.

También se debe remarcar que si bien los trabajos académicos le han dedicado mayor atención al desarrollo de campañas electorales, la necesidad de avanzar en la comunicación gubernamental es creciente, ya que vivimos en tiempos de una campaña permanente. Como señala Felipe Noguera:

Tomando en cuenta el conocido teorema de Thomas –que en política la percepción se convierte en realidad– y también que el electorado ya percibe que la campaña es permanente y que los consultores políticos y demás profesionales de la comunicación política trabajan sobre dichas percepciones (...) los que tienen que cambiar lo que esta dentro de sus cabezas son dichos profesionales. (2005, p. 85)

La propuesta es ver la campaña electoral como el inicio de un proceso que no concluye el día de la elección, sino que continuará, haya sido elegido el candidato de determinado partido o no. Incluimos la continuidad de la propuesta comunicacional en caso de una derrota, porque aunque no sea comunicación gubernamental, existe una comunicación propia de la oposición, con particularidades debido al rol que cumple dentro del sistema político y de la construcción de consensos.

Lobby, una herramienta con mala prensa

Otro de los temas que irrumpe nuevamente en la agenda profesional de los egresados de Relaciones Públicas es el *lobby*. Esta cuestión que ingresó en la agenda pública de América Latina al calor de casos de corrupción y operaciones poco transparentes entre empresas y Estado parecería ser actualmente un tópico de interés para los estudiantes y jóvenes profesionales.

Es una temática sobre la que todavía pueden hacerse aportes muy valiosos ya que el lugar recurrente de análisis es la justificación de porque el *lobby* no es tráfico de influencias,

como si los relacionistas públicos tuvieran que pagar por el mal uso que se hizo de esta herramienta.

El *lobby* es –ni más ni menos– una de las manifestaciones de la planificación de las relaciones públicas de una organización, cuya particularidad es su interlocutor: los miembros de los distintos poderes públicos (Xifra, 1998).

Las nuevas generaciones de profesionales tienen mucho que aportar al tema, ya que son generaciones que se formaron en tiempos de democracia y que son testigos de los cambios en una ciudadanía que oscila entre el escepticismo y el compromiso social. Una vez que se superen los prejuicios, los análisis se centrarán en la importancia de lograr que las organizaciones puedan aportar datos y visiones específicas sobre diversas cuestiones para que sean un insumo valioso para aquellos que toman decisiones en el ámbito público. Quizás en ese momento comience a plantearse más un ejercicio eficiente del *lobby* y nos olvidemos de su regulación.

A modo de cierre

El crecimiento del campo de las comunicaciones y el trabajo interdisciplinario plantea desafíos comunes a todos los ámbitos y al mismo tiempo la necesidad de desarrollar una mirada que nos permita atender las diferencias de cada actor.

En este sentido, es importante tener en cuenta que, en general, miramos las comunicaciones con un cristal esencialmente corporativo, propio del desarrollo académico de los '80 y '90, que respondía a realidades signadas por la globalización y las políticas neoliberales. Esto no es ni bueno ni malo; solo un dato que no debemos obviar para entender que todo no se limita a los modelos corporativos y que la lectura de algunos fenómenos y la resolución de ciertas problemáticas deben contemplar la utilización de modelos más adecuados por su especificidad.

En cuanto a los puntos en común, podemos decir que la planificación y el entendimiento de la comunicación como un proceso permanente son los más destacados.

Finalmente, el impacto de la labor de quien gestiona los programas de comunicación y la imagen en la conformación de la concepción de ciudadanía es otro tema sobre el que debemos reflexionar. En el punto referido a la comunicación política ya se señaló como los modelos comunicacionales impactan en la calidad institucional, podemos decir que en el ámbito corporativo y del Tercer Sector, también. En el caso de las empresas el establecimiento de vínculos y el diálogo con los distintos públicos es parte de la esencia de la Responsabilidad Social Empresaria.

Con respecto al Tercer Sector, la visibilidad de la actividad de las distintas organizaciones que la componen tiene un impacto en segmentos específicos y en la sociedad en general, que descubre distintas realidades y caminos para ayudar a grupos vulnerables que no conocían.

En resumen, la tarea de un Director de Comunicación –en todos los ámbitos– es fundamental en la construcción de valores por eso debe ser rigurosa y planificada.

Referencias bibliográficas

- Arteton, C. (2005) *Estrategias de comunicación pública y gobernabilidad democrática*. En Izurieta, R., Arteton, C. y Perina, R. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Noguera, F. (2005). *La campaña permanente*. En Izurieta, R., Arteton, C. y Perina, R. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.

Rey Lennon, F. y Bartoli Piñero, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

Scheinson, D. (2011). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.

Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Xifra, J. (1998). *Lobbying: Cómo influir eficazmente en las decisiones de los Instituciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

(*) Periodista (UNLP). Posgrado en Opinión Pública (FLACSO). Maestranda en Sociología (UCA). Docente en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa y el de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Clementina Botheatoz

La Influencia de los nuevos medios y herramientas de comunicación en la comunicación política. ¿Una nueva tendencia que nace?

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación aporta un análisis sobre las nuevas formas de comunicar que se están implementando actualmente en las campañas electorales.

La comunicación política electoral actual es trabajada desde la teoría de convergencia de los medios. Se utilizan la mayor cantidad de medios y herramientas existentes para la transmisión de mensajes.

Desde la aparición de Internet como nuevo medio, se han desarrollado herramientas de comunicación con características de bidireccionalidad y simultaneidad. Estos nuevos medios y herramientas de comunicación influyen en las campañas políticas marcando una nueva tendencia al momento de comunicar.

Las relaciones públicas, como disciplina, se encargan de gestionar el vínculo entre los actores políticos y sus públicos, como también del desarrollo de mensajes claves para la campaña y la gestión de la imagen del candidato y el partido político. En el trabajo se analiza la implementación de herramientas de la web 2.0 como nuevo medio de comunicación, realizando un análisis sobre Facebook, la red social con más usuarios a nivel global. Se tomaron tres casos de campañas electorales, para ser analizados desde su perfil de Facebook, a partir de tres variables: la Imagen que proyectan a partir de sus perfiles, el contenido de los mensajes que comparten y el grado de relación que establecen con la comunidad.

A lo largo de los cinco capítulos que componen este ensayo, se exhibe un análisis sobre la influencia de los nuevos medios y herramientas de comunicación en las campañas electorales y la posible gestión de los graduados en la carrera de relaciones públicas en este nuevo marco comunicacional.

A partir de la exposición de conceptos pertinentes a las relaciones públicas, como identidad e imagen, públicos y opinión pública, se realizó un análisis sobre la evolución en la comunicación electoral, identificando nuevas herramientas utilizadas para llegar a los públicos de formas alternativas.

El aporte del Proyecto es un análisis sobre cómo los nuevos medios y herramientas de comunicación, sobre cómo la WEB 2.0 impacta en las campañas electorales. Qué cambios produce sobre la opinión pública y la percepción que generan los perfiles de los candidatos políticos en los usuarios.

Asimismo, el trabajo señala la habilidad que deben desarrollar los graduados en la carrera de Relaciones Públicas, para gestionar adecuadamente las nuevas herramientas tecnológicas y su impacto en los públicos a las cuales se dirigen.

Ayelén Delgado Radonich

Puerto Madryn 360°

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación pretende exponer la falta de conocimiento que tienen los ciudadanos de Buenos Aires acerca de la localidad de Puerto Madryn, en la provincia de Chubut, para la cual se diseña un plan de comunicación destinado a dar a conocer las cualidades de la ciudad y sus alrededores.

El marco teórico que comprende este trabajo cuenta con un sistema de conceptos claves de la carrera de Relaciones Públicas, que lo orientan y le dan coherencia. Toda la actividad de comunicación es fundamental para garantizar que el público objetivo reciba los mensajes adecuados. En este caso se exponen algunos de los conceptos fundamentales para abordar la investigación, algunos de ellos son: imagen, identidad, cultura y auditoría; esta última resulta fundamental porque permite establecer el objetivo de comunicación, evaluar los programas a largo plazo y detectar las fortalezas y debilidades expuestas para luego realizar las actividades que correspondan para cada área con el plan seleccionado para este trabajo.

El proyecto aborda la metodología de investigación cuantitativa, centrándose en forma más específica y numérica con la ayuda de herramientas estadísticas. En este caso, se presentan los resultados de 200 encuestas realizadas a habitantes de Puerto Madryn y de Buenos Aires, con el propósito de conocer sus conocimientos acerca de la localidad. A su vez, para poder cumplimentar este proyecto se recaudó toda la información que aportara a la identidad de la ciudad de Puerto Madryn. Con estas herramientas, sumadas a la información recaudada por la organización, se logra llegar a una auditoría viable con el fin de cumplir los objetivos del proyecto.

Gisela Gazzano

Vos podés elegir. Elegí Vida! Campaña de prevención de accidentes de tránsito

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación expone una campaña de bien público que tiene como eje principal motivar a la audiencia a tomar conciencia sobre la incidencia del comportamiento individual en el funcionamiento del sistema vial.

Se parte de una necesidad social que surge a partir de la observación de que a pesar de considerarse una de las principales causas de muerte en la Argentina y de realizarse desde hace años campañas de prevención de la mano de distintas entidades, los accidentes de tránsito siguen diariamente cobrándose numerosas vidas humanas. A diferencia de otras enfermedades sociales, los accidentes viales pueden ser evitados. A través de este proyecto se profundiza sobre los factores que intervienen en esta problemática para luego aplicar de manera eficiente herramientas provenientes del campo de la Publicidad que permitan concientizar a la sociedad generando mejores hábitos y conductas responsables de manejo.

La campaña se organiza a través de la Fundación *Renault*, que refuerza su compromiso social y su interés por mejorar la seguridad vial en la Argentina.

Este proyecto desde el campo publicitario, se focaliza en comprender cada uno de los aspectos que influyen en el comportamiento de los que componen el sistema de tránsito, para lograr a través de mensajes eficientes y de acciones concretas incentivar la toma de decisiones correctas que contribuyan a evitar accidentes y salvar vidas.

María Paz Gómez Sahaguian

Relaciones Públicas, identidad y experiencias. El brand PR como fortalecedor de la identidad de marca

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación explica el concepto de *brand PR*, para demostrar su utilidad como método satisfactorio para fortalecer la identidad de marca.

El *brand PR* supone la implementación de diversas estrategias relacionales que posibilitan la mejora del vínculo con sus clientes y una perspectiva competitiva en la mente de los mismos. Busca establecer un posicionamiento diferenciado mediante la creación de experiencias de consumo que vinculen afectivamente a los consumidores con las marcas.

Los consumidores cambiaron sus estilos de vida, sus necesidades y deseos; la venta de productos y beneficios tangibles ya no son tan rentables, ellos ahora buscan que se les ofrezca algo desafiante, que los sorprenda.

Sin embargo, existen muchas empresas más tradicionales que todavía no perciben los beneficios de una conexión personalizada con sus clientes y continúan ofreciendo sus productos únicamente por sus características tangibles sin ofrecer ningún tipo de experiencia a sus consumidores.

A lo largo de los primeros del proyecto se explican diversos conceptos de Relaciones Públicas, entre los que se destacan la identidad y la imagen para luego exponer –en los últimos dos capítulos– la situación actual de la marca Zara y realizar una propuesta para Argentina que hace hincapié en la conexión con sus clientes externos, con el objetivo de que ellos tengan a la marca más presente y se identifiquen con las características, valores y cultura que conforman su identidad. La idea no es cambiar el *modus operandi* de Zara, es decir que se respete como es la marca, como llegó a tener el posicionamiento que tiene hoy y su reputación; se propone ampliar el espectro y comenzar a llevar a cabo determinadas acciones que den mayor fuerza a la identidad para que pueda vincularse afectivamente con sus consumidores a través de un mayor contacto directo. Este proyecto aporta a la profesión mayor claridad a un tema

que no está demasiado desarrollado, se aclara la importancia de la gestión de la experiencia de los clientes para con una marca y de la relación de ambas partes tomando como punto de partida el concepto de *brand PR* y la revalorización de una marca a través de las Relaciones Públicas.

El *brand PR* es una herramienta clave y lo será por un tiempo más ya que es la forma de sobresalir en el mercado global competitivo de hoy que ofrece más de lo demandado.

María Agustina Guglieri Otero

La incidencia de las relaciones públicas en una ONG

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación busca brindar un aporte detallado y completo sobre las funciones y contribuciones que realizaron las relaciones públicas en general, y específicamente dentro de una organización sin fines de lucro. De este modo, se estudia el vínculo de las relaciones públicas con una causa social determinada.

Para justificar y comprender la necesidad de analizar dicha relación, cabe destacar el indiscutido crecimiento que sufrieron las ONGs en el mundo y puntualmente en Argentina. Poco a poco se han convertido en una importante fuente de trabajo, por lo cual vale la pena analizar su desempeño y vinculación con las relaciones públicas.

Es fundamental analizar el funcionamiento del Tercer Sector para comprender el aporte y papel que juegan las relaciones públicas en él.

El plan de comunicación, en el que concluye el proyecto de graduación, es útil como instrumento para ejemplificar y evidenciar lo importante que pueden resultar las relaciones públicas, en cuanto a causas sociales, ya que a través de ellas puede transmitirse credibilidad, transparencia y confianza a la sociedad y al público objetivo, cuando se busque fomentar su colaboración y solidaridad.

Como última etapa se selecciona a la ONG ASEMCO, la cual persigue una causa social poco conocida como es el TGD o autismo, planteando la planificación y el diseño de un plan de comunicación adaptado a los objetivos de dicha organización, con el objetivo de concientizar acerca del TGD.

Almendra Peña

Relaciones Públicas y lobby. Gestión para la transparencia

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se aboca a la gestión de la transparencia del lobby empresarial con el objetivo de mejorar la imagen que existe de la actividad y otorgarle a esta herramienta un lugar positivo dentro de las estrategias de relaciones públicas. De este modo, se propone brindar un marco de transparencia a las gestiones empresariales del lobby dirigidas a los públicos con poder de decisión en los asuntos públicos de la Nación Argentina, se realiza un relevamiento bibliográfico y entrevistas como métodos de investigación. La estructura de este trabajo está dividida en cinco capítulos que recorren la problemática del lobby hasta llegar a la propuesta profesional. En Argentina el lobby tiene un concepto negativo asociado a la corrupción y actos ilícitos ante los poderes públicos de la Na-

ción con el objetivo de influir y obtener beneficios. Ya sea de forma directa, indirecta, integrada, profesional, empresarial o grupal, las estrategias de *lobbying* tienen una imagen negativa ante la opinión pública y el sector empresario. Es por ello que el mencionado sector realiza este tipo de acciones bajo el ala de otros nombres, haciendo referencia a estrategias de lobby. Sin embargo, cabe destacar que el lobby no es malo y es necesario. La gestión pública debe dar lugar al debate de las organizaciones y la sociedad para consagrar el sistema democrático. Las decisiones públicas pueden afectar positiva o negativamente al sector privado, y éste y la sociedad deben poder participar para defender los intereses que promuevan su accionar.

De todas maneras, las acciones de lobby no tienen la transparencia necesaria y hasta hace unos años no se encontraban reguladas en nuestro país. En la actualidad existe el decreto 1172/03 de registro de audiencias públicas que afecta significativamente a la actividad de lobby. Cada audiencia con un funcionario público debe ser registrada en una base de datos en internet para que la sociedad y organizaciones de diversa índole puedan acceder y participar de estos debates. Esto es un avance en la transparencia del lobby. Sin embargo, su aplicación se limita solamente al Poder Ejecutivo.

La relación entre empresas y gobiernos de cada Nación existe y debe ser gestionada de manera tal que apele a la transparencia y esté abierta al debate entre la sociedad, organizaciones y funcionarios públicos. La transparencia es necesaria ya que una empresa del sector privado está queriendo persuadir, presentando argumentos a favor o en contra de una disposición legal, a un funcionario que trabaja en pos de los asuntos públicos de la Nación. Es por ello que el aporte principal de este proyecto de grado es mostrar cómo se puede lograr transparencia en el lobby como herramienta de las Relaciones Públicas para contribuir a mejorar su imagen y la gestión del mismo en los poderes públicos de la Nación Argentina.

Shadia Juliana Pérez Garavito

Karaoke Terapia. Los efectos saludables de practicar karaoke

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Investigación y Desarrollo pretende abrir un camino de reflexión en la práctica del karaoke, el cual puede ser considerado como una terapia alternativa utilizada para el tratamiento y prevención de enfermedades psicosomáticas y para el desarrollo potencial de habilidades sociales.

Es así como, se presenta el término karaoke-terapia, el cual se entiende en este trabajo como la práctica del karaoke con fines terapéuticos. Esta es una terminología nueva que aun no se presenta como un concepto sólido, sino que está en proceso de construcción.

Es así, que la karaoke terapia es una actividad que carece de documentación teórica previa, es por este motivo, que esta investigación busca ser un primer acercamiento a esta temática. Actualmente solo se encuentran algunos hallazgos desde las ciencias de la salud, las cuales incorporaron la práctica del karaoke, en tratamientos con pacientes especiales, buscando, con ésta como herramienta, un resultado positivo especialmente en la comunicación de sus pacientes. Estas aproximaciones han sido realizadas en tres escenarios diferentes En el Centro de Rehabilitación Psiquiátrica del Hospital Príncipe de Gales

en Hong Kong, en la Unidad de Agudos del Hospital Carlos Haya de Málaga y en el Hospital José Tiburcio Borda, de Buenos Aires. Estos estudios se basaron en la realización de una práctica de karaoke controlada, dentro de un proceso médico, mas no es la concepción total de una actividad que cualquier persona puede realizar.

Precisamente, este estudio busca presentar cómo una actividad recreativa, toma fuerza en una sociedad, gracias a sus aportes en el bienestar de las personas: emocional, psicológico, expresivo y recreativo. Para poder aseverar la anterior afirmación, se establece en esta investigación, que la karaoke-terapia está conformada por tres vertientes, que en sí mismas son terapéuticas: La música, la comunicación y el juego. A partir de desarrollar estas tres áreas, la karaoke-terapia cobra sentido, ya que es una conjunción de los beneficios adquiridos por cada área y que al realizarse simultáneamente, en una actividad, como jugar karaoke, son más efectivos.

Debido a la ausencia de trabajos e investigaciones sobre el tema, se recurre a indagar desde la sicología, la comunicación y la música, para entramar desde sus postulaciones, un primer acercamiento teórico a esta práctica, que enriquecida con los comentarios de asiduos practicantes, información en Internet y publicaciones periodísticas, permiten visibilizar una actividad recreativa que puede convertirse con el paso del tiempo, en una practica consiente, en donde los sujetos recurran para cumplir metas y cambiar conductas personales.

El propósito de este trabajo, es lograr mostrar como la práctica del karaoke, puede ser una herramienta eficaz en el tratamiento de enfermedades de origen psicosomático, también puede ser una práctica útil y complementaria a las terapias tradicionales y adicionalmente, puede desarrollarse en espacios en donde se requiera el fortalecimiento de las habilidades sociales.

Silvia Paola Torrico Ortiz

*Sistema de Gestión para la minimización de residuos textiles.
Productividad sustentable*

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación surge a partir de la percepción de una necesidad socio-ambiental, debida a los volúmenes de residuos textiles depositados al aire libre o en bolsas de polietileno en las esquinas de las calles de la ciudad de Buenos Aires. Con el fin de otorgar al lector un instrumento que le ayude a entender el grado de impacto ambiental que generan los residuos textiles en función de su composición, procesos, uso y desuso tanto a nivel industrial como del consumidor, es que se lleva a cabo una investigación.

De este modo, también se conocerán los actores que intervienen en los distintos procesos, como generadores de residuos, recuperadores, tratadores, tanto a nivel internacional como nacional, preponderando la conexión de éstos en el último escenario local, logrando así la proyección de los objetivos del Proyecto. El propósito de esta investigación es poder generar pautas que puedan ser tomadas por las empresas textiles para tratar sus residuos como parte de un proceso que en conjunto con otros miembros puede representar una actividad con iniciativa propia, generando nuevas fuentes de ingresos, puestos de trabajo, posicionamiento en el mercado u oportunidades de desarrollo para empresas ya establecidas a través de la implementación del Diseño Sustentable.

Este trabajo no sólo persigue objetivos ecológicos, sino también empresariales desde la posibilidad de gestionar los procesos de obtención, manipulación y decantación de los residuos textiles para minimizar su impacto ambiental, otorgando además un aporte de responsabilidad empresarial a las industrias textiles. Es así como esta investigación se apoya en el marco académico de la Gestión Empresarial, utilizando sus herramientas de planificación, organización, dirección y control como bases para la estructura de un nuevo enfoque de las empresas y nuevas oportunidades laborales o económicas desde el aprovechamiento de los residuos textiles.

Teniendo esto en cuenta, además de promover la concientización local sobre el cuidado del medio ambiente, se incluye a los residuos textiles como parte de un proceso, alargando su ciclo de vida por reutilización o reciclaje como oportunidad de trabajo para emprendedores que innoven en el rubro textil y afianzamiento de responsabilidades para quienes no tenían forma de gestionar los residuos textiles.

El análisis FODA en contextos dinámicos y cambiantes

Re Visión de su aplicación académica

Andrea Pol (*)

Introducción

Los Proyectos de Graduación de la carrera de Publicidad, evidencian que los autores adoptan de manera privilegiada el análisis FODA como instrumento de estudio del mercado y de la situación actual de una empresa o de una marca. La herramienta estratégica es empleada como sustento y respaldo del proyecto, sirviendo esta diagnosis inicial a la definición racional de la propuesta ulterior.

De este modo, los PG pretenden aproximarse a un primer nivel estratégico del plan de negocios, en el cual el autor define los elementos que favorecen u obstaculizan el desarrollo del proyecto y el cumplimiento de los objetivos prefijados.

Una de las aplicaciones del análisis FODA –también llamado DAFO, DOFA, SWOT, SLOT o FORD según el origen de la bibliografía de referencia– reside en determinar los factores positivos y negativos, tanto internos a la empresa como externos, para sopesar la dimensión y magnitud de los obstáculos a enfrentar, y optimizar los aspectos favorables.

En el proceso de toma de decisiones constituye la piedra basal para construir y sustentar las estrategias de la empresa. Como mecanismo correctivo del plan, permite reformular o ajustar los objetivos iniciales cuando, *a posteriori* de una revisión se considere necesario modificar los lineamientos y las metas preliminares.

Esta técnica apunta al abordaje estratégico y al examen penetrante del mercado, la empresa, el producto o servicio y la marca. Profundizar sus diversas aplicaciones y considerar la procedencia de su empleo en el ámbito académico, es el tema del presente ensayo.

Descripción de cada PG

• Alvarado García, Luis Pedro. *Quioscos de Antigua. La Reviteca*

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y aborda el análisis de factibilidad para el lanzamiento de *La Reviteca*, un proyecto de implantación de un circuito de quioscos de diarios y revistas en la Ciudad de Antigua, Guatemala. El PG también desarrolla la identidad para una nueva marca, abarcando la estrategia de *namings* y el diseño de los signos de identificación visual.

• Cabrera Mogollón, Jennifer. *La adaptación de marcas globales en la cultura argentina. Sector gastronómico “Fast Food”*. El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Ensayo (subcategoría Empresas y Marcas) y aborda el estudio del proceso de adaptación de marcas globales dentro del sector

gastronómico, en relación con el *fast food*. Desde su perspectiva, la autora plantea en función de la temática del ensayo:

Existen marcas globalizadas que trabajan fuertemente por un posicionamiento, las cuales tienen muy buena aceptación en su país de origen. Una vez estas marcas deciden expandirse de forma global, van logrando insertarse en diferentes mercados, teniendo éxito y otras simplemente van al fracaso. El problema es que hay marcas que cuando ingresan a un país no logran el objetivo, el cual se basa en crear un vínculo fuerte con el consumidor (basado en las emociones y experiencias). Esto sucede porque muchas veces no miden la importancia de adaptarse a la cultura y poder tener presente qué es lo que el consumidor desea. (Cabrera Mogollón, 2011)

• Gellida de Iraola, María. *El último que apague la luz. Ahorrar energía en la actualidad*.

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y aborda la elaboración de una campaña de concientización y acción para evitar el consumo excesivo e innecesario de energía eléctrica.

La autora fundamenta la temática en los siguientes términos: “Este proyecto nace de la problemática del derroche de energía, que de acuerdo a estudios realizados por Greenpeace es elevado (Junio de 2009), y genera más rápido el crecimiento de las emisiones de gases, generando cambios climáticos”. (Gellida de Iraola, 2011)

• Gianantonio, Eugenia. *Una vida llamada Idea. Cuando una idea nace, una vida de creatividad se acerca*.

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Ensayo, en la línea temática Pedagogía del Diseño y las Comunicaciones; aborda como tópico de base el paralelismo entre la creatividad y la maternidad. El PG trata específicamente sobre el proceso evolutivo que soporta toda idea creativa, haciendo uso de las etapas del embarazo como organizador cronológico.

La autora aborda la temática de la creatividad desde una perspectiva infrecuente, con fines pedagógicos. Este ensayo pretende ser una guía didáctica para la formación de cualquier aspirante a creativo. La idea es presentada como bebé de quien la crea, y como dadora de vida.

• Hernández Restrepo, Angie Stephanie. *Una nueva mirada. Special design for you*.

El PG se inscribe en la categoría Proyecto Profesional. La autora del proyecto toma el caso de la empresa colombiana *Vision Optical*, perteneciente al rubro de la oftalmología.

Detecta una falencia clara de comunicación de la empresa hacia los clientes en general. Por lo que la finalidad del PG reside en la realización de un Plan de Comunicación para la marca, apoyado en acciones de *Branding* y Comunicación.

- Krogh Hemmerde, Krystel. *Lanzamiento de una marca. Bikinis Uma*.

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, y aborda la creación de la marca *Uma Bikinis* y su lanzamiento en la ciudad de Lima, Perú.

La propuesta contempla la posibilidad de diseñar un servicio a medida de los consumidores, a través de la personalización de los trajes de baño.

- Müller, Christian. *Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina*.

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional; aborda el reposicionamiento y relanzamiento de *Burton Snowboard* en Argentina, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de equipos para realizar actividades deportivas en la nieve, como el esquí y el *snowboard*. El autor toma como eje de análisis la labor del *planner* en la detección de emergentes estratégicos, que para la empresa se traducirán en nuevas oportunidades de negocios.

- Rivas Hermoso, Miriam Gisela. *Mucho más que dar el sí. Bodas, una oportunidad de negocio*.

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Ensayo, y aborda la temática de la organización de eventos sociales, específicamente las bodas, desde una perspectiva estratégica, partiendo de los conceptos de diseño emocional, ingeniería *kansei* y *oxitobrand*s, como ejes de análisis.

El propósito del PG según la autora es:

Establecer una herramienta de trabajo para ser aplicada en la organización de eventos sociales, en específico la celebración de bodas, en la ciudad de Caracas - Venezuela, partiendo del diseño emocional, la ingeniería *kansei* y el *oxitobrand*s donde el nivel de satisfacción del cliente desemboque en la fidelidad con el servicio, lo cual se verá reflejado en el aumento del volumen de ventas, relación, vínculo, impacto con el cliente. (Rivas Hermoso, 2011)

- Arougetti, Nicolás. *Small Privilege. Plan de Comunicación y nuevo canal de ventas*.

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y aborda la propuesta de *Small Privilege*, una empresa dedicada a brindar servicios turísticos de alto valor agregado, destinados a un público receptivo en la Argentina de nivel socioeconómico medio alto.

El PG implica el lanzamiento de un emprendimiento turístico. El autor recorre distintos temas como el marketing *one to one*, el *co-branding*, el marketing relacional, el neuromarketing, el consumismo y el marketing de la experiencia.

- Pisano Rincón, Victoria Eugenia. *Carla Pisano. Posicionamiento de marca*.

El Proyecto de Grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y aborda la temática del reposicionamiento de la marca *Carla Pisano*, dentro del mercado de la pastelería artesanal. El desafío que plantea la autora del proyecto reside en generar un cambio de rumbo de la marca, posicionándola desde

el *branding* emocional, para lograr su permanencia en el mercado. Identifica como problema a resolver en el marco de este proyecto, la desaparición en el pasado de la marca *Carla Pisano*.

La propuesta deriva en la presencia de la línea de tortas artesanales en el canal minorista, específicamente en el supermercado.

Aportes de cada PG

- Alvarado García, Luis Pedro. *Quioscos de Antigua. La Reviteca*

El autor realiza un recorrido analítico por los distintos medios gráficos guatemaltecos, tanto diarios como revistas. Extensos párrafos son dedicados al tratamiento de los aspectos urbanos y estructurales de esta ciudad guatemalteca. Plantea la inexistencia de quioscos de diarios y revistas en Antigua, por lo que este PG, en principio, esboza un estudio de factibilidad para la ubicación de los mismos en las calles de esta ciudad. Todo el proceso de este trabajo gira en torno a la implantación de los quioscos callejeros, para concluir, en la inviabilidad de la propuesta tal como fue formulada en el planteo inicial del PG. La derivación de la propuesta inicial finalmente se resuelve en la creación de un quiosco de diarios y revistas móvil, que se traslada a distintos puntos geográficos de la ciudad. El autor lo expresa en sus conclusiones: “*La Reviteca* pasó de ser un quiosco fijo en la vía pública a ser un quiosco móvil y de fácil traslado”. (Alvarado García, 2011)

- Cabrera Mogollón, Jennifer. *La adaptación de marcas globales en la cultura argentina. Sector gastronómico “Fast Food”*. Las marcas globales plantean el desafío de adaptarse a mercados dinámicos y diversos. El planteo es interesante, y se genera una aportación personal que imprime cierta dosis de innovación y representa un nuevo eje de análisis, en esta temática ampliamente abordada en la literatura específica. En la exposición de casos, la autora incluye con pertinencia a *Mc Donald’s* y *Wendy’s*, dos ejemplos paradigmáticos de empresas transnacionales de *fast food*.

En varios pasajes, la autora aporta su propia elaboración de los temas. Asimismo fundamenta correctamente la elección de los casos de estudio y logra enunciar una serie de nueve puntos, que sirven de parámetros a la hora de cotejar la experiencia desempeñada por ambas empresas:

El análisis de casos se hará a partir de la adaptación de la marca relacionada a la cultura Argentina, donde se partirá de la historicidad, la trayectoria de la marca, el valor de la misma, los productos, consumidores, publicidades, ambiente de los locales, estrategias en relación a ventas, y su aporte al mercado. Teniendo presente estos nueve puntos se podrá hacer un balance. (Cabrera Mogollón, 2011)

En el apartado 6.3 se registra un esfuerzo de la autora para sistematizar las conclusiones y construir su aporte personal. El análisis de las variables que contribuyen al éxito de una marca (global) es abordado a partir de la página 80, estableciéndose una serie de factores que la autora rescata a través del estudio de casos: la economía, los hábitos, características y estilos de vida del consumidor argentino, la calidad, la innovación y aspectos culturales.

- Gellida de Iraola, María. *El último que apague la luz. Ahorrar energía en la actualidad.*

La bibliografía consultada es pertinente y abundante, en función del tema tratado, resultando un aporte positivo la referencia a títulos específicos y la búsqueda selectiva de los mismos. Resulta interesante el análisis de la autora sobre las distintas fuentes de energía, para situar a la energía eléctrica en relación a otras renovables y no renovables, y así estimar el impacto de su utilización irracional, frente al imperativo climático.

En cuanto al estudio de casos, que construyen la estructura del proyecto, se analizan las campañas: *Jugá limpio, Basura cero, La hora del Planeta, Segunda Campaña de recolección diferenciada de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (AEE's) en desuso* (setiembre de 2010)

Estos casos son examinados por la autora en función de lograr una ulterior síntesis de los mismos en la propuesta propia *El último que apague la luz.*

- Gianantonio, Eugenia. *Una vida llamada Idea. Cuando una idea nace, una vida de creatividad se acerca.*

La autora aborda la temática de la creatividad desde una perspectiva infrecuente, con fines pedagógicos. El ensayo pretende ser una guía didáctica para la formación de cualquier aspirante a creativo. Se presentan con originalidad las etapas del embarazo, como organizador cronológico de las sucesivas fases del proceso creativo; podría resultar interesante generar vínculos entre estas fases, lo que sería funcional a la dinámica argumental del ensayo.

Establece analogías interesantes, ejemplificando los conceptos vinculados con el campo publicitario. Es interesante el aporte del PG, sustentado en la analogía o paralelismo construido por la autora, vinculando las fases sucesivas del proceso creativo y las etapas de gestación.

- Hernández Restrepo, Angie Stephanie. *Una nueva mirada. Special design for you.*

En el diagnóstico de situación inicial se presenta al mercado colombiano como altamente competitivo: "La oftalmología colombiana hace presencia en un mercado tan competitivo desarrollando nuevas tecnologías para lograr ser los primeros en Latinoamérica". (Hernández Restrepo, 2011)

La autora afirma que se debe invertir en "ideas innovadoras que permitan llevar al éxito a la empresa, dentro de un mercado tan competitivo" (Hernández Restrepo, 2011). Por tal razón, el PG introduce un nuevo servicio innovador: "*special design for you*", tendiente a proporcionar una experiencia vivencial única para los clientes. La propuesta se sustenta desde los lineamientos del *branding* emocional y el marketing relacional. En el camino argumentativo, el texto recorre distintos temas de *Branding*, haciendo foco en los conceptos de David Aaker. El nivel de análisis es dinámico e interesante. Los aportes del PG giran en torno a la búsqueda de sinergia entre las acciones de marketing relacional y el *branding* emocional.

- Krogh Hemmerde, Krystel. *Lanzamiento de una marca. Bikinis Uma.*

La autora propone la creación de *Uma Bikinis*. El ámbito de actuación de la marca es la ciudad peruana de Lima.

Es interesante la decisión de *naming*, ya que *Uma* en lengua aymara significa "agua", que simbólicamente remite al contexto de uso del producto (trajes de baño).

La propuesta contempla la posibilidad de ofrecer un servicio a medida de los consumidores, a través de la personalización de los diseños.

Para ello, es necesario conocer la personalidad de los consumidores específicamente de la marca a desarrollar para así poder controlar o conocer las reacciones que dichos consumidores tendrán en relación a ella y poder conocer cómo generar estímulos que atraigan, según la personalidad, al público a comprar el producto deseado. (Krogh Hemmerde, 2011)

- Müller, Christian. *Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina.*

El autor toma como eje de análisis la labor del *planner* en la detección de emergentes estratégicos, que para la empresa se traducirán en nuevas oportunidades de negocios.

El planteo de la estrategia de *branding* conduce a instalar la marca en Argentina, en los sectores jóvenes, que comienzan a incursionar en el deporte del *snowboard*.

El autor propone, bajo las directrices del *branding* emocional, llevar a la marca a una proximidad con el segmento objetivo que afiance la relación con los consumidores a largo plazo.

En la construcción del marco teórico se recorren temas diversos como el *branding* emocional y su vinculación con la aplicación de las estrategias comerciales y publicitarias, marketing de guerra, *planning*, marketing de experiencias, posicionamiento y reposicionamiento, y dirección estratégica. Resulta interesante el tratamiento del segundo apartado, donde el autor describe la situación actual del mercado de equipos deportivos para practicar actividades en la nieve, y las causas de su actual desarrollo en Argentina, en función de sus conexiones con el mercado turístico y la divulgación de los centros de ski.

- Rivas Hermoso, Miriam Gisela. *Mucho más que dar el sí. Bodas, una oportunidad de negocio.*

El Ensayo aborda la temática de la organización de eventos sociales, específicamente las bodas, desde una perspectiva estratégica, integrando los conceptos de diseño emocional, ingeniería *kansei* y *oxitobrand*s, como ejes de análisis.

El trabajo parte del análisis del estado actual de las celebraciones de bodas en Caracas, Venezuela. Se propone detectar los errores o falencias del servicio de *wedding planning*, mediante las herramientas de marketing de experiencias y diseño emocional. La autora plantea la búsqueda de una ventaja diferencial competitiva para este tipo de servicios.

La referencia al diseño emocional y al marketing de experiencias es la plataforma desde la cual se construyen las herramientas estratégicas para generar oportunidades de negocios. Es destacable el hecho de abarcar la problemática desde una perspectiva integradora y en algunos casos transdisciplinar, incorporando las voces del neuromarketing, la psicología, el marketing y el diseño, al cuerpo del ensayo.

- Arougetti, Nicolás. *Small Privilege. Plan de Comunicación y nuevo canal de ventas.*

Small Privilege es una empresa dedicada a brindar servicios turísticos de alto valor agregado, destinados a un público receptivo en la Argentina, de nivel socioeconómico medio alto. El PG implica el lanzamiento de este emprendimiento turístico, para lo cual el autor recorre distintos temas como

el marketing *one to one*, el *co-branding*, el marketing relacional, el neuromarketing, el consumismo y el marketing de la experiencia.

Expone de manera interesante y pertinente los casos del Teatro Colón, el Museo Xul Solar, el sitio arqueológico de las Ruinas de Quilmes y el Atelier Regazzoni.

El objetivo principal del trabajo es crear una estrategia de comunicación para el lanzamiento de una empresa de turismo, orientada a ofrecer servicios turísticos nacionales, exceptuando la hotelería. En el marco de esta investigación particular, la pregunta a resolver plantea si es Internet la mejor forma de introducir a la empresa en el mercado. La propuesta gira en torno a constituir una experiencia única para la turista, focalizada en el diseño de un servicio *tailor made* o hecho a medida del usuario.

- Pisano Rincón, Victoria Eugenia. *Carla Pisano. Posicionamiento de marca.*

El desafío y el mayor aporte que plantea la autora del proyecto reside en generar un cambio de rumbo de la marca, posicionándola desde el *branding* emocional, para lograr su permanencia en el mercado. Los objetivos que persigue del proyecto giran en torno a la reconstrucción de la marca, el desarrollo de una nueva identidad y el lanzamiento de una línea de tortas, destinadas a ser comercializadas exclusivamente en el supermercado. Los pilares que sustentarán a la marca en esta nueva etapa son el *branding* emocional, el marketing de relaciones y el uso intensivo de las redes sociales para establecer vínculos estables con los consumidores. Resulta pertinente el examen del entorno competitivo que realiza la autora.

Análisis del corpus de Proyectos de Grado

Los usos del análisis FODA son diversos y múltiples, aunque a veces la herramienta es empleada de manera impropia, en ámbitos inadecuados y fuera de su propósito básico. Este uso a veces inadecuado del FODA en algunos de los PG evaluados, nos lleva a ahondar en este ensayo en las características propias de este método estratégico y contrastar sus posibilidades de aplicación en el ámbito académico.

El análisis FODA –acrónimo para fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas– surge en la década del 60. En esos años aparecen los primeros instrumentos estratégicos: el análisis FODA o SWOT en inglés, y la matriz producto/mercado de Igor Ansoff. A pesar de transcurrir medio siglo desde su creación, ambas matrices tienen plena vigencia en la actualidad. La matriz FODA vincula las debilidades y fortalezas propias de la empresa (análisis interno) con las oportunidades y amenazas del ambiente (análisis externo). Indistintamente, según el orden al mencionar las variables intervinientes se lo puede denominar DAFO o DOFA.

Las siglas SWOT expresan en inglés: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*. SLOT es el acrónimo para *Strengths, Limitations, Opportunities, and Threats*.

El FODA es un examen subjetivo y relativo; decimos subjetivo porque los datos son organizados por el autor en su función de *planner* del proyecto, para investigar y aprehender el mercado, y a su vez, porque esta información que proviene del entorno y de la propia empresa, se convierte en el *input* del proceso de toma de decisiones, definiendo ulteriormente el rumbo a seguir. Es un análisis relativo porque siempre supone establecer una comparación con la competencia, determinando aquellos

factores en que la marca o la empresa es superior –es decir tiene un mejor desempeño competitivo– y aquellos elementos internos o externos en los que se encuentra en desventaja.

Este carácter relativo y subjetivo deviene asimismo del hecho de que para el *planner* cada variable tendrá un peso relativo distinto, por lo que en cada situación particular se hace necesario ponderar la importancia respectiva de cada aspecto en función del todo.

Roberto Dvoskin en su obra *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia* propone un método cuantitativo para trabajar con la matriz FODA:

Lo que falta en esta explicación y resulta necesario a la hora de aplicar la matriz es alguna metodología de cuantificación. En primer lugar se definen cuáles son las principales fortalezas y debilidades que una organización tiene, y a partir de los siete contextos antes mencionados, se establece cuáles son las principales oportunidades y amenazas. Una vez confeccionada la lista, es posible darle a cada uno de los factores, tanto anotados en F y O como en D y A, un valor entre -5 (debilidad o amenaza extrema) y +5 (fortaleza u oportunidad extrema).

Después de asignar un valor a cada uno de los ítems, se suman las cantidades y el resultado se divide por el número de variables. Obtenemos entonces un número, un valor entre -5 y +5, que define un punto en cada uno de los cuadrantes de la matriz.

Puede ocurrir que las importancias relativas de las variables elegidas (más allá del valor) no sean iguales (...) Es posible que estas variables tengan importancia relativa distinta según quién las considere (...) en estas condiciones se hace necesario ponderar cada variable, es decir darle un peso relativo distinto. (Dvoskin, 2004, p. 179)

Por eso es conducente pensar en el diagnóstico FODA como un espejo que refleja la realidad actual de la marca, el producto, la empresa, etc. en función del mercado, y esto necesariamente implica considerar a un “otro”, representado por los oponentes racionales: los competidores. Es así que, como consecuencia o derivación lógica de este análisis, es factible evidenciar que en la dinámica del mercado, las fortalezas de unos, por contrapartida, pueden constituir las debilidades de otros.

El FODA es una especie de fotografía del momento actual de una empresa, en un mercado determinado, y en un contexto preciso; su propósito básico no reside en construir escenarios posibles o futuros, ni en conjeturar hipótesis sobre el comportamiento del mercado o del entorno en el devenir competitivo. El FODA no tiene valor prospectivo ni proyectivo. Se enfoca en el diagnóstico del momento presente.

Joaquín Rodríguez Valencia toma en cuenta la dimensión temporal en la matriz FODA.

Los factores expuestos de la matriz FODA atañen al análisis de un punto temporal en particular. Pero las condiciones internas y externas son dinámicas: algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras otros sufren modificaciones mínimas. A causa de este dinamismo, los diseñadores de estrategias deben elaborar varias matrices FODA correspondientes a distintos puntos temporales. (Rodríguez Valencia, 2005, p. 140)

Es factible elaborar a partir de un FODA del momento actual, otra matriz del presente+T1, otra del presente +T2, etc. (siendo T1 y T2 dos períodos distintos del futuro) pero siempre a partir del presente y elaborando matrices distintas. Los datos adicionales que permiten construir matrices bajo estas condiciones, requieren la aplicación conjunta de otras herramientas de investigación y planeamiento que se expondrán a continuación.

Es habitual encontrar también en el diagnóstico FODA, la construcción de escenarios futuros, futurables o futuribles, mediante el manejo incierto de la preferencia y del análisis prospectivo. De este modo, la matriz FODA transmuta desde su misma esencia hacia una especie de narración creativa e imaginativa que el autor construye, de manera arbitraria, elaborando hipótesis acerca de la evolución de los sucesos o indicios presentes.

Adelantarse en el futuro o venir del futuro hacia el presente, no es tarea del FODA, para ello existen otras herramientas de investigación y planeamiento estratégico. El FODA es un instrumento de análisis del presente, no le compete el futuro posible o deseable. Centrarse en los actuales factores positivos y negativos de la empresa, tanto internos como externos, gobierna el éxito del análisis FODA. A la arquitectura de escenarios, y las técnicas de preferencia y prospectiva, les encomendaremos la tarea complementaria y estratégica de aprehender el futuro.

Asimismo no es viable aplicar la herramienta en la tarea estratégica de medios para enumerar las características inherentes o intrínsecas de cada medio particular, y de esta manera justificar las decisiones en el proceso de selección de medios. Para evaluar medios existen probados instrumentos cuantitativos y cualitativos de análisis, entre los cuales podemos considerar someramente: *rating*, *share*, encendido, análisis CPR, el GPR o PBR, costo bruto y costo neto de una pauta, *readership*, costo por ejemplar, costo por mil ejemplares, costo por lector promedio, la estacionalidad, la competencia, etc. El autor de Alberto Naso, (2002) clasifica las herramientas de análisis de medios en dos grandes grupos: Herramientas básicas: público objetivo, contacto, canales o medios, vehículos o soportes, espacio publicitario y Herramientas de combinación: audiencia habitual de un medio, audiencia habitual de un vehículo o soporte, audiencia bruta, audiencia neta, frecuencia media, *rating*, puntos brutos de *rating* (PBR o GPR), cobertura neta, cobertura neta efectiva, tasa de repetición, *share* o participación, costo por contacto, costo por PBR o costo por punto de *rating*.

Enumerar las características de los medios y sus aspectos diferenciales, en modo alguno constituye un FODA de los mismos.

Conclusiones

El FODA –como matriz de estudio, análisis y planeamiento estratégico– se utiliza de manera recurrente para abordar desde un nivel estratégico, el desarrollo de productos y servicios, la planificación comercial, el examen del entorno competitivo, el *outsourcing*, los estudios de marca, la evaluación de oportunidades atractivas de crecimiento o de inversión, los casos de *joint-venture* o socios estratégicos, el desembarco en nuevos mercados, los procesos de diversificación, etc.

A nivel personal o individual, específicamente, implementar el análisis FODA puede resultar útil para determinar capacidades, aptitudes, destrezas, competencias, inclinaciones

vocacionales, etc. de uno mismo, en función del mercado laboral o profesional actual.

Este breve recorrido por las diversas posibilidades de aplicación de la herramienta y su desempeño en el ámbito académico, nos conduce a la revalorización de esta técnica de análisis. También, por qué no, nos lleva a re-definir su empleo, clarificando aquellas ocasiones en que no es válida su aplicación.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado García, L. (2011). *Quioscos de Antigua. La Reviteca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Cabrera Mogollón, J. (2011). *La adaptación de marcas globales en la cultura argentina. Sector gastronómico Fast Food*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Gellida de Iraola, M. (2011). *El último que apague la luz. Ahorrar energía en la actualidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Hernández Restrepo, A. (2011). *Una nueva mirada. Special design for you*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kleppner, O, Rusell, T. y Lane R. (2005) *Kleppner: Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Krogh Hemmerde, K. (2011). *Lanzamiento de una marca. Bikinis Uma*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Naso, A. (2002). *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.
- O'Guinn, T. Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Rivas Hermoso, M. (2011). *Mucho más que dar el sí. Bodas, una oportunidad de negocio*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rodríguez Valencia, J. (2005) *Cómo aplicar la Planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. 5ta edición. México: Cengage Learning Editores S.A. /Thomson Internacional.

(*) Lic. en Publicidad (UNLZ). Postgrado de Actualización en marketing Estratégico (UNLZ). Docente en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Luis Pedro Alvarado García

Quioscos de Antigua. La Reviteca

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación desarrolla una propuesta de negocio para implementar *La Reviteca*, un circuito de quioscos

cos móviles de diarios y revistas, en la ciudad de Antigua, Guatemala. La industria editorial de revistas en la región centroamericana ha demostrado un crecimiento significativo en la última década; sin embargo, uno de los factores que no agiliza el desarrollo de la industria editorial es la falta de puntos especializados de venta, específicamente en la vía pública. Los quioscos de diarios y revistas no son una costumbre en Guatemala ni en la región, y por ende no funcionan los sistemas de distribución de medios gráficos como en otros países más desarrollados.

Como primer paso en este Proyecto se desarrolla un análisis del mercado de medios en Guatemala. En función de esclarecer la viabilidad del negocio, se justifica también la oportunidad de negocio que representa Antigua, Guatemala, una ciudad bella y peatonal pero con algunas complicaciones. Siendo ésta reconocida como Patrimonio de la Humanidad (UNESCO), existen políticas que comprometen la instalación de locales comerciales (más aun siendo en exteriores). Por otro lado, pensando en la brecha de posibilidades que ofrece ésta ciudad, nace la propuesta de un quiosco móvil, lo cual facilitaría los trámites. Tras el análisis de mercado, el Proyecto se divide en tres etapas que apuntualizan cada aspecto de *La Reviteca*; 1) definición de la empresa 2) ideación de un plan de negocio y 3) desarrollo de un plan de comunicación para la etapa de lanzamiento del circuito. La metodología empleada es el análisis cuali-cuantitativo mediante la observación. Como primer paso se desarrolla un análisis del mercado de diarios y revistas en Antigua, Guatemala con la finalidad de esclarecer las dimensiones e identificar a los protagonistas dentro del mismo. La revisión de antecedentes de esta categoría de negocio, contribuye también a la definición de viabilidad del mismo. Luego partiendo de los resultados del análisis se justifica la oportunidad de negocio que presenta a la inserción de quioscos *La Reviteca*, en el mercado de Antigua, Guatemala.

Nicolás Elías Arougetti

Small Privilege. Plan de comunicación y nuevo canal de ventas
Licenciatura en Publicidad
Categoría: Proyecto Profesional

A lo largo del Proyecto de Graduación se desarrolla la comunicación para una empresa proveedora de servicios turísticos de alto valor agregado en el ámbito de la República Argentina. Como se pudo observar a lo largo de los últimos años, en especial tras la finalización de la crisis económica y financiera que sucedió en la República Argentina en el año 2001, el sector turístico comenzó una importante recuperación.

De este modo se destaca que la Argentina fue transformándose en un destino turístico cada vez más preferido por los visitantes extranjeros, que no sólo concurrían en base a un tipo de cambio favorable, sino que al mejorar la situación social sus miedos iban alejándose.

Pasada ya una década de la crisis, la situación del país y el turismo cambió sustancialmente, la economía se recuperó y el país creció favorablemente en cuanto a la inversión en infraestructura disponible para el turista, tanto local como extranjero. La realidad muestra que tras la crisis global del año 2008, la llegada de turistas a la Argentina comenzó a crecer nuevamente y finalizó el año 2010 con un nuevo record (Indec, 2010). A lo largo del proyecto se observa que el turismo internacional que arriba a la Argentina posee características peculiares en

cuanto a gustos y preferencias. La empresa buscará brindar un servicio diferencial para captar la atención del consumidor y crear valor, tanto para el cliente como para la misma compañía. El proyecto *Small Privilege* considera profesionalmente el lanzamiento y comunicación de una nueva empresa en un mercado que cada vez cobra mayor interés. Para realizarlo fue necesario conocer en profundidad el contexto en el cual se ubicaría esta empresa. En una primera instancia se investiga el mercado, para luego indagar sobre el consumo. El plan de comunicaciones toma la estrategia de Internet como herramienta fundamental para crear conocimiento de esta nueva compañía en el mercado.

Small Privilege incorpora no sólo la diferenciación y la calidez para con el cliente, sino que, a modo de desarrollar ventajas competitivas, hace uso de las nuevas tecnologías para obtener un vínculo distinto con el cliente.

Se busca entonces llegar a conocer cómo es posible a través de una comunicación adecuada, generar valor en un sector de servicio, persiguiendo como objetivo contribuir a la economía argentina mediante el aprovechamiento de las ventajas comparativas que posee en el ámbito del turismo y transformando las mismas en ventajas competitivas palpables.

A tal fin la innovación es vital para lograr imponer un modelo de negocios basado en un acercamiento con el cliente, situación que ha pasado a ser fundamental para el éxito corporativo moderno y más aún, tratándose de un servicio como es el turismo, en donde se trabaja en la órbita de lo intangible. Es por ello que el posicionamiento constituye un aspecto a contemplar, así como el uso del *data mining*, tecnología que aporta beneficios para conocer en mayor profundidad al cliente y generar servicios a su medida.

Por último, se apunta a lograr un posicionamiento acorde a los servicios que la empresa brinda, haciendo patrocinio en el ámbito de la cultura local de la Argentina, donde el turista extranjero ha mostrado un gran interés.

Jennifer María Cabrera Mogollón

La adaptación de marcas globales en la cultura Argentina. Sector gastronómico Fast Food
Licenciatura en Publicidad
Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación desarrolla un ensayo basado en la adaptación de marcas globales en la cultura argentina, específicamente en el sector gastronómico, bajo el recorte del *Fast Food*. A lo largo del escrito se exponen dos casos, cuyo análisis es respaldado por el enfoque de los autores utilizados a través del recorrido del trabajo. En la etapa final se expone el aporte que se origina a partir de la construcción de una serie de variables, donde se tiene como eje principal las características más significativas y relevantes del consumidor argentino, como así también se evidencian puntos de interés los cuales deben estar presentes en aquellas marcas que buscan posicionarse dentro del mercado.

A lo largo del trabajo se desarrollan términos como globalización; al mismo tiempo se logra comprender aspectos de una cultura mundo, y se logra conocer más a fondo al consumidor en relación a sus conductas frente a un mundo externo e interno, donde se pueda hablar de la marca en diferentes aspectos como ser su valor, liderazgo, identidad, el mensaje que debe proporcionar en base a estímulos emocionales y experien-

ciales. De esta manera se da paso, a un análisis de casos, los cuales darán como resultado una propuesta, la cual nace de la comprensión y la lógica de todo el desarrollo del trabajo. El propósito final que se busca a través de la propuesta presentada, es comprender la importancia de saber cómo manejar ciertos puntos de interés, los cuales parten desde percibir las condiciones culturales, personalidad, consumidor, identidad, entre otros aspectos, que una marca global debe tener presente en el momento de adaptarse a una cultura de origen desigual (en este caso al mercado argentino), con el único fin de que se posicione de manera satisfactoria en la mente de sus consumidores, y logre tener una estabilidad en relación a sus ventas y vínculos con el cliente final.

María Gellida de Iraola

El último que apague la luz. Ahorrar energía en la actualidad.

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación presenta una campaña de Publicidad Social para fomentar y estimular el ahorro de energía, que será presentada a la Agencia de Protección Ambiental y Espacios Públicos de la Ciudad de Buenos Aires, que se compromete diagramando y realizando programas y proyectos destinados al mejoramiento de la ciudad y del ambiente, con el objetivo de vivir en una ciudad más sana.

Actualmente la sociedad se encuentra inmersa en una crisis medioambiental producida por actividades y acciones generadas por sus habitantes, por lo que es necesario hacer algo al respecto. El consumo de energía actual es excesivo, elevando diariamente las emisiones de los gases de efecto invernadero (GEI) que contribuyen con el cambio climático, perjudicando al medio ambiente y la salud de las personas.

Dado que este Proyecto nace la problemática energética actual, se explica cuáles son los motivos por los cuales se llegó a dicha crisis y cuáles son las consecuencias del derroche de energía. Por otro lado, se menciona qué tipos de fuentes energéticas existen, cuáles deben dejar de utilizarse y cuáles se recomiendan para llegar a una mejor calidad de vida.

En cuanto a la campaña, se presenta una encuesta que refleja el conocimiento que una muestra representativa de la sociedad tiene acerca de esta problemática, con el fin de realizar un mensaje que sea efectivo para lograr un cambio de actitud frente a la misma.

Finalmente, en base a todo lo expuesto y desarrollado a lo largo de este Proyecto de Graduación, queda como resultado una campaña de Publicidad Social que apoya a la ciudad y su cambio para ahorrar energía, utilizando a la publicidad como vehículo y recurso para no dejar un mensaje más en la sociedad, sino uno que realmente lleva a la reflexión y cambio de actitud.

Eugenia Gianantonio

Una vida llamada Idea. Cuando una idea nace, una vida de creatividad se acerca

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Ensayo

En este Proyecto de Graduación, la creatividad y la maternidad se fusionan para dar nacimiento a un nuevo abordaje de ambas temáticas. Su original intercomunicación despliega un sinfín

de relaciones desconocidas. La profundidad de tratamiento en las materias ofrece una simultánea capacitación de tópicos tan aparentemente diferentes, al mismo tiempo que divierte en sus ocurrencias.

El Proyecto de Graduación trata, específicamente, sobre el proceso evolutivo que soporta toda idea creativa, haciendo uso de las etapas del embarazo como organizador cronológico. Así, se traza un paralelismo entre el proceso de gestación de una idea en la mente de un creativo, y el proceso de gestación de un bebé en el vientre de una madre. Se trabaja sobre la idea, como bebé de quien la crea.

Su valor significativo se encuentra en el momento en que una idea es el motor indiscutido de todo despliegue publicitario, y más aún, de todo desenvolvimiento humano. La cotidianidad del hombre necesita de una mente imaginativa y despierta para superar los tropiezos de todos los días. Y la humanidad misma exige cerebros inquietos y creativos que muevan el avance de la sociedad hacia futuros mejores.

La posmodernidad necesita de invenciones para alcanzar su máximo auge de actualidad. Se sirve de la suprema inteligencia y curiosidad de algunos de sus habitantes para merecer su calidad de actual.

El interrogante que se plantea es qué más conveniente para la multiplicación de juicios ingeniosos, que la natural renovación de mentes frescas que proporcionan los nacimientos.

Angie Stephanie Hernández Restrepo

Una nueva mirada. Special design for you

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación presenta un plan de comunicación para la marca *Visión Optical R.G. LTDA*, empresa colombiana del rubro óptico.

Actualmente, *Visión Optical R.G. LTDA* se encuentra estancada y esto ha ocasionado la pérdida de relevancia percibida dentro del mercado de ópticas en Colombia, el cual se encuentra saturado por otras ópticas existentes. Las empresas de este rubro se ubican en zonas específicas, lo cual impacta fuertemente ocasionándole a la empresa un desequilibrio en sus ventas y el contacto con sus clientes haciéndolo muy distante y casi nulo.

El objetivo de fomentar los lazos y posicionar a la marca dentro de la mente del consumidor fue logrado a través de un servicio hasta ahora inexistente en Colombia y no experimentado aun por ninguna otra marca: la creación de un nuevo servicio que tiene la capacidad de satisfacer y proporcionar una experiencia vivencial única a sus clientes. Es así como nace de la idea para todo el plan de comunicación con el nuevo servicio *special design for you*, que se podrá llevar a cabo ya que es una idea innovadora y con los recursos precisos con los que cuenta la empresa, ya que no se debe olvidar que uno de los limitantes principales en la publicidad colombiana son los altos costos, y la falta de publicidades alternativas como lo es la vía pública. Por ello, en el trabajo se desarrollan cada una de las ideas para abarcar de manera creativa cada herramienta publicitaria rompiendo con paradigmas existentes en el país, para generar en la mente del consumidor el posicionamiento deseado y que también logre sentirse parte de la empresa en todo momento. Todo lo anterior es reforzado por los grandes beneficios que tiene la empresa que aún no han sido remarcados en sus

comunicaciones, alta tecnología y los certificados otorgados con los que cuenta la empresa.

Krystel Grace Krogh Hemmerde

Lanzamiento de Marca. Bikinis Uma

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se centra en el estudio del mercado de indumentaria –específicamente el rubro de trajes de baño– a nivel nacional en Lima, Perú. El objetivo que se persigue es destacar la importancia que tiene en la actualidad la imagen de marca, la imagen corporativa y más aún lo que significa en la actualidad el *branding* emocional y cómo relacionar la publicidad con una publicidad en base a las emociones, generando la posibilidad de la creación de *insights* con los consumidores para crear diálogos personales mucho más directos.

En la actualidad, el consumidor es cambiante; resulta difícil poder definir claramente a un público objetivo ya que no sólo son cambiantes en cuando a hábitos de consumo, sino que también existe mayor posibilidad de elección generando que el mismo mercado se vuelva más exigente y se dificulte crear la fidelización del *target*. Para ello, la publicidad busca enfatizar la relación con el cliente, ya no a base de vínculos racionales, sino más bien a través de lo emocional. Para el consumidor es más importante sentirse valorado y escuchado por una marca, que tan sólo llevar la marca por el prestigio que tiene. Se busca humanizar a las marcas para poder relacionarlas con la misma clientela; de ese modo se sienten identificados como tal y buscan la representación de su propia personalidad a través de diferentes marcas que evocan aquello que se desea transmitir. En el proyecto de grado, se busca desarrollar a través de *Uma* una imagen de marca que se identifique por la identidad de marca más que por el prestigio de la misma; lo que quiere decir que se busca implementar el *branding* emocional no solo en la marca sino también en el consumidor, e implementarlo en Perú ya que hoy en día, a pesar de los desarrollos que continuamente se ven, no se conoce el *branding* emocional ni la importancia que le brinda al posicionamiento de una marca. Muchas de las marcas líderes en el mundo encuentran en el *branding* la posibilidad de acercarse más al público objetivo, ya que puede hacer alusión a emociones o vivencias que relacionan de manera directa con lo los sueños y anhelos de los consumidores, haciendo que se sientan identificados y de una forma inconsciente se posicionen en la mente de los consumidores como una marca que conoce lo que ellos buscan, que sabe cuales son sus necesidades y que les brinda la posibilidad de poder cumplir sus sueños.

Es absurdo aludir a una publicidad de años anteriores en donde se creía que la representación de un logo con la simple imagen del producto se fidelizaban a los clientes, con la vasta competencia, la implementación de tecnología y la globalización; fácilmente se genera una constante en cuanto a la presentación de marcas dentro de un mismo rubro, por lo que es necesario que las mismas sepan sobresalir ante las demás, posicionándose de manera distinta.

Así, el Proyecto de Graduación intenta de enfatizar el lanzamiento de una marca resaltando el *branding*, la imagen corporativa, la imagen de marca y *branding* emocional dictado desde la estructuración de una campaña creativa para el lanzamiento de la marca.

Christian Müller

Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboards en Argentina

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

La labor del *planner* en las agencias de publicidad es cada vez más trascendental puesto que su función es la de observar, investigar y llevar adelante estratégicamente los aspectos más importantes de la marca en su relación con el mercado. 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 pre-determinado por la categoría del producto o servicio en cuestión y la de investigar como la misma se mueve de acuerdo a las necesidades de cambio que se producen a diario por razones lógicas del contexto.

En este contexto, el Proyecto de Graduación elabora una propuesta para el reposicionamiento y a la vez el relanzamiento de marca *Burton Snowboards* en Argentina, desde la iniciativa que la marca establezca un diálogo continuo con sus potencial audiencia, sin dejar de lado aquella con la cual la marca se relaciona.

No es tarea fácil, para un mercado de nichos re-construir ciertos puntos del *branding* de una marca, que en la actualidad cuenta con seguidores que se involucran con la misma desde un lugar de status. Sin embargo, en Argentina no se encuentra lo suficientemente instalada en sectores jóvenes, quienes comienzan a incursionar en el deporte del *snowboard*. Lograr pertenencia es la clave a considerar, trabajando el *branding* de *Burton* desde un lugar más emocional, jerarquizando su trayectoria en el mercado, haciendo valer la imagen de su fundador y presentar una propuesta de empatía que logre establecer un vínculo en cada uno de los espacios donde la marca se encuentre presente en la nieve argentina.

Para ello, se desarrolla un marco teórico que afirma la propuesta, considerando el marketing moderno y su alto grado de relevancia para obtener el éxito comercial que la firma necesita para su crecimiento en el país mencionado y así en su futuro poder desembarcar con locales propios. En este sentido, se pone énfasis en el valor de la experiencia que vive el consumidor y potencial consumidor en el momento de practicar el deporte. La propuesta de comunicación tiene su fundamento en el *branding* emocional que, a través de su construcción y re-construcción, deriva en *Respirá, Sentí y Sé Burton*.

El aporte realizado tiene entonces, su fundamento en la complejidad del proyecto en su totalidad, puesto que se trabaja desde la investigación del sector, categoría en un contexto globalizado, abordando nuevos aspectos de comunicación emocional para transmitir un mensaje coherente y con alto nivel competitivo y diferenciado de la competencia y a la vez, adaptado al mercado argentino. Sumados entonces los saberes analíticos al instrumental, desde la óptica del publicitario en su rol de *planner*, se presenta el trabajo.

Victoria Pisano Rincón

Carla Pisano. Reposicionamiento de la marca

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone crear una imagen y el posicionamiento de la marca *Carla Pisano*, dedicada al rubro

de la pastelería. Esta marca fracasó en sus pocos años de experiencia. En ese tiempo, empleó la comunicación a través del boca a boca, motivo por el cual no pudo hacerse escuchar. En primer lugar lo que necesitaba la marca era vida en todo sentido, la misma operaba en nichos de mercados pero algo en ella faltaba. Por consiguiente este proyecto está exclusivamente enfocado en dicha marca, para generar una identidad de imagen y el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

Al mismo tiempo el interés del tema elegido consiste en el desafío que genera otorgarle vida a la marca, es decir reconstruirla partiendo desde el núcleo hasta el afuera. El trabajar con una marca que no logró ocupar un lugar en el mercado y en consecuencia desapareció implica un reto aun mayor.

El aporte de este proyecto de grado está exclusivamente dedicado a *Carla Pisano*, ya que consiste en crear una identidad de marca sólida. Otorgarle aquellos elementos para construir su propia esencia, atributos y distintivos. Por el otro lado generar vínculos afectivos con el público, y nuevas experiencias. Básicamente consiste en sacar la marca adelante, pulirla, y llevarla a su máxima expresión para evitar el riesgo del fracaso y alcanzar con los objetivos emanados al comienzo del trabajo.

Miriam Gisela Rivas Hermoso

Mucho más que dar el sí. Bodas, una oportunidad de negocio

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación establece las aplicaciones del diseño emocional y el marketing experiencial en la organización de bodas que se celebran en la ciudad de Caracas - Venezuela, así como el análisis de cómo esta herramienta, conjuntamente con la implementación de elementos del diseño gráfico, la

ambientación y la conceptualización de una idea, le otorgaría a emprendimientos de este tipo una ventaja competitiva, la cual se verá reflejada en el aumento del volumen de ventas, en la rentabilidad económica y la relación vínculo-impacto con el cliente.

A lo largo del ensayo, se toma como soporte teórico conceptual aspectos que comprenden las ramas del diseño, el marketing experiencial, la ingeniería Kansei, *branding*, entre otras, las cuales permiten sustentar y reforzar la idea expuesta en cuanto a los posibles aportes de cada una de estas ramas a la formulación de estrategias competitivas en el área de organización de fiestas de bodas en la ciudad de Caracas, con la finalidad de intentar obtener una ventaja competitiva. De igual forma, se pretende generar una reflexión en los nuevos emprendedores mostrando que una diferencia, por muy diminuta que sea, puede ser la generadora de un emprendimiento rentable y con un crecimiento económico sostenible.

Por otra parte, se considera como marco referencial las diferentes aplicaciones que el diseño emocional y el marketing experiencial han tenido en áreas como la automotriz, productos de consumo masivo tales como teléfonos móviles, dispositivos de audio como el Ipod, impresoras, envases, máquinas de construcción, interruptores de máquinas o centros de mecanizado. También se consideran las experiencias vividas por personas que en determinado momento organizaron la celebración de su propia boda; el cómo se ha transformado un acto social y religioso como lo es el contraer nupcias, en un negocio. En tal contexto, se pretende brindar un conocimiento necesario para los emprendedores interesados en esta área de negocio, donde se exponen los vicios determinados o considerados y hasta criticados por el autor en el oficio de la organización de eventos, en el caso particular de la celebración de bodas.

Diseño Industrial

Jorge H. Quarta (*)

Aportes de los PG evaluados

- Babnik, Ayelén. *Educación para la diversidad. Inclusión de niños con necesidades educativas especiales en la escuela primaria común*

El trabajo se desarrolla a partir de una consigna informada, y a la vez valiente: que los niños con necesidades especiales se beneficien del aprendizaje en una escuela integradora, donde más allá de sus dificultades puedan compartir el espacio y el proceso pedagógico con niños que no presenten discapacidad alguna. Finalmente, y como corolario del PG, se plantea el diseño de un set de pintura que facilite la expresión artística de niños con capacidades diferentes.

La autora sostiene su hipótesis mediante un trabajo de investigación interesante y amplio, en el que se repasan una variedad de aspectos que hace a la integración, desde el trazado de la evolución del concepto de diversidad desde una perspectiva histórica, hasta cuestiones pedagógicas contemporáneas. El trabajo presenta una loable consistencia, y la propuesta final aparece como una conclusión que cierra de manera lógica la investigación previa. Dicho esto, la propuesta de diseño es lo más débil del proyecto, y hay diversos aspectos, en particular relacionados con la resolución tecnológico-productiva, que no aparecen debidamente resueltos.

- Ball, Agustina. *¿Quién dice que no podemos?*

En el desarrollo del PG se reflexiona acerca de los factores que tipifican el envejecimiento, y sus consecuencias tanto fisiológicas como psicológicas, así como se presentan las disciplinas de la gerontología y geriatría y se determinan los roles de las mismas en la atención y el cuidado de los ancianos. La propuesta final, el planteo de un set de jardinería para la tercera edad se valora como un acierto de la autora. El objeto propuesto, sin implicar la solución milagrosa a todos los problemas asociados con la vejez, apunta a una mejora puntual, quizás menor, pero a la vez verificable.

El trabajo desarrolla un enfoque más que adecuado, con una amplitud que permite introducirse en todos aquellos aspectos que se relacionan con la temática elegida. La investigación de los factores incidentes en el desarrollo de un producto de estas características pasa revista a todos los aspectos relevantes que merecen consideración. La mayor fortaleza de este trabajo se encuentra en su impecable fundamentación; más allá de lo perfectible de la propuesta final, la sensación es que cada uno de los pasos que se tomaron para arribar a dicha propuesta quedan correctamente explicitados.

- Córdoba Torres, Isabela. *Más allá de la reacción. Los estímulos o la inteligencia como estructuradores de las acciones.*

A partir de la exploración sobre la naturaleza del comportamiento humano planteada desde la investigación en las áreas arriba mencionadas, el proyecto de diseño apunta a cuestionar la relación entre condicionamiento y conducta, poniendo al usuario en la situación de actuar de una manera diferente a la habitual.

Se destaca la hilación de los distintos autores en un todo coherente, y tanto la redacción como las fuentes consultadas resultan apropiadas. La exploración resulta, como se expresara arriba, de sumo interés, al igual que la reflexión sobre la naturaleza del comportamiento humano.

- Kolocsar, Gabriel. *Dejando huellas. Discapacidad, sociedad y pobreza*

El trabajo se inicia con una caracterización del concepto mismo de discapacidad, con una introducción que busca plasmar un marco histórico y hacernos reflexionar acerca de la situación por la que pasan los discapacitados en nuestra sociedad. Posteriormente, se propone el desarrollo de una tapa de gaseosa 'especial' cuya deliberadamente difícil apertura apunta a generar una suerte de concientización en los usuarios. Merece destacarse que el enfoque resulta apropiado y se introducen algunos aspectos interesantes. El más destacable resulta la consecuencia que tiene la discapacidad en el deterioro de las condiciones materiales de la vida del individuo. Según el autor, la discapacidad representa el punto de partida para una espiral descendente en la cual la persona verifica un creciente deterioro en sus condiciones materiales de vida, en la medida en que dicha condición la excluye del mercado laboral. A su vez, la falta de recursos impacta negativamente en su salud, profundizando la discapacidad y realimentando el ciclo negativo. Por otro lado, se expone la situación actual del discapacitado en las ciudades de nuestro país, y se pasa revista a las barreras físicas que deben enfrentar cotidianamente para desplazarse, así como a la labor de una serie de ONGs que trabajan para mejorar dicha situación.

- Massud, Melanie Laial. *Calidad de vida en la tercera edad. Estudio sobre aquellos factores que la influyen.*

El presente Proyecto de Graduación se inicia con el desarrollo de un marco teórico adecuado para el encomiable objetivo que se propone: diseñar para aquellos sectores de la población de edad más avanzada. El proyecto de diseño que culmina este trabajo es el diseño de un juego de cubiertos para ancianos. El enfoque resulta pertinente, y de una incuestionable actualidad, en cuanto a que el aumento de la expectativa de vida de la

población hace de la problemática elegida un tema que inevitablemente formará parte de la agenda de las décadas por venir. A nuestro juicio, se detecta una inconsistencia entre los conceptos vertidos en el marco teórico y el desarrollo de la propuesta de diseño. El análisis previo al desarrollo carece de una exploración en los aspectos fisiológicos que caracterizan la artritis, y los condicionamientos que se derivan de ella para el uso de instrumentos manuales; en cambio, se aborda una multiplicidad de problemáticas que enfrentan los ancianos pero guardan poca o nula relación con el tema elegido para el desarrollo de la propuesta de diseño.

• Bochi, Alejandra. *Como te ven te tratan, y si te ven mal, te maltratan. El rol de la mujer en la sociedad*

El presente Proyecto de Graduación resulta amplio y traza la evolución del rol de la mujer a lo largo de la historia, con énfasis en los cambios sociales y culturales acontecidos durante el siglo XX y su impacto en la configuración del espacio ocupado por la mujer dentro del marco social. El trabajo se desarrolla alrededor de la problemática de la mujer en el contexto de la sociedad actual, y la presión a la que es sometida para ajustar su imagen a las expectativas del entorno.

A modo de reflexión sobre el tema analizado, el trabajo se cierra con el desarrollo de un envase para productos desmaquillantes.

El marco teórico resulta adecuado, aunque a la vez demasiado restringido, por cuanto recurre una y otra vez a los mismos autores con visiones mayormente coincidentes. Hubiera sido interesante poder contrastar diferentes puntos de vista para una mayor riqueza conceptual; por otra parte, el cuestionamiento a diversas formas de sometimiento a la mujer a lo largo de la historia resulta por demás saludable. Es interesante y aplica la interpretación de la Primera Guerra Mundial como hecho clave para explicar las transformaciones que sufriría el rol de la mujer en la segunda y tercera décadas del siglo XX. La consideración de condicionantes estéticos socialmente impuestos para determinar un ideal de belleza femenina resulta apropiada y acaba por definir el marco de explotación y desvalorización al que la mujer es sometida en las sociedades contemporáneas. Resulta de particular interés la introducción del concepto del culto a la belleza como un mecanismo tendiente a “minar psicológica y físicamente a las mujeres, haciéndoles perder la confianza en sí mismas... (y) absorberlas en preocupaciones estético-narcisistas”.

• Licciardello, Rodrigo. *Sistema de pago electrónico en el transporte público*

Un notable ejemplo de cómo el diseño industrial tiene la capacidad de ponerse al servicio de la sociedad en general, la premisa de proponer soluciones desde el Diseño Industrial para la problemática del transporte resulta sumamente válida, y sin duda el área resulta de crucial importancia para la calidad de vida en los grandes centros urbanos. El trabajo expone la problemática del transporte urbano, y presenta como corolario el desarrollo de una máquina expendedora de tarjetas magnéticas como aporte a la solución de los problemas detectados. El trabajo da comienzo con un análisis del transporte público, y su relación con la distribución de la población en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La descripción del desarrollo del transporte público de colectivos resulta ilustrativa y colabora en la contextualización del trabajo. La utilización de gráficos, matrices, y métodos específicos como vía para determinar la

pertinencia de las decisiones que se tomarán en el proceso de diseño son bienvenidos.

• Domínguez Álzaga, Agustina. *La Emergencia Energética. Cuando se acabe el Petróleo*

El tema abordado por la autora resulta sin duda de una actualidad acuciante, y como tal presenta absoluta vigencia, en la medida en que invita a reflexionar acerca de una cuestión que afectará el desarrollo mismo de la humanidad en las próximas décadas, como es el agotamiento de los recursos naturales en general, y del petróleo en particular. El desarrollo de la problemática resulta apropiado, con abundancia de datos respaldados por sus respectivas citas, y un *racconto* histórico de la evolución de las reservas de petróleo a lo largo de las últimas décadas, hasta llegar a la descripción de la coyuntura actual. Como corolario de este análisis, se desarrolla un proyecto de diseño con un alto contenido conceptual —en este caso, un surtidor de combustible con un enfoque que apela a concientizar a los usuarios acerca de la problemática ecológica mediante la incorporación de una pantalla donde se exhiben imágenes que ilustran el deterioro del medio ambiente, a los efectos de alentar a la preservación del mismo.

Se destaca como particularmente ilustrativo e interesante el repaso de las consecuencias del uso del petróleo desde el aspecto social y económico, así como en el aumento de la temperatura vinculado al fenómeno que ha dado en llamarse Calentamiento Global. A continuación, se analizan las fuentes de energía alternativas disponibles en la actualidad, evaluando sus pros y contras como potenciales sustitutos del petróleo.

El marco teórico se cierra con un repaso de los cambios que sería necesario encarar para modificar el estado de situación actual, tanto desde el punto de vista individual, como desde lo social, y hasta la perspectiva más amplia de las relaciones internacionales. El trabajo resulta sin duda interesante como ejercicio conceptual y generador de conciencia ecológica.

(*) Diseñador Industrial (UBA). Posgrado MA Design Products Post-Experience Programme en el Royal College of Art, Londres (UK). Docente en el Departamento de Diseño de Objetos y Productos y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Ayelén Babnik

Educación para la diversidad. Inclusión de niños con necesidades educativas especiales en la escuela primaria común

Diseño Industrial

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación intenta, tanto a nivel conceptual como proyectual, dar respuesta a una necesidad imperante en la sociedad argentina actual. Esta es una necesidad social en la cual se puede intervenir desde el diseño a fin de brindar un aporte significativo en la vida de los seres involucrados. La necesidad a la que se hace referencia es la de incluir en la

escuela común a todos y cada uno de los niños más allá de sus capacidades, en pos de que los mismos puedan desarrollar una vida en sociedad sana y feliz. El desafío está en brindar las condiciones adecuadas para que dicha inclusión pueda ser llevada a cabo con éxito.

A lo largo del trabajo, se ponen de manifiesto diversas cuestiones que hicieron y hacen a la evolución de la corriente inclusiva, evolución que requiere todavía de muchos años de desarrollo para el logro de objetivos cada vez más importantes y consistentes. Años atrás se hablaba de integrar, considerando que el sólo hecho de incorporar a los alumnos con necesidades educativas especiales dentro del aula común era suficiente para que los mismos se sientan integrados en el grupo; cuando en realidad el no brindar un contexto adecuado para que dichos alumnos puedan desarrollar actividades y poder así interactuar con el resto de sus compañeros hacía que la buena intención se vea trunca. Hoy en día se habla de incluir y por lo tanto de brindar contextos inclusivos donde se facilite el trabajo en conjunto. Para ello se requiere de una preparación docente y un currículo adaptado que permitan dentro de un mismo aula trabajar en grupo a pesar de las diferencias. También es imprescindible contar con escuelas cuya infraestructura responda a las diversas necesidades de todos los alumnos y principalmente de una comunidad educativa formada por docentes, padres y alumnos que apoye la iniciativa y desde su lugar brinde su aporte.

En este trabajo se exponen además los beneficios que supone la inclusión para todas las partes, no sólo para aquellos que por sus capacidades diferentes requieren ser incluidos. Es el deber de todos lograr comprender que la vida en sociedad supone aceptar y poder convivir con las diferencias del otro, pudiendo con ello enriquecer el desarrollo de todos como personas. Por ello es preciso que desde la escuela se eduque bajo este concepto, facilitando la creación de generaciones cada vez más comprensivas

El Proyecto de Graduación concluye con el diseño de un set de pintura compuesto por pinceles y una paleta de acuarelas. El producto diseñado tiene como finalidad brindar una herramienta que permita a todos los alumnos, independientemente de sus capacidades, interactuar realizando una actividad recreativa/expresiva como es la de pintar. Se busca con dicho diseño, demostrar que es posible, tan sólo con un pequeño elemento, generar la posibilidad de interacción entre los niños dentro de un mismo aula, pudiendo realizar la misma actividad, con el mismo set de pintura y expresando lo que cada uno desee, evitando así la diferenciación entre unos y otros.

Agustina Ball

¿Quién dijo que no podemos?

Diseño Industrial

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación busca, a nivel conceptual y práctico, por medio de la investigación y la reflexión, y utilizando las herramientas del diseño industrial, brindar una ayuda a un sector marginado y olvidado por la sociedad, los ancianos.

Parte de la investigación acerca de la vejez, continúa con el análisis acerca del impacto que tienen sobre los individuos el contexto que los rodea y por lo tanto la influencia que tienen para los ancianos las instituciones geriátricas, sigue con el estudio del cuerpo humano y la ergonomía, introduce la terapia

ocupacional como herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas y finaliza eligiendo a la horticultura y la jardinería como la terapias más adecuadas para los usuarios elegidos. Lo que se quiere resaltar por medio de este proyecto es la importancia que tiene conocer a fondo al usuario antes de diseñar algo para lograr mantener una coherencia entre las necesidades reales de dicho usuario y las respuestas a dichas necesidades por parte del objeto.

Es a partir de todo este estudio y sus conclusiones derivadas que se busca concluir el Proyecto Profesional con el diseño de un producto para realizar las prácticas de horticultura y jardinería que responda a las necesidades tanto físicas como psicológicas de los ancianos, dando como resultado el diseño de un set de herramientas de jardinería.

En conclusión, la totalidad de este proyecto es una invitación, no solo para aquellos ligados directamente al campo del diseño industrial o al diseño en general, sino a todas aquellas personas que toman conciencia de que existe una marginación constante por parte de la sociedad hacia determinados individuos, grupos, etc., y debido a esto desean ayudarlos ofreciendo sus conocimientos como herramienta para lograr que se atienda a sus necesidades.

Alejandra Bochi

Como te ven te tratan y si te ven mal, te maltratan. Rol de la mujer en la sociedad

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación analiza el proceso de transformación del rol de la mujer, la cual pudo liberarse de la escena privada a cual pertenecía para poder introducirse en la escena pública. Vale aclarar que para que esto se haya producido tuvieron que pasar varios siglos y varios hechos históricos que permitieran que los cambios sucedieran.

Para poder consumir este proyecto se presenta una detallada investigación de la historia de la mujer para así en el presente poder comprender por qué los hechos se dieron de la forma que se conocen; las guerras mundiales, el avance de las tecnologías, los movimientos feministas, el derecho a voto, el trabajo fuera del hogar, la publicidad, el cine, fueron y son todos elementos que en su determinado momento forjaron la reconstrucción de la identidad femenina.

En la actualidad, la mujer se encuentra muchas veces presa de su imagen; la idealización del cuerpo femenino y las presiones sociales hacen que los límites de la belleza desaparezcan y comiencen los problemas, las cirugías estéticas, las dietas extremas a muy temprana edad, entre otros.

A partir de la investigación realizada y de plantear una problemática es cuando el diseño industrial se pone en juego. Tomando la situación como referencia de la mujer y el uso del maquillaje, muchas veces utilizado por gusto y otras veces utilizado por obligación, se decidió realizar un diseño que permita poner en tela de juicio la idea de que estar maquillada garantiza el éxito y la confianza de la mujer; por el contrario se quiere enfatizar que se puede llegar a los mismos objetivos sin tener que estarlo. Sin embargo, se podría haber realizado un envase de maquillaje agregando un producto novedoso para que la mujer siga con el mismo ritual. En cambio se decidió jugar por lo opuesto, el anti maquillaje, que traducido en productos sería lo que quita el maquillaje; al realizar un producto desma-

quillante que a la vez en su forma contenga detalles suaves y livianos remitiendo a lo natural y a lo simple, se estará jugando con la idea de que también quitando el maquillaje es una forma de estar linda. La morfología del producto permite que se introduzca en el mundo de los productos de esa clase pero que a la vez se destaquen logrando dar la nota de diferencia. De esta forma queda en manifiesto que el diseñador industrial puede ejecutar sobre una temática social y con sus herramientas poder brindar una solución.

Isabela Córdoba Torres

Mas allá de la reacción. Los estímulos o la inteligencia como estructuradores de las acciones

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación parte de la siguiente pregunta: ¿Cómo los estímulos, la inteligencia y la evolución estructuran las acciones y el comportamiento?

El trabajo se fundamenta a partir de las distintas posturas tanto de filósofos, biólogos y teóricos, que llevan a un análisis reflexivo, para un desarrollo final basado en interpretaciones personales y en la realización de un programa de diseño, donde se desarrolló un producto como parte de la conclusión. El proyecto integra conceptos filosóficos, antropológicos, biológicos y de diseño, en el cual se trata el tema de la evolución y la adaptación como los procesos que designan los cambios morfológicos y la alteración de la conducta, puesto que los órganos sensoriales se acomodan a estímulos del mundo exterior. La evolución gradual, lleva a que las estructuras encefálicas de los distintos organismos crezcan progresivamente, dando lugar a que en el género Homo se presente una discontinuidad en relación con los demás seres, antecesores y surja la conciencia reflexiva posibilitando una nueva adaptación al entorno. Los animales y los seres humanos, hacen uso de sus agentes cognitivos para elegir, deseando obtener siempre algo a partir del uso del conocimiento sobre la realidad. El razonamiento, parte inconsciente selecciona lo relevante dirigida por objetivos e ideales que el ser humano a diferencia del resto de los seres vivos, puede planificar y alterar su estrategia de vida por medio de la tecnología y la creatividad.

Agustina Domínguez Álzaga

La Emergencia Energética. Cuando se acabe el Petróleo

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación consiste en una investigación acerca de la industria del petróleo y las problemáticas asociadas al mismo como principal fuente energética desde un punto de vista económico, medioambiental y sociocultural.

El uso del petróleo, si bien posibilitó enormes avances en numerosas áreas como la medicina y la agricultura, lo ha hecho a un alto costo para el equilibrio del ecosistema. Al quemar petróleo, ya sea para la generación de electricidad o como combustible principal de la industria del transporte, se liberan gases en la atmósfera que aportan al calentamiento global y el efecto invernadero, alterando los niveles de temperatura y generando una serie de consecuencias que podrían acabar con la imagen que hoy se tiene del mundo.

A medida que la demanda de petróleo aumenta debido principalmente a la explosión demográfica ocurrida en los últimos doscientos años, los recursos de petróleo crudo comienzan a escasear, presentando alteraciones en los precios del mismo y desatando una serie de conflictos, desde el incremento en los precios de los alimentos y las consecuencias que esto implica en países con menos recursos hasta la mayor competitividad de otros recursos que contaminan aun más, como lo es el carbón o el gas natural.

Paralelamente, se hace cada vez más evidente un futuro en el cual los países del Golfo Pérsico tendrán el control casi monopolístico de esta área debido a que son los países con mayores reservas de petróleo en la actualidad.

La dependencia extranjera de petróleo es actualmente un factor que preocupa a la mayoría de los países del mundo que cuentan con pocas reservas propias, ya que la dependencia que el mundo moderno tiene hacia el petróleo es en la actualidad difícil de suplantar.

Se plantea a raíz de este escenario la necesidad de lograr una transición hacia una nueva forma de energía que sea a su vez limpia y accesible, para lograr superar el desequilibrio que se está generando en el ecosistema así como para poder generar una emancipación del petróleo extranjero.

Se plantean una serie de tecnologías que se perfilan como posibles soluciones a la problemática así como una serie de reflexiones acerca de la seriedad del problema, para presentar, en última instancia, un proyecto de diseño que refleje la temática desarrollada.

El desarrollo del proyecto de grado es un aporte a la disciplina en el sentido que logra otorgar una visión más amplia de la realidad en la cual opera el diseñador como creador de símbolos y significaciones y que servirá para lograr una mayor concientización a la hora de diseñar.

Gabriel Simón Kolocsar

Dejando huellas. Discapacidad, sociedad y pobreza

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación se propone reflexionar y dar a conocer las conflictivas relaciones que se establecen entre la sociedad, la discapacidad y la pobreza, tomando visiones tanto a nivel local como mundial, en el pasado y en la actualidad. Estas relaciones, llevan a profundizar el trabajo en temas que interactúan con los ya mencionados, tales como los distintos tipos de discapacidades, la pobreza, las zonas precarias, la indigencia, la exclusión laboral, la inaccesibilidad física, los sistemas de salud pública y privada, el rol del Estado, la aplicación de las leyes y la familia del discapacitado, entre otros. La intención es poder desarrollar un proyecto destinado a la concientización de los individuos, que pertenecen a la sociedad y fomentar una particular conciencia de solidaridad, con el objetivo de ayudar a todo tipo de personas discapacitadas, comenzando prioritariamente por aquellas que se encuentran en situación de pobreza.

Rodrigo Licciardello

Sistema de pago electrónico en el transporte público. Dentro del Área Metropolitana de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Diseño Industrial**Categoría: Proyecto Profesional**

El Proyecto de Graduación aborda la problemática del pago en el transporte público en la ciudad de Buenos Aires, en particular de los colectivos.

El trabajo toma en cuenta los diferentes actores y variantes que se involucran o están relacionados al pago del transporte público. Entre ellos, los usuarios del transporte, las empresas privadas, Secretaría de Transporte y los otros medios de transporte que intervienen en las vías públicas.

El proyectar un producto, teniendo en cuenta los aspectos relacionados con el diseño, es un elemento integrador de los conocimientos obtenidos y madurados durante la carrera.

El proyectar no es una cuestión específica dentro de la disciplina pura, el mismo es parte de una investigación de la problemática, observación y estudio, para luego integrado a herramientas de diseño da como resultado la materialización de un producto, el cual debe responder a las necesidades planteadas.

Se plantea el transporte de colectivos dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su estrecha relación con la Región Metropolitana de Buenos Aires R.M.B.A.

Por medio del Decreto 84/2009 (2009) Implementé el Sistema Único de Boleto Electrónico (S.U.B.E.), dicta "Que por lo antedicho, resulta necesario implementar el sistema único de boletos electrónico (S.U.B.E.), con el objetivo primordial de facilitar a los ciudadanos el acceso al sistema de transporte público de pasajeros urbano y suburbano, mediante una herramienta tecnológica de utilización masiva que soslaye los inconvenientes que presentan los medios de pago actuales", es el puntapié inicial para el desarrollo del producto buscando flexibilizar los medios de pago en forma diferida a la utilización del transporte público.

Melanie Laial Massud

Calidad de vida en la tercera edad. Estudio sobre aquellos factores que la influyen

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación surge en respuesta a las modificaciones que inquietan al ser humano a lo largo de su vida. Se basa en un trabajo de diseño, el cual propone diseñar para las personas que se encuentran atravesando la tercera edad. Como objetivo principal se establece configurar una propuesta para

mejorar la calidad de vida de un segmento de la población que no ha sido tomada muy en cuenta. Se espera lograr un diseño ergonómico para poder facilitar la vida cotidiana de estas personas.

Siempre que se habla de tercera edad se lo relaciona con la palabra anciano, viejo, geronte, pero ¿qué es realmente la vejez? ¿Se puede ser viejo joven o viceversa? ¿Les afecta a todos por igual? ¿Qué cambios produce en la vida cotidiana de los individuos? ¿La calidad de vida afecta la vejez? o ¿la vejez afecta la calidad de vida? Éstos son algunos de los interrogantes a los que se intenta dar respuesta a lo largo de este proyecto. La calidad de vida aplicada a la tercera edad debe estudiar aspectos tales como el estado de salud, el estado funcional y la predicción de la incapacidad y la determinación de factores de riesgo. Gracias a la medicina, la esperanza de vida aumentó notablemente, pero, ¿es esta misma dedicación empleada para que disfruten de una buena calidad de vida? No sólo hay que preocuparse porque vivan más sino, más importante, por que vivan bien.

El diseño industrial es una disciplina que cuenta con todos los campos necesarios para poder diseñar productos exitosos. Son infinitos los materiales a ser utilizados como así también infinitas las tecnologías que pueden ser aplicadas. Es así como se trabajó en conjunto con otras disciplinas para poder resolver de la mejor manera posible este problema que aqueja a un gran porcentaje de la población. Cabe destacar que la idea no es diseñar productos que demuestren que son para gente de la tercera edad, sino lograr un diseño universal, facilitando su uso para aquellas personas con dificultad y permitiendo el uso a aquellas personas sin dificultad, logrando así una igualdad. En otras palabras, la intención es lograr un producto ergonómico sin hacer notable la discapacidad para que las personas mayores no noten su falencia. Por lo tanto la imagen del producto deberá comunicar bien el mensaje y para llegar a ello se deberán realizar grandes estudios sobre las dimensiones del cuerpo humano y sus articulaciones.

Mantener una buena calidad de vida es primordial para el bienestar de toda sociedad. Si una persona se siente deprimida porque se encuentra imposibilitada de realizar ciertas actividades sin la ayuda de un tercero, esto provocará que la persona deje de frecuentar lugares públicos y de esta manera dejara de sociabilizarse. Esta es una de las razones por la cual se ha decidido realizar una profunda investigación para que las personas que se encuentren atravesando la tercera edad puedan sentir, con la ayuda del producto diseñado, la mayor independencia posible.

Diseño: teoría y práctica

Francisca Simonetti (*)

Introducción

(...) lo opuesto a la Teoría no es la “práctica” sino el desconocimiento, así como lo opuesto al conocimiento no es la empiria sino la ignorancia. La, supuesta, antinomia Teoría/Práctica no es sino una de las tantas falacias que minan impunes la tierra de nadie que es el Diseño. (Valdés de León, 2010, p. 30)

Descripción y aportes de los PG analizados

• Andrés Eduardo Alal. *Animación 3D en Argentina. Plan de acción y propuesta de un estudio de animación 3D*. Categoría: Proyecto Profesional. Carrera: Diseño de Imagen y Sonido. El Proyecto de Graduación propone la creación de un emprendimiento personal en el campo de la animación digital 3D. A través de la contemplación del creciente fenómeno de la animación, se plantea en el presente trabajo, la posibilidad de instaurar un estudio propio capaz de satisfacer la demanda de clientes provenientes de diversos entornos como el diseño, el cine, la publicidad, o la comunicación. El principal objetivo es llevar adelante un proyecto que contribuya al mercado real y tenga impacto local en el corto plazo, no descartando la posibilidad de amplitud a mercados internacionales en el mediano y/o largo plazo. La idea principal del emprendimiento es ofrecer una alternativa en el sector de quienes trabajan la técnica de animación 3D, resaltando el rol del diseñador en el plano de la animación, y las ventajas que éste podría tener al emprender un proyecto de estas características. El aporte del trabajo consiste en la creación de un emprendimiento real personal que actualmente se encuentra en proceso

• Sebastián Caro. *Sobre gustos hay mucho escrito. Filosofía Estética del Diseño Gráfico*. Categoría: Ensayo. Carrera: Diseño Gráfico.

El objetivo del proyecto es establecer una definición de estética y valores estéticos que puedan ser aplicados a la práctica específica del diseño gráfico. Se integran teorías existentes para lograr un concepto de estética aplicable a la práctica contemporánea del diseño gráfico. El objetivo no es lograr un sistema filosófico acabado que contemple al Diseño Gráfico, sino abrir el interrogante de si es posible pensar al Diseño desde la filosofía. Al igual que la Estética, el Diseño Gráfico también ha ocupado diferentes lugares en la vida humana, y el nombre de la disciplina se presenta igual de polisémico. Lo único que comparten todos estos distintos puntos de vista es que cierta intención Estética se encuentra subyacente, en ma-

yor o menor medida. No siempre su presencia es consciente, y lo que este capítulo trata es de hacerla consciente. Es decir, evidenciar la Estética correspondiente a la acción del diseño gráfico. El aporte del proyecto consiste en la relación que se logra entre las diferentes temáticas analizando bibliografía ajena a la disciplina.

• Guillermo Ceballos Herklotz. *El packaging como herramienta central de marketing de las empresas productoras de cigarrillos*. Categoría: Ensayo. Carrera: Diseño Gráfico. El Proyecto de Graduación analiza cómo el envase de los cigarrillos, el *pack*, se convirtió en el elemento fundamental sobre el cual actualmente se apoyan las compañías fabricantes de tabaco para el marketing de sus marcas. Este factor está asociado a un cambio en la regulación de las ventas del producto. Inicialmente estaba permitido hacer publicidad de cigarrillos y el *pack* funcionaba como una extensión de lo que el público veía en las publicidades. Con la veda a las publicidades, el único medio que existe ahora para promover el producto es el propio *pack*. Los fabricantes de cigarrillos tienen que lograr que el *pack* sea la imagen de la marca y que comunique esta imagen al consumidor de forma instantánea. Para lograr que la marca se diferencie entre todas, y obtenga el mejor posicionamiento, las tabacaleras deben crear una imagen de marca, que sería la suma de las características del producto, la promoción, el diseño del *packaging* y el precio. Y es el diseño del *packaging* que tiene la responsabilidad fundamental de establecer esta imagen de marca. El aporte del Proyecto es haber demostrado mediante la investigación cómo el Diseño Gráfico puede ser un medio tan poderoso de comunicación que logra que un producto nocivo se transforme en un producto seductor, a través de campañas publicitarias brillantes y de un *packaging* perfecto.

• Eugenia Esquioga. *Packaging. Dos caras muy opuestas*. Categoría: Ensayo. Carrera: Diseño Gráfico.

El Proyecto de Graduación pretende adquirir una opinión más crítica acerca del diseño de *packaging*, elaborando un análisis general de los distintos aspectos que contemplan a esta disciplina para entender cómo fue evolucionando hasta llegar a ser lo que es en el presente. El objetivo es analizar cómo el diseño de *packaging* fue mutando a medida que las realidades lo fueron requiriendo y de esta manera comprender claramente por qué se convirtió en una pieza fundamental para el mercado como herramienta para la venta de productos. Asimismo se trata de explicar cómo el *packaging* trasciende los límites del envase y se instala en la vida cotidiana de las personas de una manera silenciosa e inadvertida apelando dos

recursos totalmente opuestos. Por un lado su costado banal regido por la apariencia y la imagen y por el otro el emocional, guiado principalmente por las sensaciones. El aporte principal del proyecto consiste en haber logrado un tratamiento del tema desde el punto de vista teórico y no de manera práctica como es generalmente analizado.

• María Socorro Gómez Naar. *Packaging funcional. Rediseño de un nuevo envase para un producto existente*. Categoría: Proyecto Profesional. Carrera: Diseño de Packaging.

El Proyecto de Graduación surge a partir de la búsqueda de una mejora en lo referente a los envases de copos de maíz existentes en la actualidad, aportando una nueva imagen y mejorando puntos de conflicto de los mismos en lo referente a marcas y envases. Propone la creación de una nueva marca llamada *Crunchy Corn Flakes*, desarrollando para la misma un nuevo concepto para los copos de maíz, incorporando en su envase un sistema dosificador, que racionaliza y evita pérdidas. Finalmente se demuestra que el *packaging*, aparte de cumplir sus funciones vitales, como proteger, conservar y contener al producto, es además el principal vehículo de comunicación en el punto de venta, cuando se encuentra solo frente al consumidor. El aporte del Proyecto es haber establecido un análisis y un diseño que tienen en cuenta dos factores esenciales del *packaging*: la imagen y la funcionalidad.

• Juan Pablo González Cabrera. *La marca más allá del producto. Diseño audiovisual hace a lo intangible*. Categoría: Creación y Expresión. Carrera: Diseño de imagen y sonido. El Proyecto de Graduación surge a partir de la creación de *Guys Are Young*, marca de indumentaria, haciendo un recorrido por los conceptos trabajados para llegar a la realización de una intención de campaña publicitaria para la marca. Posteriormente se desarrollan piezas audiovisuales publicitarias, donde todo lo que es representado cuenta una historia o aporta a la comprensión de las piezas. Por otro lado, se analiza el lugar del Diseñador Audiovisual dentro del proceso de creación de la imagen de marca. El aporte se manifiesta en ampliar el campo profesional conocido e indagar sobre el trabajo marcarío audiovisual y/o netamente audiovisual.

• Denisse Guidi Domínguez. *Diseño de Campaña Publicitaria para promover el turismo en Bolivia*. Categoría: Proyecto Profesionales. Carrera: Dirección de Arte Publicitaria.

El Proyecto de Graduación parte de una problemática que detecta la autora. Su país de origen, Bolivia, no cuenta con un verdadero apoyo por parte del gobierno para desarrollar el turismo y tampoco se han llevado a cabo otras acciones que busquen promocionar el turismo al país. Propone realizar una campaña publicitaria que promueva Bolivia como destino turístico realizando un plan de comunicación que tiene como objetivo resolver el problema de comunicación, que es promover a Bolivia como destino turístico tomando diversas consideraciones. La propuesta final de diseño de campaña publicitaria consiste en cinco gráficas de diferentes formatos y un *banner* para internet. La campaña muestra en cada pieza la suma de elementos diversos que componen la identidad de Bolivia, una identidad creada a partir de la diversidad de su gente, cultura y regiones. El aporte del proyecto se encuentra en la aplicación de conceptos publicitarios tradicionales adaptados a la promoción de la marca país.

• Alejandro Ibarrola Cortés. *Revista Activa. Revista de actividades de la Ciudad de Bs. As.* Categoría: Proyecto Profesional. Carrera: Diseño Gráfico.

El Proyecto de Graduación consiste en el diseño de una revista que centra su contenido en las diferentes actividades que se realizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La cantidad de actividades en la ciudad son innumerables y a la hora que un ciudadano quiera optar por una de ellas, muchas veces se encuentra con la problemática de que no existe una pieza gráfica completa con todas las actividades existentes. Toda la información se encuentra dispersa en distintos soportes, ya sea web o papel, haciendo de la búsqueda una pérdida de tiempo. Activa es una revista especializada en actividades, con una primera parte de notas y reportajes y una segunda parte con una guía completa de todas las actividades, desde cine, teatro, recitales, hasta museos, bares y restaurantes. El aporte del proyecto es establecer los pasos para el diseño de una revista teniendo en cuenta la teoría del diseño editorial.

• Cristian Riutort. *Capacitación a distancia. Cómo mejorar la educación mediante la aplicación de herramientas interactivas de internet*. Categoría: Proyecto Profesional. Carrera: Diseño de Imagen y Sonido.

El Proyecto propone la elaboración de un producto multimedia de capacitación *online* interactivo, a través de los análisis de diferentes productos de variadas plataformas que ya se encuentran en el mercado, destacando los puntos fuertes y agregando nuevas ideas innovadoras que surgen no solo del diseño sino también desde la plataforma interactiva y educativa. El valor significativo se sitúa en la relación que se establece entre la interactividad otro ámbito diferente al de la disciplina como es el educacional. El aporte que el Proyecto de Grado brinda a la carrera es una nueva propuesta o modo de realizar un proyecto de cursos *online* relacionado con la interactividad, en donde se busca que el usuario participe y sea el mismo el que va guiando la clase.

Diseño: teoría y práctica

Lo que intenta explicar el autor Valdés de León en su frase expuesta en la introducción es la visión errónea que se tiene sobre la teoría en las disciplinas de diseño. Agrega además que la teoría es vista como una pérdida de tiempo, como un saber inútil y que no es necesaria para aprender a diseñar. (2010, p. 30)

Esta falta de interés se ve reflejada muchas veces en los Proyectos de Graduación ya que se trata de una instancia de teorización, profundización y reflexión acerca de las diferentes disciplinas.

Sin embargo, en este ciclo, algunos estudiantes todavía demuestran su interés por plasmar un aporte teórico al diseño y utilizan su Proyecto de Graduación como forma de expresarlo. Es así como Sebastián Caro propone para su proyecto incorporar al diseño en la teoría de la estética, así como el arte tiene su lugar privilegiado. Luego de varios análisis y definiciones, haciendo uso gran variedad de bibliografía, de la filosofía, la estética, el arte y el diseño el autor concluye:

La filosofía resulta entonces enriquecedora del campo teórico del Diseño. Los desarrollos que integran estas dos disciplinas buscan complementarse mutuamente, apuntando hacia futuras reflexiones que expandan su teorización. Pen-

sar al diseño desde la filosofía abre muchos caminos, que tanto filósofos como diseñadores recorrerán, aportando así a una nueva concepción de la Estética. (Caro, 2011, p. 26)

Por su parte dos autores, Eugenia Esquioga y Guillermo Ceballos realizan en sus ensayos un análisis teórico sobre la funcionalidad del *packaging*. El primer caso plantea una diferenciación de las acepciones envase y *packaging*, otorgando al envase la función contenedora y protectora del producto, en tanto el *packaging* se convierte en la imagen y en la identidad del producto.

El Proyecto de Ceballos se encuentra estrechamente relacionado con el de Esquioga, en tanto propone el análisis del *packaging* en un segmento específico como lo es la industria tabacalera. Establece un claro recorrido por la historia del diseño de la cajas de cigarrillos que fueron mutando a la par de los gustos de los consumidores y de la leyes anti tabaco de diversos países. Demuestra cómo el *packaging* se convierte en una herramienta publicitaria por el hecho de tener afectados otros medios de comunicación.

Recorren ambos proyectos temas sociales, psicológicos y de diseño construyendo junto con el proyecto de Caro una fuente bibliográfica de sumo interés para los diseñadores.

Otro segmento de proyectos son los que corresponden a las categorías Proyecto Profesional o Creación y Expresión. En estos casos las propuestas conjugan una parte teórica y otra práctica. La teoría en estos casos se incorpora a modo de relevamientos previos necesarios a las cuestiones prácticas. Relacionados a la funcionalidad de las piezas de diseño se encuentran los proyectos de los autores Socorro Gómez Naar y Alejandro Ibarrola Cortés. Cada uno enfocado en su especialidad, el *packaging* y el diseño editorial respectivamente, proponen el diseño de un producto funcional a una necesidad específica.

El planteo de la autora Gómez Naar es el rediseño de un envase de cereales pensado para una mayor protección del producto y una mejora en el sistema de apertura y servido del producto. Por su parte Ibarrola Cortés diseña una revista de actividades que se desarrollan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dado que en su investigación previa detectó la falta de un medio de estas características. En ambos casos realizan una investigación previa del producto, el consumidor al que va dirigido, la competencia y cuestiones del diseño como tipografía, color, etc.

En el área del Diseño de Imagen y Sonido los autores Andrés Alal, Cristian Riutort y Juan Pablo González Cabrera proponen tres temáticas bien diferenciadas.

El primer autor plantea la creación de un estudio de animación 3D, el segundo propone el mejoramiento de la educación a distancia mediante la utilización de internet y el último desarrolla una campaña publicitaria audiovisual para una marca de indumentaria creada específicamente para el proyecto. Los tres autores ubican al diseñador de imagen y sonido en diferentes áreas de acción, por eso cada uno analiza el rol del diseñador dependiendo del enfoque del proyecto.

Por último la autora Denisse Guidi Domínguez de la carrera Licenciatura en Dirección de Arte Publicitario desarrolla una campaña publicitaria para su país de origen, Bolivia, detectando como problemática la falta de promoción turística del país.

Conclusiones

Todo proyecto de diseño independientemente de la disciplina específica requiere que teoría y práctica vayan de la mano. Como afirma Valdés de León: “(...) el estado actual de la Teoría del Diseño y del Diseño gráfico por su precariedad resulta poco estimulante y gravita negativamente en el interés que los estudiantes puedan llegar a tener por las cuestiones teóricas (...)”. (2010, p. 39)

Es por eso que muchos estudiantes a la hora de desarrollar el Proyecto de Graduación se encuentran con la dificultad de buscar la bibliografía, leerla, analizarla y relacionarla con su temática. En este sentido el Proyecto acerca a los estudiantes a un planteo más teórico con respecto a su carrera que quizás posee un enfoque, mayoritariamente, práctico.

Referencias Bibliográficas

Caro, S. (2011) *Sobre gustos hay mucho escrito. Filosofía Estética del Diseño Gráfico*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Valdés de León, G. A. (2010) *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

(*) Diseñadora Gráfica (UP). Docente en el Departamento de Diseño Visual y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Andrés Alal

Animación 3D en Argentina. Plan de Acción y propuesta de un Estudio de Animación 3D.

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Proyecto Profesional

El presente Proyecto de Graduación tiene como objetivo llevar a exponer la posibilidad de instaurar un nuevo estudio de animación 3D en la República Argentina, más específicamente en la ciudad de Goya, Provincia de Corrientes. El estudio propuesto llevaría el nombre de Boya Roja.

A lo largo del trabajo, se dan a conocer los hechos que abrieron camino para que la animación irrumpa de manera definitiva en el mundo del espectáculo, el cine, la publicidad, la comunicación y el diseño integral.

En los primeros capítulos del proyecto, se da a conocer la historia de la animación, conjuntamente con las diferentes técnicas que han sido utilizadas a lo largo del tiempo para que dicha disciplina progresara y pueda convertirse en la actualidad en un fenómeno global, utilizada por muchos profesionales del medio audiovisual, excediendo el cine y la TV. A partir del análisis de la realidad de la animación en Argentina, se establece una comparación entre la situación actual y las decisiones tomadas por los pioneros de los grandes estudios en los Estados Unidos.

A su vez, el proyecto indica cuáles son los puntos de contacto del diseñador de imagen y sonido, profesional capaz de llevar

adelante un proyecto como el que se propone en el presente PG, subrayando alguno de los aspectos salientes en su capacidad y el modo en que éste podría operar en el ámbito del diseño y la animación 3D.

De este modo, se decidió articular el diseño con la animación, y dar una perspectiva de cómo el diseñador audiovisual puede ejercer diversos roles dentro de un estudio de animación.

A través de los conocimientos adquiridos en la carrera, durante la cursada, en cursos específicos sobre animación y a través de consultas con profesionales, se propone en este proyecto una estructura de trabajo para el potencial estudio de animación naciente, y para concluir se detallan aspectos reales del proyecto en situación de mercado con un plan de marketing que engloba las intenciones y las posibilidades concretas de Boya Roja en el mercado argentino.

Sebastián Ariel Caro

Sobre gustos hay mucho escrito. Filosofía estética del Diseño Gráfico

Diseño Publicitario

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo establecer una definición de estética y establecer valores estéticos que puedan ser aplicados a la práctica específica del diseño gráfico. Se trata de integrar teorías existentes, que se exponen en el desarrollo del proyecto, para lograr un concepto de estética aplicable a la práctica contemporánea del diseño gráfico. Así, el objetivo no es lograr un sistema filosófico acabado que contemple al Diseño Gráfico, sino abrir el interrogante de si es posible pensar al Diseño desde la filosofía.

Al igual que la Estética, el Diseño Gráfico también ha ocupado diferentes lugares en la vida humana, y el nombre de la disciplina se presenta igual de polisémico. Una variante de las artes plásticas, una técnica de la publicidad, una herramienta de comunicación, una técnica, un oficio, una profesión. Lo único que comparten todos estos distintos puntos de vista es que cierta intención estética se encuentra subyacente, en mayor o menor medida. Así, el trabajo intenta evidenciar la estética correspondiente a la acción del diseño gráfico.

Si una de las acepciones más tradicionales de estética es filosofía del arte, ¿por qué se pretende ahora hablar de filosofía del diseño? Es justamente porque el diseño no es arte. Sin embargo, en los tiempos actuales los límites se desdibujan, ya que hoy en día se vive una paradoja estética: por un lado, la excesiva estetización de los objetos, que implica un suelto uso del término de 'estético'. En la esquina opuesta, cual rival oponente, se encuentra la desvalorización de los aspectos estéticos, reducidos a una mera acción de adorno. Así la estética se mueve dialécticamente de un obstinado empeño en llamar arte a todo, y de la degradación de su acción a patrones estilísticos. Los límites se hacen aún más borrosos

Pero trazar los límites surge aquí como un paso necesario para enfocar la teoría a un campo concreto, determinado. Por eso el trabajo también analiza de qué modo el diseño se diferencia del arte visual.

El recorrido histórico del concepto se incluye para llegar a un contexto actual, donde la problemática es acotada al campo disciplinar del diseño gráfico. El debate dentro de la belleza en el diseño se relaciona con el factor que se privilegia: la belleza, la retórica de la imagen, la eficiencia en la acción

comunicacional, o los parámetros estilísticos que se manejan en las piezas de diseños. La función y la forma juegan un rol primordial aquí, representando dos lados opuestos en los que se puede definir 'lo bello'. Entonces se busca establecer qué es la belleza en esta disciplina.

Luego de definir qué es la estética y qué problemáticas abarca, se habla de la estética aplicada al Diseño Gráfico. Se buscan parámetros estéticos que respondan a la práctica actual del Diseño Gráfico, en donde hablar de un concepto universal de belleza se dificulta.

Aquí se ve cómo se aplica la Estética cuando se la deja de tomar como filosofía del arte y filosofía de la belleza. Se expone entonces la existencia de otros aspectos que hacen a los sentimientos estéticos, encontrados en piezas de Diseño Gráfico. Por ejemplo, la legibilidad y la configuración del espacio. Se habla de la estética aplicada a la comunicación visual gráfica. Se rechaza el concepto de lo estético entendido como lo bello. El hecho de insertar al Diseño Gráfico en un sistema filosófico, como en este caso el de Martin Heidegger, es establecer una Estética del Diseño.

Guillermo Ceballos Herklotz

El packaging como herramienta central de marketing de las empresas productoras de cigarrillos

Diseño Editorial

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación propone analizar cómo el envase de los cigarrillos, el *pack*, se convirtió en el elemento fundamental sobre el cual actualmente se apoyan las compañías fabricantes de tabaco para el marketing de sus marcas.

El *pack* de cigarrillos es la herramienta de comunicación final de las tabacaleras con el consumidor. Es el último paso en el proceso del marketing de las compañías fabricantes de cigarrillos, y representa las expectativas de los consumidores sobre el producto en términos de calidad e imagen. Por esto el diseño es tan importante: los *packs* deben corresponder a lo que el consumidor espera, además de ser llamativos y atractivos. Tienen que tener impacto visual tanto en cantidad, en los estantes de los puntos de venta, como en unidad, cuando ya están en poder del consumidor. El *pack*, cuando está expuesto en los puntos de venta, representa el producto que contiene y todas las calidades asociadas, construidas en la mente de los consumidores. Para los usuarios, representa la marca que consumen, o que quieren consumir.

Para las compañías fabricantes de cigarrillos, el *pack* es objeto de gran cuidado y atención. Hacen inversiones millonarias en el desarrollo del diseño de nuevos *packs*, porque es el elemento central en sus esfuerzos para crear una imagen de marca. Todos los elementos del diseño de *packaging* como colores, elementos gráficos, proporciones, texturas, materiales, tipografía son estudiados, combinados de modos diferentes, de manera a crear el producto que mejor atienda a las expectativas del consumidor objetivo a que están dirigidos. En esta industria tan especial, se sabe que el diseño del *pack* ayuda a crear los atributos sobre el producto imaginados por los consumidores, que esperan ver reflejada la imagen que proyectan de sus propias personalidades, o de la que desearían tener.

Mientras era permitido hacer publicidad de cigarrillos, el *pack* funcionaba como una extensión de lo que el público veía en las publicidades y de la manera con que se relacionaba y se

identificaba con un determinado producto. En la actualidad, los fabricantes tienen que lograr que el *pack* sea la imagen de la marca, y que comunique esta imagen al consumidor de forma instantánea. Las diferencias entre los productos de marcas de una misma categoría son tan pequeñas, que la gran mayoría de los fumadores a ojos cerrados no puede distinguir la propia marca que fuma. Para lograr que la marca se diferencie entre todas, y obtenga el mejor posicionamiento, las tabacaleras deben crear una imagen de marca, que sería la suma de las características del producto, la promoción, el diseño del *packaging* y el precio. Y es el diseño del *packaging* que tiene la responsabilidad fundamental de establecer esta imagen de marca.

Con las restricciones a las publicidades y promociones de cigarrillos, todo recae sobre el *pack*: tiene que poner el producto en evidencia en los puntos de venta; comunicar los atributos de la marca que respondan a las expectativas de los consumidores; comunicar las asociaciones que antes eran responsabilidad de la publicidad - feminidad, masculinidad, sofisticación, glamour, alegría; y además, compartir su espacio con las horribles etiquetas de advertencia sobre la salud, textuales y gráficas. Todo esto en una cajita bastante pequeña. Los admiradores de estas cajitas son millones en todo el mundo, independientemente del producto que contienen. El tabaco es un producto altamente nocivo, que enferma y mata, pero si se mira únicamente el *pack*, dissociado del cigarrillo, se pueden ver algunas verdaderas maravillas de diseño, creatividad, imaginación, arte, ingenio, que desde sus comienzos hicieron que el *pack* de cigarrillos fuera, dentro del mundo de diseño de *packaging*, único.

Eugenia Esquioga

Packaging. Dos caras muy opuestas

Diseño de Packaging

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación presenta una posición crítica del diseño de *packaging*, para lo cual se presenta análisis general de los distintos aspectos que de una u otra manera contemplan a esta disciplina para entender cómo fue evolucionando hasta llegar a ser lo que es en el presente.

Inicialmente se aborda al diseño de *packaging* como disciplina en sí misma, destinada a la elaboración de envases. Esta primera etapa examina descripciones técnicas y métodos de aplicación tales como materiales y recursos gráficos, haciendo siempre hincapié en la consideración de que el envase es una pieza independiente del *packaging*. Luego se analiza los conceptos que no están relacionados con el *packaging* mismo, sino que son los que acontecen alrededor de esta disciplina, influyéndola fuertemente y generando grandes cambios en la forma de aplicarla. Algunos aspectos significativos que fueron tenidos en cuenta en ese caso fueron los avances tecnológicos, los cambios sociales y por sobre todas las cosas el comportamiento del consumidor.

El objetivo de este trabajo es entender cómo el diseño de *packaging* fue mutando a medida que las realidades lo fueron requiriendo. De esta manera se comprende claramente porque se convirtió en una pieza fundamental para el mercado como herramienta para la venta de productos.

El propósito final de este trabajo es invitar al lector a la reflexión y razonamiento del comportamiento de los consumidores, que

son los principales responsables de convertir al *packaging* en un objeto de deseo sobrevalorado, justificado por los tiempos que se viven regidos por la imagen y las apariencias.

Asimismo, trata de explicar cómo el *packaging* trasciende los límites del envase y se instala en la vida cotidiana de las personas de una manera silenciosa e inadvertida, apelando dos recursos totalmente opuestos. Por un lado su costado banal regido por la apariencia y la imagen y por el otro el emocional, guiado principalmente por las sensaciones.

María Socorro Gómez Naar

Packaging funcional. Rediseño de un nuevo envase para un producto existente.

Diseño de Packaging

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone la articulación del Diseño Gráfico y el Diseño de Packaging, y surge a partir de la búsqueda de una mejora en los envases de copos de maíz existentes en la actualidad, aportando una nueva imagen para algo tradicional, como lo son los copos de maíz en el mercado, mejorando puntos de conflicto de los mismos, en lo referente a marcas y envases.

Las marcas de cereales para el desayuno presentan considerable similitud entre ellas, creando una pérdida de identidad. Este Proyecto Profesional abarca, entonces, la creación de una nueva marca, llamada *Crunchy Corn Flakes*. Desarrolla un nuevo concepto para los copos de maíz, incorporando en su envase un sistema dosificador, que racionaliza y evita pérdidas. El desarrollo del proyecto se estructura en dos partes. La primera, se enfoca en el estudio previo a la realización de un proyecto. Se analiza la historia del producto a trabajar, las formas generales en cuanto al diseño, tipografías y cromías utilizadas, buscando diferencias y similitudes entre marcas existentes en el mercado. Se realiza un relevamiento de campo en distintos puntos de venta para poder saber que perciben los consumidores al estar frente al producto en cuestión, que sentimientos les provocan las distintas marcas y porque las eligen, cuales son los elementos positivos y cuales los negativos frente a la óptica del consumidor.

La segunda parte de esta búsqueda se orienta al proyecto de diseño. Comienza la creación del envase primario y del secundario, teniendo en cuenta las limitaciones de forma, tamaño y peso. Se define el sistema de apertura de *packaging*, analizando inviolabilidad, seguridad y dosificación. Se elige el material correspondiente a utilizar para la confección correcta del nuevo *pack*. En los últimos capítulos del proyecto de graduación se presenta el diseño de la nueva marca, dando a conocer la justificación del nombre y el logo, la fundamentación de las cromías utilizadas y su entorno gráfico. Se presenta el manual de normas correspondiente, el diseño del nuevo *packaging* y la justificación de los materiales seleccionados. Se demuestra que el *packaging*, aparte de cumplir sus funciones vitales, como proteger, conservar y contener al producto, es además el principal vehículo de comunicación en el punto de venta, cuando se encuentra solo frente al consumidor.

Juan Pablo González Cabrera

La marca más allá del producto. Diseño audiovisual hace a lo intangible

Diseño de Imagen y Sonido
Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación analiza la marca *Guys Are Young*, desde la construcción del signo hasta sus valores, desde las intenciones del producto e intenciones publicitarias a la propuesta conceptual. Tal propuesta se manifiesta en las piezas audiovisuales, haciendo hincapié en la idea visual, siendo la parte más inmediata de la marca. Este análisis tiene como objetivo justificar la investigación realizada para *Guys Are Young* y a su vez manifiesta el alcance que puede tener un diseñador de imagen y sonido dentro del desarrollo de una intención de marca. Por otro lado, se pretende trabajar sobre el concepto de marca emoción definida por Costa (2004), reflexionar sobre tal término y aplicarlo al desarrollo del trabajo. Por último, se busca encontrar el nexo entre las agencias publicitarias y las productoras de comerciales publicitarios, definiendo el rol que cada una cumple y buscando el lugar del diseñador audiovisual dentro de las mismas.

El trabajo es exploratorio y aporta una nueva forma de ver a la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, ya que se la relaciona con otras disciplinas lo que hace que exista un intercambio de conocimientos donde todas coexisten y a su vez son simbióticas.

Desde el punto de vista de un Diseñador Audiovisual se abarcan nociones de las disciplinas que respectan a la confección de la identidad de una marca.

Asimismo, a partir de la creación de *Guys Are Young*, marca creada para el proyecto, se intenta justificar el proceso de desarrollo de la misma, haciendo un recorrido por los conceptos trabajados para llegar a la realización de una intención de campaña publicitaria para la marca.

Con el fin de encontrar la vinculación con la disciplina de Imagen y Sonido, se trazan perspectivas propias del autor haciendo hincapié en la noción del término marca, descubriendo que la misma ha sufrido una metamorfosis en la cual la publicidad ha tenido mucho que ver. En consecuencia, se estudia a la publicidad introduciendo sólo los contenidos pertinentes al proceso de creación de la marca, profundizando los puntos de interés y dejando de lado las nociones más específicas.

Por otro lado, se intenta plasmar el concepto de *Guys Are Young* en piezas audiovisuales publicitarias, donde todo lo que es representado cuenta una historia o aporta a la comprensión de las piezas, teniendo presente a la disciplina de Dirección de Arte como la encargada de representar a través de los objetos en particular y de la imagen total el perfil marcario.

Asimismo, se intenta vincular aún más todo lo trabajado, haciendo entrevistas a profesionales de Publicidad y de la Realización de cortos publicitarios, de esta manera, comprender la comunicación entre las mismas y la incidencia que puede tener un diseñador de imagen y sonido.

Por otro lado, se intenta encontrar el lugar del Diseñador Audiovisual dentro del proceso de creación de la imagen de marca. El aporte se manifiesta en ampliar el campo profesional conocido e indagar sobre el trabajo marcario audiovisual y/o netamente audiovisual.

Como se puede vislumbrar el término marca y sus derivados están presentes constantemente dentro de las líneas previamente desarrolladas, lo que indica que tal término es el hilo conductor o la excusa del trabajo realizado, ubicando a la marca como concepto fundamental y todo lo restante como arquetipos que responden a las acciones marcarias.

Denisse Guidi Domínguez

Diseño de Campaña Publicitaria para promover el turismo en Bolivia

Diseño de Arte Publicitario

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación desarrolla una campaña publicitaria para la promoción turística de Bolivia. Constituye, asimismo, un trabajo que define la identidad de Bolivia por sus aspectos culturales, características de su pueblo y los espacios naturales que posee.

A través del estudio de la estructura del plan de comunicación y de la estrategia publicitaria para poder aplicarlos sobre Bolivia –analizada en términos de la identidad– se procede a confeccionar el *brief* publicitario para Bolivia como destino turístico. No existen antecedentes de esfuerzos para promocionar a Bolivia como destino turístico, y la percepción que se tiene de Bolivia es de un país andino y de carácter indígena, pero no es entendido como un país de diversidad natural y cultural. Al no existir antecedentes de promoción de Bolivia como destino turístico y mucho menos antecedentes de campañas publicitarias con este fin, se detecta una potencial necesidad dada por la ausencia de identidad visual del país, lo cual vuelve relevante a este PG.

El trabajo de definir un concepto y desarrollar una campaña publicitaria integral que exprese clara y creativamente este concepto, es un trabajo pertinente a las actividades de Creatividad Publicitaria y Dirección de Arte Publicitaria. Es por lo tanto que la elección del tema que se desarrolla en el actual Proyecto de Graduación, se apoya en la resolución de la problemática de forma creativa de modo que si se llevara a cabo podría significar el real aumento del turismo en Bolivia. La campaña en sí muestra a Bolivia como un país de diversidad cultural y natural, expresado a través de las gráficas que muestran objetos, personas y paisajes singulares, con la expresión Toda la diversidad en uno seguido por las imágenes en línea y la palabra Bolivia, siguiendo el orden visual.

El hecho de hecho de que Bolivia tenga una identidad tan rica, pero que no exista una identidad visual contundente, genera la gran oportunidad de crear una que además de ser creativa, posicione a Bolivia como el país que realmente es, un país de diversidad.

Alejandro Ibarrola Cortés

Revista Activa. Revista de actividades de la Ciudad de Bs. As.

Diseño Editorial

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación consiste en llevar a cabo la realización de una revista con su respectivo manual de estilo.

El tema de la revista son las diferentes actividades recreativas y culturales que se realizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estas actividades son innumerables y a la hora que un ciudadano quiera optar por una de ellas, muchas veces se encuentra con el problema de que no existe una pieza gráfica completa con todas las actividades existentes. Toda la información se encuentra dispersa en distintos soportes, ya sea web o papel, haciendo de la búsqueda, una pérdida de tiempo. Debido a la inexistencia de un soporte que cubra esta necesidad, este PG intenta resolver o impactar favorablemente sobre aquellas necesidades, nucleando toda la información posible

de las actividades y lugares tradicionales de Buenos Aires en una revista que se llamará *Activa*.

El proyecto se divide en dos partes, en la primera se plantea el proyecto, se exponen todos los conocimientos sobre diseño gráfico, mas puntualmente en diseño editorial y se hace una profunda investigación de todos los antecedentes que puedan llegar a existir de una revistas de estas características, desde una revista barrial hasta una guía de TV, ya que no existe un antecedente directo a una revista de estas características. *Activa* es una revista especializada en actividades, con una primera parte que cubra notas y reportajes y una segunda parte con una guía completa de cine, teatro, recitales, hasta museos, bares y restaurantes.

En la segunda parte se toma partido conceptual y gráfico sobre el diseño de la revista, teniendo en cuenta la investigación que se realizó, detallando todos los componentes que conforman la revista: marca, soporte, formato, portada, tipografías y paleta cromática, entre otras.

Todo esto da como resultado una revista específicamente de actividades totalmente competente y aportando al área editorial, una pieza gráfica funcionando en un segmento de comercio poco explotado, con una base sólida respaldado en la investigación. Finalmente, se presenta la revista *Activa* con su manual de estilo, que regularizará la revista y comprenderá el ya previo estudio de las estéticas comunicacionales de actividades, para que éste sea lo mas eficiente posible en la comunicación.

Cristian Riutort

Capacitación a distancia. Cómo mejorar la educación mediante la aplicación de herramientas interactivas de Internet
Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se relaciona con la elaboración de un producto multimedial de capacitación *online* interactivos, a través de los análisis de diferentes productos de variadas plataformas que ya se encuentran en el mercado, destacando los puntos fuertes y agregando nuevas ideas innovadoras que

surgen no solo del diseño sino también desde la plataforma interactiva y educacional.

El valor significativo se sitúa en el marco de la interactividad que se basa en un tema relacionado con otro ámbito diferente como es el educacional, por lo tanto el diseñador audiovisual deberá tener una mirada diferente de lo habitual. Observando diferentes productos y sabiendo que mucho de estos no lograron tener el impacto deseado por sus creadores, es necesario realizar un análisis de diversos productos ubicados en distintas plataformas para poder detectar los puntos débiles y de esta manera fortalecerlos y adicionar el incentivo personal del diseñador que demanda la novedad o innovación en la realización, ya que el usuario siempre espera algo nuevo de lo ya visto o conocido. Las posibilidades de realización e interacción con el usuario son cada vez mayores y lo que se busca aprovechando estos avances es poder suplantar el aula real que las personas están acostumbradas a asistir.

En estas salas de aprendizaje generalmente se encuentra un profesor que enseña a un grupo de alumnos o de modo personalizado y se brinda entre ellos una comunicación con un *feedback* constante, que incluye preguntas frecuentes y temas relacionados. A partir del intento de simular la enseñanza real y al ser un producto *online*, se desarrollan los diversos *softwares* de características diferentes que, en menor o mayor grado, permiten generar un aula virtual con alto grado de interacción con el usuario brindando posibilidades de escribir, leer, escuchar y hablar.

Al ser un proyecto de características audiovisuales, también se desarrollan los criterios o pautas relacionados a los sitios donde se puede trabajar con estos productos. Se aprovechan estos conceptos para comunicar, definir una estética y generar ambientes similares a los que se presentan en la realidad, pero involucrándose más personalmente con el usuario a través de la interactividad del curso.

El aporte que el Proyecto de Grado brinda a la carrera es una nueva propuesta o modo de realizar un proyecto de cursos *online* relacionado con la interactividad, en donde se busca que el usuario participe y sea el mismo el que va guiando la clase. El diseño que va a contener va a ser un punto fuerte ya que la idea es innovar en un espacio nuevo.

Moda, tradición, sustentabilidad y novedad

Marcia Veneziani (*)

Introducción

En la serie de trabajos evaluados, todos de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, los temas que se abordaron entrelazan –entre otras cuestiones– a la moda con la tradición, la sustentabilidad y obviamente se encuentran ligados a la novedad. (A fin de cuentas de eso se trata la moda)

Dice Balandier que “la tradición es la suma de los saberes acumulados, a partir de los acontecimientos y principios fundadores, por la colectividad que procede de ella. Expresa una visión del mundo y una forma específica de presencia en el mundo...” (1988, p. 89)

No se puede dejar de relacionar el valor y el respeto a la tradición que se exponen claramente en algunos de los trabajos, con una notoria preocupación por el medio ambiente que algunos de los autores evidencian en sus escritos.

En este sentido, la vinculación entre un concepto y el otro es clara y más que contundente. Están marcando un camino a seguir, un cambio esperado, urgente que tiene que ver con nuestro único mundo: el planeta tierra.

La observancia de las tradiciones (propias y ajenas) se vincula también con el respeto por el medio en que vivimos, en todas sus expresiones. En décadas pasadas, cuando algunas voces se manifestaban de modo rotundo acerca de los peligros de los daños irreparables en el medio ambiente, se las arrinconaba en algún lugar etiquetándolas de melancólicas.

La cuestión de la sustentabilidad era postergada, desatendida y en algunos casos hasta casi desdeñada. En la actualidad, es un tema vigente, actual y además impostergable. Y por si acaso alguien se hiciese el distraído, están allí las nuevas generaciones recordando a las anteriores, que todos formamos parte del mismo mundo, que nos hemos comportado como seres individualistas e indiferentes hacia el otro. Que es tiempo de cambiar y de volver a empezar, y si fuese necesario renunciar a algunos hábitos que hemos adquirido de la mano de la modernidad y del consumo.

...la tradición se traduce continuamente en prácticas; es aquello por lo cual la comunidad se identifica (se parece a sí misma), se mantiene en una relativa continuidad, se hace permanentemente produciendo las apariencias de ser ya lo que quiere ser. Porque es viviente y activa, la tradición llega a nutrirse de lo imprevisto y de la novedad (Balandier, 1988, p. 88)

Moda y sustentabilidad, moda y tradición, moda y ciencia (las ciencias duras también aparecen como fuente de inspiración) moda y novedad. En este sentido se presentan también propuestas novedosas y dirigidas a la mujer argentina según sus

estereotipos corporales y porqué no, también invitan a dar un paso hacia atrás, para recorrer el pasado de otras culturas y recordar historias de guerra. Para no repetir. Para echar los dados y dar otra vez. Ese es el desafío: volver a empezar desde una nueva conciencia

Descripción de los Proyectos de Graduación

El primer trabajo evaluado fue el de Mariana Soledad Rodas, titulado *El Poncho Cosmopolita*. Su propuesta que se inscribe en la categoría Creación y Expresión, es la de crear una colección basada en una prenda bien argentina y tradicional como es el poncho y rediseñarlo para adaptarlo a un uso más contemporáneo. Su autora muestra una preocupación por preservar la tradición y cultura argentina a veces desestimada por sus propios habitantes.

Indumentaria Judía Ortodoxa de Denise Kunowsky perteneciente a la categoría Proyecto Profesional, propone la creación de una colección de indumentaria específicamente, trajes de baño, basándose en la tradición de la religión judía.

El objetivo principal de este Proyecto de grado ha sido el de investigar acerca de un estilo de vida y qué es lo que permanece detrás de un indumento. Para el desarrollo de la propuesta, la autora toma como base los conceptos de recato (*taniut*) y no recato (*peritaut*), proponiendo un cambio sin modificar las reglas.

María Macarena Mantesi analiza el caso de una Institución tradicional: el Ejército de Salvación a través de su trabajo que se inscribe en la categoría Creación y Expresión y titulado: *Diseño y Ferias Americanas. Análisis de caso: El Ejército de Salvación*.

La propuesta de la autora consiste en retomar el concepto de Sr. Amor (una idea realizada por reconocidos diseñadores locales utilizando prendas usadas y rediseñándolas para una subasta a beneficio de la mencionada Institución) pero en esta oportunidad, ella emplearía las prendas para crear accesorios: carteras, morrales, bolsos, fundas para *netbooks*, celulares y estuches. La idea sería la de complementar lo ya realizado por los diseñadores en cuanto al reciclado –para elaborar accesorios– y al mismo tiempo aplicando diseño *vintage*.

Proyecto de diseño textil sustentable para la República Argentina es la propuesta de Daniela Escobar. La autora, a través del trabajo que se inscribe en la categoría Ensayo desarrolla una profunda investigación sobre los textiles, los medios de producción, sosteniendo que el diseñador de indumentaria es un actor fundamental en la industria y responsable en el cuidado del planeta. Para Escobar, además de los beneficios que aportaría el diseño sustentable en el medio ambiente,

favorecería nuevos puestos laborales y la integración de sectores marginales.

A piezas únicas casi como obras de arte –para ser observadas y admiradas en un museo– se refiere Romina Paula Reinoso en su Proyecto de Graduación inscripto en la categoría Creación y Expresión denominado *Con los pies sobre la tierra. Calzado de alta costura a partir del desarrollo sustentable*.

La autora desarrolla de modo ordenado una temática pertinente en la cual propone la creación de calzado de alta costura con las características de una pieza original fabricado con materiales sustentables, reciclados, reutilizados y no convencionales. Mariel Vilche tituló su Proyecto de Graduación: *Los cambios de la moda: influencia de la Segunda Guerra Mundial, en París. Desarrollo de una colección*. El mismo, se enmarca dentro de la categoría de Creación y Expresión. Su autora realiza una investigación del contexto socioeconómico en Europa, los diseñadores, la vestimenta y los íconos del cine que influyeron en el público antes, durante y luego de la Segunda Guerra Mundial, focalizándose especialmente en París. La propuesta se relaciona con la idea de que la moda es el reflejo del contexto en que se vive y que los problemas socioeconómicos y culturales la afectan directamente. Finaliza con la realización de un diseño rector de cada línea de la colección. Carolina Castro Tegaldo en su Proyecto de Graduación: *Lencería a medida Diseño de colección según los estereotipos corporales y la demanda de la sociedad argentina*, y que se inscribe en la categoría Proyecto Profesional propone la creación de una colección dentro del rubro de lencería nacional, brindando una alternativa desde el diseño de autor. La misma, ofrece variedad de propuestas y logra realizar una vinculación del concepto de sensualidad y belleza, adaptándolo a la figura femenina latinoamericana, específicamente argentina. Para ello, ahonda en la historia de la ropa interior en distintas culturas y épocas.

De conceptos tomados de las ciencias duras reinterpretándolos en las ciencias sociales se trata el Proyecto de Graduación de Josefina Schargorodsky titulado *Sistema Cuántico. La física cuántica interpretada por el diseño de Indumentaria*. La autora propone una colección basándose en la utilización de este paradigma en el ámbito del diseño de indumentaria. Es decir, un método de trabajo inspirado y basado en la Física Cuántica.

Una antigua receta: tradición y sustentabilidad

“El diseño sustentable se postuló como una respuesta a los desequilibrios que se propagaron alrededor del globo y los diseñadores argentinos también se dieron a la tarea de llevarlo a cabo”. (Laclau y Tendlarz, 2010, p. 12)

Algunos de ellos renombrados –como el arquitecto Marcelo Senra– quien trabaja en el mundo de la moda, conquistan a las nuevas generaciones de egresados de la Carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, ya que sus colecciones se inspiran en los artesanos locales rescatando además, las materias primas locales.

El trabajo de Mariana Soledad Rodas va en la misma dirección: se refiere tanto a la tradición como así también a la sustentabilidad. En su proyecto la autora presenta una propuesta de rediseño de prendas autóctonas con el fin de rescatar el valor de lo artesanal regional y de la identidad cultural, mediante diseño de una prenda tradicional argentina para un uso ciudadano. Daniela Escobar en su ensayo hace referencia a que los textiles ocupan un lugar central en el momento de pensar un diseño

sustentable en el campo del diseño de indumentaria, ya que ésta obviamente es la materia prima de los indumentos.

Si de diseñadores locales que marcan tendencia e inspiran a la joven generación de egresados se refiere, no se puede dejar de mencionar a Martín Churba, Mariano Toledo y Pablo Ramírez, Hermanos Estebecorena, entre otros.

Es el caso de María Macarena Mantesi cuya propuesta tiene como objetivo diseñar una colección de accesorios para complementar la colección lanzada por *Sr. Amor* en el año 2010 y que se repitió exitosamente durante el 2011. Ese proyecto consiste en reciclar ropa usada del *Ejército de Salvación* para crear nuevas prendas.

También el calzado propuesto por Romina Reinoso se vale de materiales reciclados. Su autora en su colección, propone unificar dos conceptos: la alta costura y la sustentabilidad presentando una colección original e innovadora. También resalta la propuesta, el hecho que entrelaza dos criterios casi opuestos para unirlos en una misma idea con el fin de hacer un llamado de atención desde la comunicación visual.

También de comunicación visual pero desde la tradición trata la colección de trajes de baño propuesta por Denise Kunowsky. Es decir, ésta, se caracteriza por mantener una de las principales funciones de la vestimenta que es la de ocultar y además respetando la tradición religiosa. La autora pretende a través de su colección, que se “visualice” el rol de la mujer en la vida ortodoxa judía.

En la vereda opuesta se presenta el PG de Carolina Castro Tegaldo la lencería femenina es un elemento importante tanto en el uso que la mujer le da en la vida cotidiana, como así también en lo que se refiere a la seducción. Por lo tanto, lo reconoce como tema de estudio relevante dentro del área del diseño de indumentaria.

La moda, se sabe, es un reflejo del contexto en que se desarrolla la vida de sus protagonistas. Sumergiéndose en la historia y en períodos marcados por la Segunda Guerra Mundial, María Vilche lo explica en su PG y concluye basándose también en escritos de otros autores, que los diseñadores deben considerar el entorno político, económico y social a la hora de diseñar sus colecciones.

Desde la segunda mitad del siglo XX se observa una gran fascinación por interpretar en el lenguaje de las ciencias sociales el “nuevo discurso de la naturaleza, descubriendo isoformismos entre campos muy alejados, procediendo por analogías, copiando los modos interpretativos” (Balandier, 1988, p. 80). Siguiendo esta línea, Josefina Schargorodsky aborda desde una temática abstracta los conceptos para aplicarlos al terreno del diseño de indumentaria.

A modo de conclusión

Todo lo que se repite y se mantiene en el tiempo posee una sabiduría innata que quizás haya que volver a repensar. Al fin de cuentas, de eso se trata la tradición. Prueba de que esta última va de la mano de la sustentabilidad es que se mantiene en el tiempo. En los cultivos orgánicos –por citar un ejemplo– el hecho de utilizar mezclas caseras para repeler insectos viene de vieja data, lo que se relaciona con antiguas prácticas tradicionales. Quizás sea tiempo (cuenta de ello son las voces de los más jóvenes que se expresan a través de los Proyectos de Graduación) de volver a las raíces y re-aprender hábitos olvidados. Como afirman Rapoport y Sabattini: “Un mundo sustentable sólo será posible si se genera un cambio de hábitos

en los consumidores. Así también, el diseño sustentable va a ir surgiendo en la medida en que haya una modificación en las actitudes de la sociedad” (Tendlars y Laclau, 2010, p. 64). Del mismo modo, se presentan trabajos que intentan reflotar teorías provenientes de las ciencias duras aplicadas a las ciencias sociales, cuestión que viene proponiéndose desde el siglo pasado y que reaparece como moda *vintage* (después de todo, la moda va más allá de la indumentaria). Acaso sea el momento de replantearse el modo en que se pretende seguir existiendo: consumir para vivir o vivir para consumir.

Paradójicamente las nuevas voces que proclaman un mundo distinto vienen de una generación supuestamente consumista y ansiosa de novedades ¿Será así? ¿O serán las generaciones anteriores que necesitan consumir y ostentar su supuesto bienestar para “estar a la moda”?

Referencias Bibliográficas

Balandier, G. [1988] (1996). *El desorden. La Teoría de caos y las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa.

Tendlars y Laclau (2010). *Diseño Sustentable Argentino*. Buenos Aires: 25 Latidos.

(*) Doctora en Ciencias de la Comunicación Social (USAL). Licenciada en Publicidad (USAL). Docente en el Departamento de Investigación y Producción y miembro del Equipo de Evaluación de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Carolina Castro Tegaldo

Lencería a medida. Diseño de colección según los estereotipos corporales y la demanda de la sociedad argentina

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El objetivo del Proyecto de Graduación es la generación de una colección de lencería de autor confeccionada a partir de la creación de un sistema de talles, a través del cual el usuario pueda adecuar la prenda a su forma corporal.

La lencería cumple un papel muy importante dentro de la vida de cada mujer. En la Argentina, las casas de lencería ofrecen productos que no favorecen a todos los tipos de cuerpos. Lo cierto es que un alto porcentaje del público femenino argentino no siente comodidad con la oferta que propone el mercado y dicha problemática no ha sido abordada en profundidad por los diseñadores nacionales. Esta falencia fue la razón que desencadenó el planteo de la investigación sobre el tema, y en consecuencia, la creación de este proyecto.

Para alcanzar los objetivos, el trabajo plantea el conocimiento de la oferta actual del mercado local, identificando la curva de talles empleadas por las marcas analizadas, como así también el estudio del público al cual se dirigen, el papel que cumple la lencería en la vida del consumidor, los criterios de compra y el estudio de los estereotipos corporales actuales

de las consumidoras con el fin de determinar si esta oferta se corresponde con el tipo de cuerpo que poseen las mismas. La recolección de los datos necesarios para este análisis se realizó a partir de la observación científica (simple y participante) en las casas de lencería para observar la situación de compra. Luego, se presentan entrevistas a mujeres que consumen lencería para obtener datos directos de la fuente de estudio y poder comprender desde un punto de vista personal. También se entrevista a vendedoras de casas de lencería, para luego confeccionar escalas de medición mediante el análisis de variables obtenidas a través de las entrevistas y la observación científica. Por último, se recurre al análisis de contenido mediante la consulta de diversas fuentes, para, finalmente, presentar la propuesta personal, sus atributos, características, materialidades y comunicación.

Daniela Escobar

Desarrollo textil sustentable. Proyecto de diseño textil sustentable para la República Argentina

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación surge a partir de la investigación de los problemas medioambientales que afectan al planeta, de donde se observa la necesidad de integrar al diseño de indumentaria y textil a la problemática y entender de qué manera puede el diseñador aportar desde su campo una solución para contribuir a no acrecentar el daño ambiental.

La sustentabilidad o desarrollo sustentable surge como respuesta inmediata a ser aplicada al diseño de indumentaria, pero no sólo desde el diseño, sino también desde el principio de la cadena de producción.

Por ello, la investigación se focaliza en los textiles, la materia prima fundamental para realizar la indumentaria, desde su inicio en la producción hasta su manufactura para la venta. La investigación del textil, lleva a observar de qué manera se producían y cuánto se desechaba.

Entonces surge la necesidad de articular al textil con el desarrollo sustentable para poder realizar un aporte al cuidado y respeto por el medioambiente.

Luego de la investigación, se plantean soluciones, como el uso de otras maquinarias, el control de desechos de agua y restos en la producción, el uso de algodón orgánico, entre otras, siendo las materias primas textiles sustentables aplicables directamente al diseño de indumentaria y posibles de introducir al mercado de las empresas de ropa argentinas.

A través de diversos ejemplos de organizaciones de todo el mundo que utilizan criterios de sustentabilidad como premisa y la aplican tanto en sus colecciones como en indumentaria y accesorios.

De esta manera es posible ver casos también de la Argentina donde marcas se dedican a producir de manera sustentable, aunque en forma aislada, se puede decir que la sustentabilidad aplicada a la industria textil argentina no es una utopía sino una necesidad y una realidad posible.

Denise Kunowsky

Indumentaria judía ortodoxa

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación investiga la indumentaria judía ortodoxa y la historia del judaísmo, enmarcado en la Halaja, la ley judía.

Así, el objetivo principal de este trabajo es mostrar qué hay detrás de este estilo de vida y que es lo que permanece detrás de un simple atuendo, para luego proponer trajes de baño acordes al recato que impone la ley judía.

A través del estudio de la Tora, se presenta su visión del rol de la mujer en este mundo, y especialmente en la vida ortodoxa. *Tzniut* –en hebreo, recato– significa oculto, y es la forma en que el judaísmo reconoce a esta manera particular de vestirse. El estudio que se presenta se desglosa del análisis de la palabra *tzniut*. Se analizan los lugares en donde la función de la vestimenta deja de lado la moda y cumple estrictamente la función de ocultar.

El trabajo concluye con una colección de trajes de baño para la temporada primavera-verano 2011-2012 y su *target* son las mujeres entre 15 y 50 años.

La indumentaria judía ortodoxa tradicional no produce cambios ni en colores, ni en formas, mantiene un estilo constante y monótono. La idea de este proyecto es realizar un cambio sin modificar sus reglas.

María Macarena Mantesi

Diseño y Ferias Americanas. Análisis de caso: el Ejército de Salvación

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación tiene como finalidad diseñar una colección de accesorios como complemento de la colección lanzada por Sr. Amor en el año 2010, un proyecto que consiste en reciclar ropa usada del Ejército de Salvación para crear nuevas prendas. En la propuesta se incluyen carteras, bolsos, fundas para *notebooks* y celulares. Para ello se parte de la reutilización de prendas del Ejército de Salvación, una organización internacional religiosa de beneficencia sin fines de lucro, presente en la Argentina desde 1890. Esta institución, entre otras actividades, recoge, acondiciona y saca a la venta prendas a muy bajo precio para la concreción de 150 programas de acción comunitaria. Para el desarrollo de la propuesta final, en primer lugar, se define el concepto de Feria Americana, y se enuncia las características del Ejército de Salvación.

Los motivos que llevaron al estudio de este caso es que debido a la falta de recursos que existe en el país, es una buena oportunidad crear nuevos elementos partiendo de la reutilización de materiales existentes. Esto es viable, además, por la emergencia de una tendencia que se ha instalado en la sociedad como es el *vintage*, la cual genera valor histórico y emocional tratándose de prendas o textiles de otras épocas, lo que aporta cierta distinción y exclusividad, alejándose de la moda masiva y seriada.

Entonces, este proyecto es una alternativa destinada a generar, a partir del reciclado de prendas, algo nuevo y diferente, y una oportunidad para que los jóvenes diseñadores se puedan insertar en el mercado de la moda; una propuesta original, que tiene un lado solidario ya que el dinero que se recauda por las ventas de los complementos estará destinada a los programas de asistencia comunitaria que realiza a diario el Ejército de Salvación. Por sobre todo este proyecto aporta sustentabilidad

a través de la reutilización del indumento como materia prima para las creaciones.

Romina Reinoso

Con los pies sobre la tierra. Calzado de alta costura a partir del desarrollo sustentable

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El objetivo del Proyecto de Graduación es la creación de calzado de alta costura a través de la utilización de materiales sustentables y no convencionales.

Como objetivos particulares se encuentra el desarrollo del diseño sustentable, sus definiciones, formas y aplicaciones, como así también presentar una breve reseña histórica del calzado y cómo se convierte el mismo en un fetiche cultural. El calzado constituye un ícono femenino, símbolo de glamour, sensualidad y erotismo, y a la misma vez imagen de fuerza, elegancia y clase. Sin importar su forma, color y altura siempre se asocia el zapato con esta imagen y se lo relaciona a la mujer. Dejando de lado su sentido estético, no se debe olvidar que éste es una expresión de pasado y cultura, un símbolo antropológico de la historia del hombre.

Como símbolo, el calzado siempre fue un medio de comunicación social y estatus. Asimismo, puede considerarse un medio de comunicación, de riqueza o pobreza, conformismo, tipo de trabajo, ocio, y estado de salud; indudablemente funciona como una forma de identificación.

A través de la evolución del hombre y el paso del tiempo, el calzado tuvo una resignificación. Se dejó de lado el zapato como medio y comenzó a ser un fin. Así se llega hoy al diseño, la comunicación y el arte, este lugar donde se proyecta el lado estético creando y comunicando a través de formas, colores y texturas. Aquí es donde se aprecia el trabajo de diseñadores que plasman emociones, ideas e inspiraciones en formas bellas y funcionales.

Mariana Soledad Rodas

El Poncho Cosmopolita. Revalorización artesanal del poncho argentino

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación distingue tres lineamientos fundamentales. El primero, es una descripción de las culturas indígenas que habitaban el territorio argentino antes del periodo de colonización, y cómo éstas reaccionaron frente a la llegada de los españoles, generándose así la posteriormente denominada cultura criolla argentina.

El segundo lineamiento, abarca el desprendimiento étnico de la identidad argentina causada por efectos de la globalización y cómo repercutió en la sociedad, generando una alteración en las tradiciones culturales, éticas, morales y religiosas.

El último lineamiento pretende generar una solución a la problemática planteada en este proyecto: la revalorización de las técnicas artesanales del poncho argentino y su rediseño. Es una búsqueda que plantea que por medio su uso, actualmente reducido a escasos sectores o simplemente a muestras de prenda típica de explotación turística, se pueda revalorizar la identidad nacional en la actualidad.

El aporte principal de este proyecto es la creación de una colección desarrollada a partir del rediseño del poncho; para ello, este fue transformado morfológicamente, teniendo especial cuidado en conservar su esencia y su manufactura. Además el previo estudio de esta prenda, tiene el objetivo de dar conocimientos sobre la clasificación de los diferentes tipos de ponchos en todo el territorio argentino, sus usos y sus técnicas.

Josefina Schargorodsky

Sistema Cuántico. La Física Cuántica interpretada por el Diseño de Indumentaria

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

La Física Cuántica revolucionó la Física clásica. Desde su desarrollo cambió la concepción del universo y la Física Clásica ya no volverá a ser lo mismo.

Se introdujo un nuevo paradigma, un cambio radical en el pensamiento de los seres humanos. La aparición de la concepción cuántica del universo es un acontecimiento científico y filosófico de una relevancia tal que no puede ser ignorado en el mundo contemporáneo.

En el diseño de indumentaria se busca innovar constantemente. El diseñador está influenciado por los sucesos que ocurren a su alrededor y esto repercute directamente sobre el diseño de los indumentos. A través de las prendas, se transmiten conceptos con la utilización del lenguaje visual.

En este proyecto se elige el paradigma propuesto por la Física Cuántica para el desarrollo de un sistema de diseño. El sistema consiste en una metodología de trabajo, la interpretación del concepto desde el lenguaje visual y un sistema de construcción de la prenda.

La metodología de trabajo que guiará este proyecto es una fusión. A partir del estudio del método científico y el método proyectual se realiza una comparación de ambos métodos. Se encuentran, entonces, diferencias y similitudes. De las similitudes se construye un método de trabajo, y las diferencias se incorporan para enriquecer el método. De aquí surge la utilización de teorías provenientes de la Matemática para el sustento de la construcción. Ambos métodos, a simple vista diferentes, se encuentran estrechamente relacionados y conjugados en el método específico de este proyecto.

El concepto Física Cuántica es interpretado por el lenguaje visual. La comunicación visual funciona como la comunicación oral y escrita; lo que cambia es el medio. La interpretación de los conceptos más relevantes de la Física Cuántica, se realiza relacionando los componentes de cada concepto, con las características del lenguaje visual que los representan. De esta manera se puede transmitir visualmente un concepto con la complejidad científica que se le atribuye a la Física Cuántica. En última instancia se desarrolla un método de construcción y estructuración de las prendas. En función de esto se utiliza como soporte una teoría proveniente de la Topología, una

rama de las Matemáticas. La teoría de trenzas sustenta el método de confección del textil, el sistema de moltería y confección de la prenda. El esquema de la trenza de cuatro lazos es el disparador para el desarrollo de la construcción. Su reinterpretación aparece en la estructura de las prendas. Es significativo para el diseño de indumentaria introducir una temática científica de relevancia contemporánea, y la utilización de un paradigma de la ciencia para el desarrollo del trabajo creativo del diseñador.

Posibilita valerse de teorías científicas complejas para la metodología de trabajo del diseñador y, de esa manera, ordenar el proceso de creación. A su vez, la interpretación del concepto desde el lenguaje visual permite ser utilizado tanto para un indumento como para una pieza gráfica, un objeto, un ambiente, un edificio. Se trata de una manera visual de comunicar el mismo concepto que, hasta ahora, se conocía sólo de manera oral y escrita.

El sistema de construcción aporta, desde el aspecto textil, una concepción diferencial en el tejido de las telas, fundamentado en una teoría Matemática. Y, desde la moltería, un nuevo sistema de modelaje, que parte del sistema clásico y los moldes básicos, aunque sustentado en la ciencia.

Mariel Vilche

Los cambios de la moda: la influencia de la Segunda Guerra Mundial, en París. Desarrollo de una colección

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación muestra cómo los cambios socioeconómicos que sufre una región afectan a la moda de un determinado período, y cómo hay que tener en cuenta estos aspectos a la hora de analizar una tendencia, la elección de materiales y la colección en sí.

Asimismo, el proyecto aporta una detallada investigación sobre los aspectos socioeconómicos, la indumentaria, los diseñadores e iconos de moda influyentes en las épocas anteriores a la Segunda Guerra Mundial, a la guerra en sí y la posguerra. Muestra cómo en estas tres décadas, bajo diferentes problemas sociales y económicos, la moda en la indumentaria cambia. A partir del análisis de los pasos a seguir para el desarrollo de una colección –desde el análisis de concepto, que se ensambla con la investigación de los cambios de la moda en la Segunda Guerra Mundial, hasta paso a paso como entender el usuario para el que se diseña–, se presentan los *boards* a realizar, el análisis de la competencia, las tipologías y siluetas y todo el trabajo necesario para lograr un producto original y a su vez rentable.

El proyecto tiene como finalidad servir de ayuda para los diseñadores que recién comienzan a pensar el armado de su primera colección, como así también para entender a la moda, ya que no es librada al azar, sino que el lugar, los problemas socioeconómicos y culturales la afectan directamente.

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 (*)

El grupo de Proyectos de Graduación que se presentan a continuación abordan temáticas variadas relacionadas a las disciplinas del turismo y la hotelería. A pesar de su variedad, cada uno de ellos deja traslucir la relevancia dada a los temas de calidad y responsabilidad social, entendiendo a ambas como el eje que da sentido a las acciones emprendidas para la creación, difusión y gestión de nuevos emprendimientos turísticos y hoteleros, o para mejorar el manejo de los existentes. La gestión de la calidad es un concepto que propone llevar a productos y procesos a su punto máximo de calidad, tanto para beneficio del usuario como para el gestor de los mismos. Sin duda la incorporación de las nuevas tecnologías, sumadas a la creciente profesionalización del sector turístico, son fundamentales para elevar estos estándares de calidad cada vez más necesarios y requeridos.

Aportes de los PG evaluados

• Eduardo Basail. *Hotelería culinaria. Hotelería y restaurantería en Puerto Madero*

El autor propone analizar la relación entre la gastronomía y la hotelería, su influencia y mecanismos para atraer y fidelizar a la demanda.

Se destaca el análisis contextual realizado en relación a la hotelería y la gastronomía, en especial en el barrio seleccionado. Si bien se presentan debilidades en el marco teórico, presenta un correcto estudio de campo que contribuye a la generación de resultados que pudieron fundamentarse mejor.

• Camila Dall Orso. *Hoteles accesibles para personas con necesidades especiales*

El PG propone investigar el grado de accesibilidad de los hoteles de categoría 4 y 5 estrella de la ciudad de Buenos Aires. El PG presenta una articulación satisfactoria entre los temas abordados: el diseño universal, la hotelería y la discapacidad. Se destaca la enunciación del proyecto de concienciación, quedando pendiente su desarrollo.

• Natalia Kim. *Hotelería 2.0. Redes sociales aplicadas a los hoteles boutique*

El PG indaga el rol de las redes sociales en la comercialización de los servicios de alojamiento, tomando como caso de estudio los hoteles de denominación *boutique*.

De modo satisfactorio la autora muestra de qué modo los huéspedes de los hoteles hacen uso de las redes sociales y como contrapartida, las acciones emprendidas por los hoteles para darse a conocer en este medio. Con el propósito de

generar recomendaciones, vincula un análisis con el otro, generando reflexiones útiles para el óptimo aprovechamiento de este recurso.

• Alejandro Rivas Abedum de Lima. *Tecnología verde para los hoteles*

El PG analiza la aplicación de normativas tendientes a minimizar el impacto ambiental que generan los residuos en la hotelería. El autor toma como casos de estudio dos hoteles de la cadena Intercontinental.

Se destaca el compromiso del autor en el abordaje de un tema de actualidad. A partir de un recorrido que verifica los diferentes elementos y acciones contaminantes, se presenta un análisis comparativo de la aplicación de acciones en favor del ambiente llevadas a cabo por la mencionada cadena hotelera.

• María del Rosario Sosa. *Beneficios económicos y ecológicos en una hotelería sustentable*

La autora propone analizar la hotelería según criterios de sustentabilidad. Para lograr su objetivo, toma como caso de estudio la hotelería del barrio de Puerto Madero, en la ciudad de Buenos Aires.

Las propuestas presentadas por la autora se refieren a cuestiones desarrolladas de modo claro en el Marco Teórico y en el planteo del análisis propuesto. Sin embargo, se detecta que algunos objetivos planteados debieron desarrollarse más profundamente para generar propuestas más fundamentadas.

(*) Licenciada en Demografía y Turismo (UAJFK). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación. Coordinadora del Área Proyecto de Graduación. Docente e investigadora, se ha especializado en temas de patrimonio natural y cultural.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

Eduardo Basail

Hotelería Culinaria. Hotelería y Restaurantería en Puerto Madero

Licenciatura en Hotelería

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo el análisis comparativo de la actividad gastronómica en los restaurantes y en los restaurantes de hoteles cinco estrellas del barrio porteño de Puerto Madero.

La importancia del PG radica en la necesidad de comprender que la actividad gastronómica varía considerablemente desde el punto de vista que se la observe. Los objetivos de los restaurantes, planificados por la gerencia, tienen sus variantes a los objetivos presentados por los departamentos de Alimentos y Bebidas de los hoteles. Sus políticas de venta, las herramientas mercadotécnicas y los mercados meta son disímiles, aunque la búsqueda de la satisfacción y la calidad en el servicio son puntos que ambos persiguen.

El PG sigue una estructura que presenta tres ejes principales. El primero, aborda los conceptos necesarios para comprender el análisis que prosigue. Los polos gastronómicos, la hotelería y la gastronomía son las bases sobre las cuales el trabajo se centra. El progreso histórico de estas disciplinas y la evolución urbana de los polos gastronómicos se desarrolla en la primera parte del PG, junto con la historia e importancia del trabajo conjunto de ambas actividades. El segundo eje se centra en las actividades que hacen de la gastronomía y la hotelería una profesión sustentable. El turismo y la hotelería y su participación en el mercado llevan a desarrollar conceptos relacionados con el ámbito empresarial como la definición del gasto turístico y su evolución histórica, los actores del mercado definidos como oferta y demanda y los factores que modifican dicha demanda que son las tendencias y las temporadas turísticas. Otros conceptos de marketing como las herramientas de fidelización apuntadas a los usuarios de los servicios son desarrollados en el capítulo tres de este PG. El tercero y último eje del trabajo hace hincapié en el desarrollo histórico, cultural, social y económico de la zona analizada. Puerto Madero, con sus hoteles y restaurantes componen el tramo final de este trabajo, acompañado, en una segunda instancia, de la relevancia social de la alimentación, el origen y evolución de la restauración en la Argentina y las nuevas tendencias gastronómicas.

Camila Dall'Orso

Hoteles accesibles para personas con necesidades especiales

Licenciatura en Hotelería

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación tiene como eje principal poder responder a las preguntas ¿están todos los hoteles equipados para poder hospedar a personas con necesidades especiales? ¿cuál es el grado de accesibilidad que poseen los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Buenos Aires? Es por ello que se creyó pertinente realizar una investigación sobre los hoteles cuatro y cinco estrellas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Existe como problemática social la práctica de acciones discriminatorias a personas con capacidades especiales, quienes deben limitarse a poder disfrutar de una estadía en algún establecimiento turístico debido a que no se encuentran éstos equipados correctamente según las directrices arquitectónicas elaboradas por el Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Fundación FUARPE y el Servicio Nacional de Rehabilitación.

El marco teórico enlaza los conceptos de Hotelería y Discriminación, desarrollando las temáticas conexas tales como Turismo Accesible, Discapacidad y Diseño Universal.

Para dar respuesta a las preguntas que iniciaron la investigación, se indaga la normativa existente en materia de establecimientos hoteleros, con el propósito de contrastarlo con la realidad y con las recomendaciones existentes acerca de espacios adaptados. Se completa el análisis con el relevamiento de campo realizado en hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Buenos Aires, con el propósito de generar un proyecto de concientización destinado al personal dedicado a la atención del huésped en materia de discapacidad.

Natalia Kim

Hotelería 2.0. Redes sociales aplicadas a los hoteles boutique

Licenciatura en Hotelería

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación emprende el análisis de los huéspedes de la hotelería boutique y su compatibilidad con el uso de las redes sociales de Internet.

Esta tipología hotelera y las redes sociales son dos aspectos muy modernos e innovadores, por lo cual este Proyecto de Graduación hace un análisis a través de una investigación profunda y explica como es posible su unión y terminan siendo muy complementarias. Ayuda a generaciones futuras a elaborar proyectos, herramientas y hábitos de trabajos nuevos, acordes a los huéspedes y de manera no tradicional a la cual se está acostumbrada a trabajar.

Los hoteles boutique están siendo cada vez más numerosos en la Ciudad de Buenos Aires, siendo una alternativa fuerte y competitiva frente a las tradicionales grandes cadenas hoteleras reconocidas mundialmente. El huésped está en la búsqueda de algo más íntimo y que lo haga sentir especial, particular, único. Y por otro lado, las redes sociales están siendo más conocidas y populares, con alcance mundial y a todos los sectores convirtiéndose en un gran canal de comunicación. Estas cuestiones son relevantes a la hora de comprender este Proyecto de Graduación.

Toda investigación que busque resolver problemas y proponga nuevas vías, aporta académica y profesionalmente. A su vez, siendo tan precaria la información existente al tratarse de temas nuevos y no tan ahondados por la bibliografía, termina siendo un proyecto que facilita a los colegas a la hora de buscar y leer sobre los temas abordados.

Este Proyecto de Graduación abre las puertas a utilizar herramientas cotidianas y no convencionales para la industria hotelera para lograr más penetración y llegada a los huéspedes, en donde realmente estén.

Alejandro Daniel Rivas Abedum de Lima

Tecnología verde para los hoteles

Licenciatura en Hotelería

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación investiga el impacto que la actividad hotelera ocasiona al medio ambiente. A su vez, presenta una propuesta para que la hotelería incorpore la tecnología verde a su gestión. Se realiza un estudio de caso, tomando a

tal fin dos hoteles de la cadena Intercontinental, uno localizado en México DF y otro en la ciudad de Buenos Aires.

A lo largo del escrito, se presentan las diferentes normas existentes acerca del cuidado del medio ambiente, las denominadas eco-etiquetas y se analiza de qué modo las certificaciones colaboran para la generación de una imagen positiva de la empresa hotelera hacia los huéspedes.

A su vez, se desarrolla una serie de propuestas que tienen como fin la disminución de la contaminación en algunos departamentos del hotel, tales como el de lavandería, alimentos y bebidas y *housekeeping*. El crecimiento constante de la industria hotelera y su tendencia consiguiente a la masificación se produce de forma paralela con una mayor conciencia ambiental de unos consumidores que cada vez exigen destinos turísticos más limpios, seguros y amigables con el ambiente. A través de la implementación de la llamada tecnología

verde y siendo conscientes de los efectos y beneficios que se verán reflejados en corto y largo plazo al medio ambiente, no solamente se puede atraer un mayor número de clientes sino que también se podrá consolidar una reputación y una imagen de la industria hotelera como miembros responsables de la comunidad mundial.

Es de gran importancia que los estudiantes tanto de las carreras de hotelería como de turismo sean conscientes de que en esta actividad se perjudica mucho a la naturaleza si no gestiona de modo responsable.

A través de una serie de entrevistas a hoteleros de la cadena *Intercontinental* se dan a conocer las acciones que realizan para la preservación del medio ambiente, de modo de poder realizar una propuesta que pueda ser desarrollada por otros hoteles que decidan sumarse a la propuesta.

Nuevos Profesionales septiembre - diciembre 2011

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados. Organizados alfabéticamente por apellido del autor

2134. Sebastián Andrés Cola Almeida (2011)

El fenómeno de mutación de marca. Nike y los Floggers

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación nace a partir de la observación de un fenómeno social que inundo los medios gráficos, audiovisuales y virtuales de Argentina a mediados de 2008: el surgimiento de la tribu urbana *flogger*. Su particular relación de dependencia con las marcas resultó ser una temática poco tratada que abre las puertas a varios puntos de análisis.

El hecho de que una empresa multinacional como *Nike* se fijara en esta minoría y planteara una comunicación estratégica con el fin de crear un vínculo afectivo con este público, convierte a esta acción comunicacional en material digno de ser investigado.

El Proyecto tiene como finalidad exhibir los antecedentes y el desarrollo del proceso mediante el cual *Nike*, a través de la mutación de sus valores, utiliza el *branding* emocional para crear un vínculo afectivo con la comunidad *flogger*, nicho aún no explotado comercialmente.

Este PG aporta al campo del diseño gráfico información sobre la evolución de la comunicación estratégica al igual que un análisis sobre el fenómeno de la mutación de valores de marca de *Nike* en la actualidad. Asimismo realiza una observación sobre la utilización por parte de las empresas del *branding* emocional con el fin de acercarse a sus públicos a través de los sentimientos y las experiencias.

Este trabajo también demuestra cómo las empresas del siglo XXI recurren cada vez más a la microsegmentación, obteniendo resultados favorables. La diversificación de públicos que ha generado la globalización, junto a las nuevas tecnologías, ha llevado a las marcas a adaptarse, planteando nuevas estrategias en el ámbito del diseño corporativo.

2137. María Magdalena Sebastián (2011)

Camino al Bienestar. Política responsable

Diseñadora de Imagen Empresaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como propósito contribuir para clarificar si las compañías realizan proyectos de bien público por solidaridad o conveniencia. Sería interesante que la respuesta de un diseñador gráfico ante una organización, la cual se sumergirá en la Responsabilidad Social Empresaria, esté determinada por sus principios. En otras palabras, debería detenerse a pensar si está beneficiando a una compañía que se lo merece y así entender realmente cuáles son sus aportes y

qué implica actuar en favor de esta corriente (RSE). Por eso, es necesario comprender por qué las empresas apuestan a realizar este tipo de planes, y qué efectos producen en la sociedad. Es posible encontrar sitios virtuales donde se piensa que las acciones de bien público no son una obligación de las compañías, sino simplemente son tareas opcionales, aunque, otras páginas web afirman lo contrario. De esta manera, se observa que la temática genera polémica. Entonces, surgen las siguientes interrogantes: ¿las compañías llevan a cabo proyectos de bien público porque corresponde?, ¿es su obligación ocuparse de una falencia social?, ¿debería existir una ley que obligue a las empresas a ser responsables con sus producciones, la sociedad y la ecología?, ¿la Responsabilidad Social Corporativa, es una rama solidaria de las entidades?, ¿es una estrategia para generar rentabilidad o una acción exclusivamente solidaria?, y si se realiza un proyecto de bien social ¿de qué manera puede sustentarse solo?, ¿estas acciones alguna vez han llevado a la quiebra a una empresa? Este trabajo está orientado a responder dichas preguntas con mayor detenimiento y profundidad en su proceso. Se analizarán las conductas de las compañías en este campo, su influencia en la sociedad, los logros, las ganancias y las pérdidas con el fin de comprender mejor la temática.

Si bien algunas empresas empezaron a incorporar la nueva corriente (RSE) en su agenda, muchas todavía no la ven como una inversión, al contrario, la consideran una pérdida de tiempo y un gasto indiscriminado de su capital, sobre todo cuando se atraviesa una crisis económica nacional. También consideran que apostar al trabajo del diseñador gráfico es tirar el dinero. Resulta importante tener en cuenta que un diseñador gráfico puede realizar su cometido solo con el consentimiento de los dirigentes de una compañía, por lo tanto, su desempeño siempre estará condicionado para mal o para bien. La relación entre un empresario y un diseñador está envuelta en un ceder y pujar.

Para culminar este trabajo, se presenta la identidad visual de una campaña de un proyecto emprendido por ALAC y La Fundación ALAC. Se basa en el estudio del nivel de nicotina en las embarazadas fumadoras pasivas o activas con el objetivo de saber cuál es la situación actual de estas mujeres a nivel nacional y lograr que se alejen del tabaco. Es necesario, que las herramientas del diseñador gráfico comuniquen las iniciativas de estas instituciones, es decir, en qué se basa el emprendimiento, para qué sirve, en relación a la investigación ¿cuáles son las acciones de prevención? y ¿cómo se ayudará a quienes poseen la salud comprometida?

Este tópico fue seleccionado a partir de una mirada hacia la sociedad contemporánea en la cual son notoriamente visibles sus grietas.

Toda empresa tiene un compromiso con el impacto que genera su actividad en la comunidad, el proceso que ejecuta para trabajar sus residuos, la relación que mantiene con los públicos interesados (*stakeholders*), la perspectiva con la que construye sus planes y cómo se sustentan. Con el paso del tiempo la política de las entidades evoluciona y la Responsabilidad Social Corporativa es una corriente que se fue formando de manera paulatina. Las compañías que apuestan a realizar un proyecto de estas características deben contar con el apoyo imprescindible de un diseñador gráfico, ya que fusionará la identidad visual de la empresa y del emprendimiento dándole presencia y profesionalismo al proyecto con el objetivo de captar la atención de la audiencia de manera positiva e informarla.

2138. Lucía Bracamonte Fellner (2011)

Las Relaciones Públicas en la política. Propuesta de diseño y planificación de imagen y campaña electoral comunicacional de Eduardo Fellner, a partir de las Relaciones Públicas

Licenciada en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se ubica en la categoría Proyecto Profesional, y engloba a partir de una investigación, la presentación de un proyecto basado en una situación actual y real para una posible aplicación futura.

La práctica de la política es un espacio que se ha ido modernizado a favor de las modalidades para promocionar a un candidato político. Si bien existen técnicas que se han aplicado desde siglos anteriores que aún se siguen utilizando, el desarrollo de tecnologías ha permitido el ingreso a este ámbito herramientas que eran impensables dentro de éste, estableciendo así un espacio de mayor competitividad buscando la diferenciación para que la sociedad elija a un determinado político y no a otro.

Es por ello que cada vez más profesionales de la rama de la comunicación como de las relaciones públicas, publicidad, entre otros, son solicitados para que conjuntamente planifiquen y elaboren una estrategia basada en la comunicación para obtener una ventaja competitiva como así también establecer un vínculo más estrecho con la sociedad, que se ha perdido y a su vez tan valorado por la ciudadanía.

Un análisis exhaustivo de la vinculación de la profesión y las funciones de las relaciones públicas con el ámbito de la comunicación, su principal herramienta, y la política, como así también de las características de la provincia de Jujuy y de las actividades que se realizan en campañas políticas han sido los propulsores para la propuesta de una campaña política para Eduardo Fellner en dicha provincia basada en técnicas que están al alcance de los relacionistas públicos y de las que muchas no se las aplican.

Las prácticas de las relaciones públicas aplicadas al ámbito político dentro de este proyecto profesional buscan tener un efecto positivo en la sociedad, ya que se centrará en el análisis de los diferentes estratos sociales para aplicar las técnicas que mejor se adapten para influir en ella, basándose en una práctica honesta considerando que actualmente la política y sus practicantes han sufrido un desgaste por diversas situaciones que se han presentado en Argentina.

Como aspecto central el proyecto presenta como desafío enfrentar y analizar cuestiones que se han ido presentando con

respecto a Eduardo Fellner como también del entorno político - social de Jujuy y a nivel nacional. A partir de éstos se buscará aplicar técnicas y herramientas eficaces de comunicación para poder enfrentar los obstáculos que han perjudicado la relación del mismo con la sociedad jujeña como así también su imagen.

2140. Martín Ariel Mármol (2011)

La percepción y las tres dimensiones

Diseñador de Imagen y Sonido

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación parte de la problemática detectada por su autor en la actualidad respecto a los diseñadores audiovisuales que desean incursionar en el mundo del desarrollo tridimensional, y aquellas personas que, cursando terciarios o cursos cortos de programas de 3D, no poseen una base teórica académica que sustente sus desarrollos y quieran ahondar en la teoría de la percepción.

En el PG se busca abarcar tanto la parte académica teórica requerida al momento de crear piezas visuales con el uso de software 3D para lograr una efectiva sustentación de las herramientas, como también el conocimiento y uso de estas herramientas con el fin de aplicarlas correctamente. Ambas partes se complementan y nutren entre sí.

Se analizan los comienzos y desarrollos del mundo de la imaginaria en tres dimensiones, de dónde y cómo surge. A través de una investigación profunda de esta área es que se desprende todo un capítulo al respecto de las personas que incursionaron en las tres dimensiones y las revolucionaron en todos tipo de campos, como el cine, las consolas de videojuegos y la computación. Se ejemplifica de forma extensa cómo estas personas lograron el éxito a través de sus desarrollos, no solo desde el punto de vista monetario si no también desde el enriquecedor valor creativo.

No solo el aspecto histórico es tomado en cuenta, si no también el teórico. Diferentes teorías hacen un aporte significativo para formar a todo aquel lector de este PG. Es aquí donde se funde el valor aportado académico y el profesional. A partir de principios de la percepción visual se eligen herramientas del campo profesional para reforzarlas y ser complementadas éstas a su vez.

Cobra una gran importancia un escrito como este, ya que en el campo del diseño audiovisual no hay una gran cantidad de bibliografía debido a la relativamente corta vida de esta rama del diseño y mucho menos una bibliografía que una con tanta especificidad el campo académico con el profesional del mundo de los diseñadores 3D.

2143. Luis Carlos Rosales Barbier (2011)

Esxtremo.com. Lanzamiento de marca en El Salvador

Licenciado en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como fin la realización de un plan integral de comunicación para lanzar al mercado la marca desarrollada, *esxtremo.com*. Esta marca representa a una comunidad virtual que ayudará a fomentar el desarrollo del turismo de aventura en El Salvador.

En la primera parte de este trabajo se desarrolla la categoría turismo de aventura, junto con un análisis profundo de las nuevas

tendencias en comunicación y los nuevos perfiles de los consumidores actuales, sus transformaciones en las necesidades y sus nuevas funcionalidades de comprar productos turísticos. En la segunda etapa se describen los conceptos de *branding* y las leyes que lo representan junto con la construcción de la personalidad e identidad de la marca *esxtremo.com*. Se exponen las nuevas tendencias en las acciones de marca así como también los vehículos emocionales de la marca.

En la última instancia del proyecto se describen los nuevos modos y formas de comunicación en un contexto 2.0. Se toma a esta herramienta como un marco general, de la cual se partirá para generar una mayor vinculación entre la marca y los turistas. Se implementa un plan de marketing con el cual se desarrollan herramientas para la creación de una comunidad virtual, que aglutinará toda la oferta turística de aventura. Será un espacio interactivo y de comunicación, formando un marketing de relaciones *online* alrededor del turismo de aventura y los deportes extremos como interés común. Se generan vínculos, interacciones y relaciones que tienen lugar en un espacio virtual como Internet, en donde los actores podrán relacionarse por medio de *blogs*, foros de discusión, *chat*, fotografías, videos, etc.

Las herramientas de comunicación utilizadas, materializarán un aporte como profesional publicitario, puesto que contribuirá a que la industria de los deportes extremos, sea uno de los ejes más importantes de desarrollo económico y social para El Salvador.

Finalmente en base a todo lo desarrollado y expuesto a lo largo de este Proyecto de Graduación queda demostrada la efectividad de la comunicación en un contexto 2.0, la cual logra sumar elementos para satisfacer las nuevas necesidades que tienen en la actualidad las marcas a la hora de lograr relaciones más emocionales y leales con sus consumidores.

2150. Roberta Hinrichsen Dockendorff (2011)

Control demográfico y sus implicancias morales

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación presenta una investigación exhaustiva acerca de un tema más relacionado directamente con la política y la sociedad que con la disciplina del diseño de indumentaria. El diseñador se nutre a diario de una gran diversidad de intereses y cultura para poder expresarse y entender al mundo para el que trabaja. Se pretende que, a través de este proyecto, el diseñador pueda verificar la trascendencia de su estudio y de sus creaciones.

El trabajo es una búsqueda profunda de un sentido a la realidad política y social de la humanidad. La humanidad se encuentra en una encrucijada como civilización en la cual se debe tomar la decisión de empezar a cambiar o mantenerse en el camino del consumismo y contaminación recorridos desde un principio. Pero para tomar la mejor decisión se necesita estar bien informado y para informar a la gente se necesita llamar su atención. Con este proyecto se trata de esclarecer esta información, de fundamentarla y de no dejar ninguna alternativa abierta, completándolo con un aporte desde la disciplina del diseño, se elabora una colección expresiva y crítica como testimonio informativo de lo investigado.

Así, el PG se introduce en el tema del control demográfico y lo va desglosando en sus diversos aspectos desde sus orígenes

como teoría, sus fundamentos sociales y sus motivaciones políticas ocultas, así como también de su posible relación con el agotamiento de los recursos naturales, el consumismo como base económica capitalista y la contaminación ambiental, hasta los conflictos éticos y morales que surgen de él en cuanto a derechos humanos, religiones y valores. Por otro lado profundiza un poco más en el tema del consumismo y en la reducción de este como solución alternativa al control de la población. En el marco de la disciplina el diseñador se sustenta a través de la industria de la moda, que a la vez está sostenida por una tendencia compulsiva de consumismo. Esta es responsable de gran parte de los desechos generados por la sociedad de consumo actual. El diseño de indumentaria en la actualidad lejos está de buscarle una solución a este problema, haciendo moda antes que indumentos, dejando la funcionalidad de lado y aprovechándose del corto estadio de la tendencia, va dando un mensaje vacío de pertenencia que es generado por una publicidad agresiva y un mercado necesitado de consumo, para el que termina construyendo una gran línea, muy evidente, en donde el diseño se ve obligado a entrar en este circuito para poder sobrevivir.

El mensaje del proyecto es la desesperación de una última risa. Burlándose de este sistema cruel de beneficios superfluos que es la industria de la moda, usa como transporte de comunicación el cuerpo de personas comprometidas o en búsqueda de un cambio real. Acercar el mensaje de una manera lúdica utilizando el diseño como un alfabeto, con el cual contar mensajes, revoluciones e intenciones ocultas de nuestros gobiernos. En definitiva, comunicar, ya que en el fondo, de eso se trata el diseño.

2153. María Gabriela Viteri Alarcón (2011)

Rediseño y reposicionamiento de una marca

Diseñadora de Imagen Empresaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene por objetivo abordar la temática del rediseño y reposicionamiento de una marca. Para introducir este planteamiento, se dan a conocer conceptos fundamentales necesarios para entender la importancia de mantener actualizada una marca. A modo de ejemplo se hace referencia a la marca argentina *Ravana*, especialista en la elaboración de polvos para preparar postre.

En este último tiempo la participación de *Ravana* se ha visto disminuida tanto en el mercado como en su presencia en las góndolas. Esto lleva a pensar que sus valores de marca no estaban siendo comunicados correctamente. Por tanto se propone como una opción el rediseño de su marca basada en un nuevo planteo de dichos valores. Esta estrategia no solo logrará una mejor comunicación con su público consumidor sino también un nuevo posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, también se propone un conjunto de herramientas comunicacionales, planteadas a través del *Brandbook* y del desarrollo de la identidad visual.

2162. Andrés Esteban Valencia Vázquez (2011)

Diseño: herramienta estratégica para el desarrollo empresarial, elaboración de plataforma de marca para el estudio de diseño en funcionamiento en la ciudad de Quito, Ecuador. Caso: Neurona Estudio Creativo

Diseñador de Imagen Empresaria
Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo mostrar cómo el diseño puede constituirse en una herramienta competitiva en el desarrollo de la estrategia empresarial, creando conciencia de que la gestión de diseño es una inversión rentable.

Por medio de la realización de una plataforma de marca de NEURONA Estudio Creativo, se pretende ilustrar cómo se debería presentar la marca de una empresa u organización o de sus productos. Asimismo, se propone demostrar a las empresas y organizaciones que la gestión de diseño ayuda a sacar el máximo provecho de su inversión en imagen corporativa y comunicación.

Tomando el caso de NEURONA Estudio Creativo como ejemplo, se presenta un recorrido por el mercado del diseño en Ecuador y se muestra su situación actual, y qué estrategias tendría que seguir una empresa para captar más mercados.

Se desarrolla un plan de negocios que analiza todos los aspectos necesarios para obtener mejores resultados con la formación de la empresa, y se crea así la imagen de marca de un estudio de diseño.

Se presenta asimismo una Plataforma de Marca, herramienta que permite mejorar la gestión de diseño. Basada en los valores y posicionamiento de la marca, se define un conjunto de herramientas comunicacionales, principalmente la idea central de marca, su estilo, su personalidad y tono de voz.

Todo esto se ve reflejado a través de imágenes y conceptos que transmiten lo que la marca es y lo que no es en términos de sus comunicaciones.

Uno de los aspectos fundamentales en la construcción de una marca es la consistencia y la integración de las comunicaciones.

2166. Marta Edith Bolaños Calvo (2011)

Planteamiento de una tabla de talles y su respectivo rango de medidas para mujeres argentinas entre los 40 y 50 años de edad

Diseñadora Textil y de Indumentaria
Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se origina en el planteo de una problemática que generalmente surge en el proceso de diseño de indumentaria: la discrepancia de criterios entre la representación de las prendas sobre una figura humana estilizada y su traslado hacia las proporciones humanas reales.

Puesto que la vestimenta mantiene una relación intrínseca con el cuerpo humano, un diseñador precisa conocer y comprender las características antropométricas particulares del cliente para quien trabaja y así, lograr que sus creaciones sean, además de innovadoras, funcionales y concordantes con la realidad. Solamente de esta manera, la indumentaria se convierte en un producto que parte desde y para el cuerpo como elemento principal, a la vez que responde y satisface la diversidad de sus demandas morfológicas, sensoriales, dinámicas, contextuales y semánticas.

Asimismo, la percepción, concepción y determinación de las características del cuerpo humano son el resultado de los aspectos que conforman la cultura de una sociedad; por lo tanto, el objetivo de este trabajo se enfoca en el planteamiento de una tabla de talles y su respectivo rango de medidas en función de las demandas antropométricas de mujeres adultas

argentinas entre los 40 a 50 años de edad, habitantes de la Ciudad de Buenos Aires.

El valor significativo se centra en aportar un acercamiento a la realidad morfológica corporal de la mujer adulta femenina, para traducirlo en las tablas antropométricas que se utilizan como herramienta base en la creación de productos de indumentaria para que estos lleguen a ser un reflejo de la realidad y no una idealización de la mujer.

El Proyecto de Graduación pretende lograr la comprensión, por parte de los lectores y sobre todo por parte de un diseñador de indumentaria, que el aspecto estético-funcional de sus diseños no puede ser solamente el resultado de una inspiración o el resultado de una creación artística, sino que deben convertirse en un producto que ayude al cliente para expresar su individualidad.

En resumen, este Proyecto de Graduación hace un recorrido desde la indispensable relación que posee la indumentaria con el cuerpo como descripto como su soporte; explica la importancia de la comprensión de la antropometría como ciencia que colabora con el diseñador para poder trasladar sus diseños hacia la moltería y posteriormente, en la confección de prendas terminadas. También, expone la percepción del cuerpo femenino en la Argentina como elemento determinante sobre los procesos y parámetros nacionales que se emplean para el estandarizado de las medidas y como el Gobierno se preocupa por la protección al consumidor desde este punto de vista.

Se finaliza con la aplicación de la investigación teórica y de campo sobre el planteamiento de la tabla de talles y rangos respectivos; la cual, puede aplicarse sobre una propuesta de diseño para mujeres argentinas entre los 40 y 50 años de edad.

2167. Luciana Yael Riskin (2011)

Clevers. Reposicionamiento de una marca a partir de la certificación de las Normas ISO 9001: 2000

Licenciada en Publicidad
Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación presenta el reposicionamiento de una empresa familiar argentina, a partir de la certificación de las normas ISO 9001:2000.

Este proyecto nace como una necesidad de reposicionar la marca en un momento de crisis mundial en la cual Argentina inevitablemente se ve afectada. Frente a la caída de los mercados y el cierre de grandes automotrices, con plantas en Argentina, es necesario renovarse y planear nuevas formas de relación con los públicos.

Las crisis pueden servir como una oportunidad para desarrollar nuevas estrategias y esto es lo que CLEVERS se propone: crecer, avanzar y seguir comunicando en lugar de sucumbir ante el pánico general presente en su entorno.

Las normas ISO 9001:2000 son normas de calidad internacional que estandarizan procedimientos de gestión. CLEVERS ha certificado estas normas para el diseño, fabricación, asesoramiento y venta de todos sus productos en marzo del 2009. Este distintivo da un valor agregado a la empresa y la posiciona en un lugar de prestigio frente a sus competidores, es por esto que la comunicación de la misma es de relevante importancia.

Este Proyecto de Grado se constituye en el primer paso de un nuevo camino que CLEVERS comenzó a transitar.

2168. John Steinberg (2011)*La publicidad en Internet. Lanzamiento online para la marca MataGalán*

Licenciado en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se presenta en forma completa todos sus Cuerpos y se inscribe en la categoría Proyecto Profesional. El trabajo focaliza en la elaboración de un plan de comunicación *online*, para el lanzamiento de una marca a través de Internet.

Este proyecto profesional analiza la publicidad en Internet con el propósito de lanzar *online* la marca de indumentaria *MataGalán*. Para elaborar el marco teórico, el trabajo se inicia con un breve repaso de la publicidad, sus características y funciones, para abordar luego la temática de Internet, y así detallar las características particulares de la publicidad *online*. Con este respaldo, se encara el lanzamiento de la campaña de la marca en Internet tomando en cuenta especialmente los medios sociales 2.0.

2205. Cecilia Andrea Hernández Muñoz (2011)*Diálogo entre portante y objeto indumentario. Reinterpretación del indumento a partir del discurso amoroso*

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

Este proyecto de graduación surge como la búsqueda de un sustento teórico a la relación entre el individuo y el indumento desde lo sensible, una relación basada en el sentimiento amoroso y su discurso. Es por esto que surge la pregunta: partiendo de las herramientas del diseño, ¿cómo puede aplicarse el juego del discurso amoroso a esta relación mujer - objeto indumentario, en la creación de un diálogo entre el objeto y el cuerpo del portante?

Lo que se intenta entonces es generar un diálogo basado en las figuras que presenta Barthes (1977) dentro de lo que el expone como fragmentos del discurso amoroso, trasladadas al indumento.

Para lograr transformar lo sensible en un objeto visual, lo que primero se plantea en esta investigación es el indumento, las herramientas que se utilizan para su creación, los principios, los elementos del diseño, el uso del color y la elección de textiles; todo esto como herramientas que al ser combinadas ayudan a la comunicación del mensaje en el diálogo que se intenta ejecutar. En un segundo punto expone de qué manera el indumento actúa sobre el cuerpo y como éstos están relacionados, sería el vínculo directo con el sujeto.

Al entender el indumento y luego el cuerpo sobre el cual será ejecutado, es necesaria la investigación de la moltería, pues es la manera de construir la estructura del indumento pensada como tridimensión sobre tridimensión. Se exponen dos tipos de trazado, el tradicional y una propuesta de trazado experimental. El conocimiento de la técnica permite un manejo libre de la forma. Luego se expone el discurso amoroso, analizando al sujeto como ser sintomático, la transformación del amor y el deseo, el sujeto como portante y cómo este se transforma al ser portado, la búsqueda de la protección, el vacío afectivo, el objeto amado y su idealización, el objeto indumentario y la selección de las figuras que componen el discurso.

Para finalizar, se plantea el diseño del objeto indumentario como generador del discurso, las herramientas del diseño toman un significado relacionado a éste y luego son aplicadas de manera específica en cada figura. El diseño del indumento está pensado desde el fragmento, cada fragmento representa una figura, y la unión de estos fragmentos y así la interacción de estas figuras ejecutarían el simulacro del discurso sobre el sujeto portante.

2218. Tatiana Selene Ríos (2011)*Branding social. De la teoría a la práctica*

Licenciada en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone un modelo y el desarrollo de un plan de *branding* social tomando como modelo de agente de cambio a la cooperativa *El Ceibo*. El marketing social es el uso de los principios y métodos de la comercialización encaminados al apoyo de una causa, idea o conducta social. No obstante, desde la instauración del Marketing Social como disciplina, en 1971, son pocos los aportes teóricos que se han realizado a fin de mantener *aggiornados* los métodos de comunicación sociales. Comprender el valor de sus marcas es para las organizaciones sin fines de lucro una oportunidad de conocer y controlar cómo se sienten sus públicos, cuándo es que se sienten así, por qué y para qué donan, y así gestionar ese conocimiento al servicio de las causas por las que velan. Y como consecuencia de esa inversión se genera un valor que, en muchos casos, puede llegar a ser uno de los principales activos de una compañía.

El *Branding Social*, como disciplina, apunta a la construcción de marcas sociales en lugar de mantener como objetivo la promoción de causas.

A partir del análisis de los pormenores de la identidad marcaria y comunicacional de *El Ceibo*, así como el contexto político, económico y social que la influyen, se definió el perfil de identidad de la marca social. Y mediante el estudio y análisis de los capítulos anteriores se propuso un programa de acciones estratégicas dividido caracterizado por un bajo presupuesto económico y el uso de *Branding Social Media* para alcanzar los objetivos propuestos y establecer un espacio de vinculación con los públicos de la institución.

2244. Andreína Defelippo*Lo efímero en la moda*

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El trabajo de grado, que se inscribe en la categoría Creación y Expresión, realiza el análisis de lo efímero en la moda, la innovación constante como atracción de la moda y las mil y un variantes en cada inicio de temporada. La moda es un fenómeno destacable que no deja de acelerar su normativa escurridiza, de invadir nuevas esferas, de atraer a su órbita a todas las capas sociales. La moda es celebrada en el museo y relegada al desván de las preocupaciones reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los medios.

Situada en la inmensa duración de la vida de las sociedades, la moda no puede ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidosas o distintivas, sino que se convierte

en una institución excepcional, una realidad socio histórica característica de la propia modernidad.

Moda, efímero, revival, re-diseñar son los elementos que urden la trama de este proyecto de grado. Por medio de la combinación de imágenes y texto y con la intención de despertar sensaciones, intuiciones y una mirada personal sobre la temática, la tentativa es presentar al lector un conjunto de conceptos que permitan profundizar en la tarea del diseño de indumentaria. Se trata de explorar la capacidad de metamorfosis de la moda, del vestido, su fugacidad o no, su adaptación en cada temporada. Tan elocuente es el espacio de significación, que se establece, entre la vestimenta y el cuerpo en un determinado contexto, que bien se puede aprovechar para desnudar el modelo social de una época, su sistema de permisos y prohibiciones, una ligereza de cambio, un cambio de hábito que durante el transcurso del escrito se van confeccionando enfoques para develar lo efímero en la moda; entonces se indaga en su conceptualización, su relación con las industrias como promotoras y los legitimadores como incitadores del cambio, la redefinición de la moda en el tiempo, modificaciones de siluetas, colores y estilos, el reciclado recurrente, el rol del diseñador ante la redefinición cíclica y el retorno de ella.

Es con todo lo planteado, que el proyecto finaliza con una propuesta de diseño de indumentaria para otoño/invierno 2010, con el fin de corroborar o no, la pregunta primera. El proyecto de diseño responde a la toma de partido bélica, donde tienen lugar grandes cambios de diferente índole: políticos, económicos, sociales. El estilo militar, es el elegido. El propósito de la colección es enfatizar sobre los acentos primordiales de las tipologías características del mismo, analizarlas para hacer una resignificación de éstas, y re-diseñar, adaptando sus formas para que sean actuales.

2247. Cecilia Irene Ephraim

Marca País: creación de una marca para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Licenciada en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El proyecto de grado se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y aborda la creación de una marca país para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Si bien la ciudad ya contaba con una marca que la identificaba, se creyó conveniente la creación de una nueva aplicando la estrategia de la marca país. Este cambio incluyó la creación de un nuevo logotipo y sus medios de difusión y aplicación.

El proyecto tuvo como fin la presentación de un nuevo logotipo para la ciudad y su lanzamiento en los medios nacionales e internacionales.

Argentina es un país que se encuentra en una situación económica, política y socialmente muy comprometida. El turismo es considerado una herramienta que puede ayudar a salvaguardar y contener a situación del país generando incremento de consumo, inversiones en el sector generando mejoría en el mismo, y como consecuencia, contribuyendo a la mejoría general del país.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires se destaca de todas las ciudades de Latinoamérica por su mezcla de culturas y arquitectura provenientes de Europa, la música, el diseño, el arte y las grandes variedades y ofertas culturales que tiene a disposición del turista. Por dicha razón la nueva identificación

marcaría intenta llevar a lo manifiesto el concepto de la infinidad de elementos y razones por las cuales el turista debería elegir Buenos Aires como su próximo destino.

El proyecto para la construcción de dicha marca país constó de 4 etapas principales: Introducción al concepto, Análisis previo de los contextos, Creación de una nueva marca, Lanzamiento de la marca.

El objetivo de la estrategia es aumentar el flujo turístico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires un 4% para fines de año 2010. Se apunta a capturar turistas europeos y americanos, ya que hoy representan el porcentaje menor de los turistas que visitan la ciudad. La gran mayoría de los turistas que recibe la ciudad provienen de países latinoamericanos, siendo Chile, Brasil y Uruguay los más populares. Uno de los objetivos es fomentar el cambio y atraer a turistas europeos, americanos y asiáticos, ya que, por lo general, poseen mayor poder económico. Esto favorecería la economía local, la cual terminaría generando más inversiones en la infraestructura turística formándose de esta manera un ciclo continuo.

Mediante la elaboración de una pauta publicitaria, se presentó al público objetivo la marca Buenos Aires. El objetivo de medios es capturar a la mayor cantidad de personas posibles utilizando una baja tasa de repetición. La campaña será a nivel nacional como internacional y tendrá como objetivo de comunicación aumentar la notoriedad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el mercado internacional como una ciudad abierta, tolerante, con una infinidad de ofertas, circuitos turísticos y opciones innovadoras para los turistas al igual que establecer una personalidad y imagen fuerte, coherente e integradora a largo plazo con el fin de atraer inversiones económicas.

2254. Cristina Rivadeneira Rivera

Las tendencias verdes en la comunicación

Licenciada en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El proyecto de graduación tiene como fin aportar en la práctica de las Relaciones Públicas la trascendencia de incorporar en las empresas planes de responsabilidad social y en esa actividad el enfoque medio ambiental desde la planificación de las empresas.

A lo largo del trabajo se hace una descripción de todos los temas referentes al medio ambiente y la responsabilidad social corporativa así como de las acciones o actividades que están involucradas. Además integra un plan de comunicación de RSE para Mitral S.A., que fue la empresa elegida para desarrollar este plan de tesis.

Mitral es una empresa exportadora de minerales que por su actividad tiene un gran impacto con el medio ambiente, y al ser una empresa joven quiere implantar su programa de RSE en el que refleje su responsabilidad conforme a la sociedad y el medio ambiente desde sus inicios.

De la misma manera como uno de los temas importantes se habla de las actividades que pueden desprestigiar el desarrollo de una imagen positiva de las empresas. El formular planes de comunicación complejos que no se pueden alcanzar, o por comunicar acciones que en realidad no se realizaron en su totalidad, ponen en peligro la imagen de las instituciones. Con este proyecto de graduación ubicado en la categoría de proyecto profesional, se vinculan las Relaciones Públicas en la gestión de construcción de una imagen que guíe a una buena

reputación de las empresas, en este caso Mitral, a través de la comunicación de las campañas de responsabilidad social empresarial.

2255. Felipe Eugenio Escribano

Cualquiera puede ser presidente (siempre que tenga un buen publicista detrás)

Licenciado en Publicidad

Categoría: Ensayo

El presente ensayo busca reflexionar y exponer sobre las herramientas y procedimientos empleados para generar una comunicación efectiva, propia de la industria publicitaria, mediante la utilización de gran variedad de recursos, logrando producir la denominada publicidad política.

El escrito utiliza el estudio de la política argentina, como base central y fundamental de la reflexión y el estudio de la publicidad política. Por consiguiente, en los capítulos desarrollados se contemplan distintos apartados que introducen y profundizan temas tales como el marketing político, los desarrollos de las estrategias de comunicación y el rol de las campañas publicitarias políticas en Argentina; para concluir, con el análisis del fenómeno *Gran Cuñado 2009*, y reflexionando finalmente, en la importancia de la evolución publicitaria política en la segunda parte del siglo XX.

Sin embargo, vale destacar, que con el fin de ampliar los conceptos abordados y explorar otros desarrollos, se plantean en ocasiones concretas ejemplos de campañas tan épicas como la de Raúl Alfonsín en el regreso de la democracia.

Por otra parte, este ensayo ha tenido el objetivo de reflexionar sobre algunos de los aspectos con los que el publicista tiene que interactuar a lo largo de una campaña política, concentrándose en funciones tan importantes y diversas como la construcción del candidato y su posicionamiento en el escalafón partidario.

En conclusión, los términos y conceptos, así como también los temas de estudio que se plantean en este escrito, tienen como meta aportar una recolección de información idónea sobre la temática y brindar una reflexión personal de un futuro

publicista acerca de un tema llamativo e intrincado como la publicidad política.

2260. Giannina Paola López Meruvia

La publicidad detrás del artista: la comunicación efectiva como mediador del éxito

Licenciada en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

En la actualidad la cultura digital es uno de los pilares más importantes de la industria del entretenimiento. La era digital es global y cada vez se amplían los grupos de consumidores y las audiencias se dispersan. Éstas no solo quieren consumir de forma pasiva, sino participar de forma activa, necesitan interactuar con otros usuarios. Por eso es importante conocer cómo se comportan los individuos frente a esta revolución tecnológica.

Frente a este contexto a lo largo del presente proyecto, se intenta analizar los factores que ocasionaron el cambio de conducta de los consumidores. Asimismo, este Proyecto de Grado realiza la propuesta comunicacional para una banda de rock, *KMKZ*, conformada en la Ciudad de Buenos Aires. La banda cuenta con una producción musical, más no el apoyo de una compañía discográfica. De forma que *KMKZ* es una banda independiente que por sus propios medios será parte de la nueva generación de la industria musical. Haciendo referencia a esta industria, tiene un reto que alcanzar, cambiar las formas de comercialización y distribución de sus producciones o bien acoplarse a los cambios tecnológicos.

Se intenta dar a conocer las alternativas para promocionar a la banda de forma que se beneficie al lograr un posicionamiento en el mercado musical. Son las nuevas tecnologías que serán parte de la estrategia de comunicación, basado en la Web 2.0, que sin duda, se pretende alcanzar eficazmente al grupo objetivo a través de las redes sociales. Para que se pueda crear la interactividad de la banda musical y sus seguidores. En este proyecto se manifiesta la importancia de tomar como oportunidad el crecimiento tecnológico de estos últimos tiempos, para apuntar a un futuro prometedor.

Mejores Proyectos de Graduación - Facultad de Diseño y Comunicación

Cursada Primer Cuatrimestre 2011 - Entrega
Septiembre 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 septiembre 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.

Categoría: Proyecto Profesional

- Castro Tegaldo, Carolina. Diseño Textil y de Indumentaria. *Lencería a medida. Diseño de colección según los estereotipos corporales y la demanda de la sociedad argentina* (p. 101)
- Cisneros, Nicolás. Licenciatura en Publicidad. *Reflotando la historia. Reposicionamiento de Aerolíneas Argentinas* (p. 37)

- San Juan, Rocío Soledad. Licenciatura en Publicidad. *Exclama! Una revista. Planeamiento estratégico* (p. 38)

- Müller, Christian. Licenciatura en Publicidad. *Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina* (p. 82)

- Castro Parada, Jossie del Rocío. Diseño de Imagen Empresaria. *Sistema señalético universal. Señalética sin barreras* (p. 58)

- Babnik, Ayelén. Diseño Industrial. *Educación para la diversidad. Inclusión de niños con necesidades educativas especiales en la escuela primaria común* (p. 86)

Categoría: Ensayo

- Caro, Sebastián. Diseño de Imagen Empresaria. *Sobre gustos hay mucho escrito. Filosofía estética del diseño gráfico* (p. 94)

- Ceballos Herklotz, Guillermo. Diseño de Packaging. *El packaging como herramienta central de marketing de las empresas productoras de cigarrillos* (p. 94)

- Esquioga, Eugenia. Diseño de Packaging. *Packaging. Dos caras muy opuestas* (p. 95)

- Escobar, Daniela. Diseño Textil y de Indumentaria. *Desarrollo textil sustentable. Proyecto de diseño textil sustentable para la República argentina* (p. 101)



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT - Argentina - www.palermo.edu/dyc