

# Escritos en la Facultad

---

Septiembre 2012 · Año 8 · Nº 79 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

# 79

**Proyectos de Graduación**  
**Edición XIX: 5 de septiembre 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 Segundo Cuatrimestre 2011 - Entrega Febrero 2012**

**Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación**  
**Abril - Junio 2012**





### **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° 79**

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.  
Septiembre 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](http://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 XIX: 10 de julio de 2012

Escritos en la Facultad N° 79  
Facultad de Diseño y Comunicación.  
Universidad de Palermo

### Sumario

---

<b>Índice de Trabajos Finales de Grado presentados y aprobados [Resúmenes] organizado alfabéticamente por autor</b> .....	p. 6
<b>Índice de Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación. Febrero - Abril 2012 organizado alfabéticamente por autor</b> .....	p. 7
<b>Introducción</b> .....	pp. 9-11
<b>Reflexionando con objetos</b> Inés Bermejo.....	pp. 13-19
<b>Indumentaria multifuncional</b> Patricia Charo.....	pp. 21-27
<b>Las historias dentro de la relación forma-función</b> Jazmin Fasah.....	pp. 29-33
<b>Interpretación y reflexión. Requerimientos indispensables para crear en un mundo inquieto</b> Marisa García.....	pp. 35-41
<b>La experiencia en la investigación contemporánea</b> Nicolás García Recoaro.....	pp. 43-49
<b>Sostenibilidad</b> Anabella Gatto.....	pp. 51-55
<b>Sobre las categorías y sus formas</b> José Grosso.....	pp. 57-63
<b>Profesionales en la era digital: entre la singularidad y la inclusión</b> Gabriela Pagani.....	pp. 65-71
<b>Prospectiva &amp; Branding</b> Andrea Pol.....	pp. 73-81
<b>El Diseñador: intérprete y creador de conocimiento</b> Marcia Veneziani.....	pp. 83-88
<b>Interpretando experiencias</b> Guido Villar.....	pp. 89-95
<b>Nuevos Profesionales Abril - Junio 2012</b> Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados. Organizados alfabéticamente por apellido del autor.....	pp. 97-102
<b>Mejores Proyectos de Graduación</b> Cursada Segundo Cuatrimestre 2011 - Entrega Febrero 2012.....	p. 103

Analía Soledad <b>Adam</b> .....	p. 68	Marzio <b>Incalcaterra</b> .....	p. 17
Julieta <b>Aizicovich</b> .....	p. 46	Ligia Andrea <b>Jiménez Lagos</b> .....	p. 78
María Belén <b>Alberdi</b> .....	p. 60	Dalia Raquel <b>Kluger</b> .....	p. 46
José Ignacio <b>Álvarez</b> .....	p. 85	Carlo André <b>Lubbe Mendoza</b> .....	p. 39
Felicita María <b>Armanini</b> .....	p. 86	María Camila <b>Manso Molano</b> .....	p. 39
Sebastián Bruno <b>Aulicio</b> .....	p. 16	Agustín Nicolás <b>Martínez Borda</b> .....	p. 17
María Florencia <b>Bertuzzi</b> .....	p. 86	María Mercedes <b>Mathuk</b> .....	p. 33
Gastón <b>Botoshansky</b> .....	p. 91	Isamara Jimena <b>Mazzafera</b> .....	p. 47
María Josefina <b>Botta</b> .....	p. 53	Agustina <b>Méndez</b> .....	p. 18
Victoria <b>Boyero</b> .....	p. 86	Daniel <b>Montoya Cataneo</b> .....	p. 47
Paula Inés <b>Brea</b> .....	p. 67	Guillermo Edgardo <b>Morone</b> .....	p. 48
Sebastián <b>Bustos</b> .....	p. 77	Michelle <b>Nitzke</b> .....	p. 18
Paula <b>Calvet</b> .....	p. 60	José Eduardo <b>Ochoa Pineda</b> .....	p. 93
Romina Micaela <b>Campos</b> .....	p. 61	John Mauricio <b>Osorio Rojas</b> .....	p. 93
Agustina <b>Cánepa</b> .....	p. 54	María Sol <b>Otero Pereyra</b> .....	p. 40
Victoria <b>Cassese</b> .....	p. 31	Milagros Lía <b>Páez Farah</b> .....	p. 26
Javier Antero <b>Cedeño Pinargote</b> .....	p. 25	María Virginia <b>Parada</b> .....	p. 40
Catalina <b>Clavijo Quiceno</b> .....	p. 25	Alberto <b>Peña Pezo</b> .....	p. 94
Juan Simón <b>Colombo</b> .....	p. 78	Agnes <b>Popescu Andersen</b> .....	p. 62
María Inés <b>Coviello</b> .....	p. 54	Flavia <b>Radici</b> .....	p. 62
Victoria <b>Cufre</b> .....	p. 61	Araceli <b>Ramírez Martínez</b> .....	p. 69
Estefanía <b>Dallochio</b> .....	p. 54	Julieta <b>Rodríguez Artazcoz</b> .....	p. 69
Clara Belén <b>de Anchorena</b> .....	p. 47	Marta Eugenia <b>Rodríguez Tobar</b> .....	p. 48
María Victoria <b>de la Mota Claverie</b> .....	p. 87	Andrés <b>Rojas Piñeros</b> .....	p. 79
Lucía <b>de la Riva</b> .....	p. 31	María Guillermina <b>Romeo</b> .....	p. 87
Atawallpa <b>Díaz Ricaurte</b> .....	p. 70	María Julia <b>Ruocco</b> .....	p. 27
Stella Maris <b>Dottavio</b> .....	p. 67	María Florencia <b>Sáez</b> .....	p. 94
María Silvina <b>Eguaras</b> .....	p. 26	Jimena Yanina <b>Sánchez Quirós</b> .....	p. 63
Sebastián Ezequiel <b>Fernández</b> .....	p. 16	Tomás <b>Scoles</b> .....	p. 41
Carolina <b>Ferrara</b> .....	p. 26	Flavia Helena <b>Serei</b> .....	p. 79
Adriana Elizabeth <b>Ferreira Meffert</b> .....	p. 92	Miriam Grisel <b>Seri</b> .....	p. 79
María Florencia <b>Fischer</b> .....	p. 55	Agustina Soledad <b>Servideo</b> .....	p. 87
María Valentina <b>Flores Lagorio</b> .....	p. 38	Florencia <b>Silvestre</b> .....	p. 27
María <b>Garavilla</b> .....	p. 32	Magalí Solange <b>Sztern</b> .....	p. 41
Fernando Manuel <b>Garza Zina</b> .....	p. 16	María Carolina <b>Tamayo Martínez</b> .....	p. 49
Libia <b>Gastélum Félix</b> .....	p. 62	Lucía <b>Tamburi</b> .....	p. 33
Helene <b>Gautier-Bret Franco</b> .....	p. 92	Santiago <b>Torrente Prieto</b> .....	p. 94
Alfonso <b>Giudici</b> .....	p. 17	Andrea <b>Trigueros Ávalos</b> .....	p. 69
Ana Sofía <b>Grispo</b> .....	p. 67	María del Rosario <b>Vailati</b> .....	p. 88
Juan Pablo <b>Guglielmetti</b> .....	p. 68	Juan Sebastián <b>Waidelich</b> .....	p. 95
María <b>Guzmán Balladares</b> .....	p. 71	Federico Martín <b>Yungano</b> .....	p. 70
María Fernanda <b>Haro Reyes</b> .....	p. 92	Natalia <b>Zaltzman</b> .....	p. 55
Natalia <b>Hernández Guillén</b> .....	p. 78	María Constanza <b>Zanoni</b> .....	p. 80
Eliana <b>Hurtado Hoyo</b> .....	p. 32	Luciano <b>Zazzarino</b> .....	p. 80
Nicolás <b>Iampolsky</b> .....	p. 38		

Cynthia Mariel <b>Alonso</b> .....	p. 97	César Augusto <b>Pasaca Riofrío</b> .....	p. 99
Alejandro <b>Bazterrechea</b> .....	p. 97	Catalina <b>Rossi</b> .....	p. 100
María Soledad <b>Espósito</b> .....	p. 98	Cecilia Yael <b>Salvador</b> .....	p. 100
Ana Marcela <b>Flores Iraheta</b> .....	p. 98	Sofía <b>Taboada</b> .....	p. 101
Santiago Eduardo <b>Giardino</b> .....	p. 98	Omar David <b>Torres Bastidas</b> .....	p. 101
Laura Carolina <b>Kargauer</b> .....	p. 99	David Israel <b>Torres Vinuesa</b> .....	p. 101
Renato <b>Palet Abad</b> .....	p. 99	Martina <b>Vilar</b> .....	p. 102





## Proyectos de Graduación. Edición XIX: 5 de septiembre de 2012

Escritos en la Facultad N° 79

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Buenos Aires, Argentina. Septiembre 2012

### Resumen / Proyectos de Graduación. Edición XIX: 5 de septiembre 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 julio 2012 y que corresponden a la entrega de febrero 2012. 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 abril y junio de 2012.

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 Dirección Teatral, Licenciatura en Diseño, Licenciatura en Diseño de Espectáculos, Licenciatura en Fotografía, Licenciatura en Hotelería, Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación, Licenciatura en Publicidad, Licenciatura en Relaciones Públicas y Licenciatura en Turismo. Son trabajos de indagación y exploración, con un fuerte compromiso empírico, cuya resultante son los Proyectos de Graduación que –según sus características predominantes– se inscriben en las categorías de proyectos profesionales, creativos, ensayos o de investigación. Realizan aportes teóricos disciplinares desde problemática propias y contextuales del diseño y las comunicaciones aplicadas en los ámbitos de las empresas y las instituciones, logrando una integración teórica, analítica, diagnóstica y propositiva de la realidad y sus tendencias.

### Palabras clave

Diseño 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 Dirección Teatral, Licenciatura en Diseño, Licenciatura en Diseño de Espectáculos, Licenciatura en Fotografía, Licenciatura en Hotelería, Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación, Licenciatura en Publicidad, Licenciatura en Relaciones Públicas y Licenciatura en Turismo

### Summary / Final Thesis Works. XIX Edition: September 5th 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 Degree in Design and the Degree in Design and Communication Businesses that were presented in the delivery of February 2012. Also, this publication gathers the Final Thesis Works whose authors have been graduated between april and june 2012.

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, Degree in Design and Communication Businesses, Degree in Entertainment, Degree in Hotel, Degree in Photography, Degree in Public Relations, Degree in Theater Direction, Degree in Tourism, 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, Degree in Design and Communication Businesses, Degree in Entertainment, Degree in Hotel, Degree in Photography, Degree in Public Relations, Degree in Theater Direction, Degree in Tourism, 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 julio 2012 y que corresponden a la entrega de febrero 2012 (pp. 13-95). 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 abril y julio de 2012 (pp. 97-102). 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 79, son: Inés Bermejo (pp. 13-19), Patricia Charo (pp. 21-27), Jazmín Fasah (pp. 29-33), Marisa García (pp. 35-41), Nicolás García Recoaro (pp. 43-49), Anabella Gatto (pp. 51-55), José Grosso (pp. 57-63), Gabriela Pagani (pp. 65-71), Andrea Pol (pp. 73-81), Marcia Veneziani (pp. 83-88) y Guido Villar (pp. 89-95).



## Reflexionando con objetos

Inés Bermejo (\*)

### Introducción

Pareciera ser tendencia la inquietud profesional que se observa en los Proyectos de Graduación de los estudiantes de Diseño Industrial. El compromiso por entender el estado de las cosas, las causas y consecuencias del sistema macro que regula la condición actual, y los posibles caminos de reflexión para el mejoramiento de las situaciones percibidas, es un comportamiento que no sólo se ha visto en el ciclo previo de evaluación, sino que además adquirió mayor fuerza y forma en el ciclo corriente.

En otra instancia se ha hecho referencia a la interacción que existe entre el individuo y el medio a modo de sistema que opera sobre sí mismo y es, en consecuencia, su propio producto también. Variables como sociedad de consumo, calidad de vida, cuidado de la condición humana, equidad social, industrialización de la producción, políticas de sustentabilidad y mercado; son parte elemental constitutiva de aquél sistema. Y es por ello que su estudio en el marco de Proyectos de Graduación presenta tal importancia: no son hechos aislados, sino que, como diseñadores, estamos adquiriendo un comportamiento inquisitivo, reflexivo, no conciliador con las debilidades estructurales del sistema.

En este contexto, los productos desarrollados por los autores de los proyectos en estudio, son ilustradores de las reflexiones teóricas expuestas, tanto en forma de solución práctica-funcional, como de símbolo cuestionador de una condición. Y es en este aspecto que resulta de particular interés el trabajo que se hace de la teoría. La puesta en debate, la investigación y la exploración son los lugares de donde surge con tal fuerza la necesidad de encontrar nuevos caminos y paradigmas que den sustento a las inquietudes emergentes. Y estos caminos no se limitan al cuestionamiento conceptual sino que, desde el Diseño Industrial, adquieren forma de objeto, de bien económico con contenido.

Con el fin de proveer un marco teórico que nucleee los trabajos en estudio, se tomarán algunos conceptos traídos de los lineamientos de los biólogos Humberto Maturana y Francisco Varela; las premisas en relación al Desarrollo a Escala Humana; y algunas afirmaciones de referentes contemporáneos como Kliksberg y García Canclini.

### Proyectos de Graduación. Variables de un sistema a intervenir

• *El consumo, las necesidades y el sistema.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por Sebastián Fernández de la carrera de Diseño Industrial.

Mediante un análisis de los conceptos consumo y consumismo en relación a las necesidades de los individuos, el autor se propone comprender cómo se constituye el sistema actual de la sociedad de consumo. Para ello, desarrolla un recorrido conceptual que comienza en la concepción de felicidad y necesidades a través de una contraposición entre la filosofía oriental y la occidental; también hace énfasis en variables de mercado como la obsolescencia programada y percibida, la influencia que tiene la comunicación publicitaria en la percepción que tienen las personas sobre el objeto diseñado, y las variables que condicionan el hábito de consumo. Finalmente, como manera de materializar la reflexión con las herramientas del diseño industrial, el autor propone el diseño de un envase descartable de agua mineral, procurando evidenciar un problema de consumo masivo y alertar sobre cómo los elementos que hacen a la satisfacción de la necesidad primera de subsistencia, se han convertido en bienes económicos.

• *Mejorar la Sobrevida. Calidad de vida en pacientes terminales.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por Fernando Manuel Garza Zina de la carrera de Diseño Industrial. Este proyecto se cuestiona de qué manera es posible intervenir simbólicamente en el ámbito hospitalario para el mejoramiento de la calidad de vida en pacientes terminales. En este contexto, el autor evalúa la incidencia del entorno hospitalario, la psicología de la persona que se encuentra en esta condición, y la dicotomía salud-enfermedad a través de distintas concepciones de medicina. Así entran en juego cuestionamientos éticos como la obstinación terapéutica, la eutanasia y el desarrollo de la bioética para prolongar la vida en lugar de asegurarle mayor calidad. En este punto, y consecuente con la exhaustiva reflexión, el autor propone esbozar una propuesta de producto que trabaje en trasladar el lenguaje cotidiano y cálido del hogar al ámbito hospitalario.

• *Menos Peor. El objeto como mediador en la relación médico-paciente.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por Sebastián Bruno Aulicio de la carrera de Diseño Industrial. El autor de este proyecto plantea como objetivo estudiar la relación médico-paciente a partir de las corrientes ideológicas que definen la medicina actual. La razón de esta elección yace en la identificación de una problemática específica que permite ser intervenida no sólo para mejorar el trato que se tiene del paciente, sino además romper con el modelo en el que el médico es el conocedor de la información y dispone de ella de manera funcional a intereses que no siempre tienen que ver con la calidad de vida del paciente. En esta búsqueda, el autor hace un estudio de las variables-situaciones que

intervienen en el Yo del paciente y que son condicionantes en su relación con el médico; como consecuencia, se evidencia la importancia que adquiere la calidad del entorno y los objetos que intervienen. Así, el autor presenta el diseño de un estetoscopio –ícono de la medicina– que pretende eliminar la distancia médico-paciente.

• *Justicia Social. Proyectando la equidad social en el mundo capitalista globalizado.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por Alfonso Giudici de la carrera de Diseño Industrial. Mediante el estudio y la articulación de las variables “globalización, sistema capitalista y pobreza”, el autor se plantea el objetivo de entender de qué manera funciona el sistema económico, político y social actual, para visualizar la dependencia que generan los grupos económicos y que impiden el desarrollo de países de menor poder. El escrito se desarrolla en una estructura que pretende contrastar corrientes que debaten sobre la globalización, pasando por un análisis sobre la pobreza y el estado de situación, producto de las consecuencias de la Guerra Fría y el imperialismo económico desplegado por Estados Unidos. En esta línea de pensamiento, el autor desarrolla un proyecto que denuncia de manera creativa el estudio expuesto y lo condensa drásticamente en un objeto de diseño.

• *Sistema Eléctrico de concientización ambiental. Focus.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por Marzio Incalcaterra de la carrera de Diseño Industrial.

Este proyecto se cuestiona cuáles son los abordajes que puede tener un diseñador industrial ante las problemáticas medio-ambientales de los días de hoy. En este contexto, el autor evalúa casos locales de insustentabilidad para comprender el estado de situación. Asimismo, estudia los recursos que se ven afectados por políticas productivas que no contemplan las consecuencias sobre el medioambiente. No sólo eso, sino que además adquiere relevancia un análisis sobre la importancia de la energía solar y la incidencia de los hábitos de consumo indiscriminado. Así se observa un enfoque específico sobre el valor de intervenir en el proceso producción y distribución de los productos –y su valor simbólico–, no sólo en el aspecto formal y funcional. En este punto, el proyecto de diseño que se presenta pretende hacer un llamado de atención permanente sobre el gasto de energía y la responsabilidad que se tiene en ello como usuario.

• *La dosis hace al veneno. Sobreproducción Industrial* Proyecto de Creación y Expresión presentado por Agustín Nicolás Martínez Borda de la carrera de Diseño Industrial.

Este proyecto se sienta sobre una situación real de sobreproducción industrial como consecuencia del producto protagonista de la sociedad de consumo. Desde este punto, el autor se propone estudiar el proceso recorrido desde la Revolución Industrial hasta la concepción de objetos hoy, con el fin de reflexionar sobre la industrialización, la obsolescencia programada, la sociedad de consumo, la comercialización y su respectivo impacto en el medioambiente. Con el fin de exponer un camino para trabajar sobre el problema de la sostenibilidad, se hace necesario un análisis sobre los discursos del Marketing Verde y la necesidad de cambiar hábitos de producción y consumo. La propuesta de diseño es, entonces, consecuente con políticas sustentables, en tanto se enfoca en un sistema de circulación vial en Colombia que pretende disminuir el excesivo consumo automotriz.

• *Trabajando en Conjunto. Un encuentro entre la Terapia Ocupacional y el Diseño Industrial.* Proyecto Profesional presentado por María Agustina Méndez de la carrera de Diseño Industrial.

Este proyecto se propone buscar un espacio en el que el Diseño Industrial pueda intervenir de manera responsable en la condición de vida de personas con dificultades motrices. Así, la autora define el porqué de la responsabilidad del diseñador y toma a la ergonomía como evidencia de un estudio relacionado directamente con la Terapia Ocupacional. En este contexto se reivindica la importancia de la familia y se estudian las distintas corrientes que constituyen lo que hoy se conoce como Terapia Ocupacional. De esta manera, habiendo identificado técnicas y actividades que realizan los profesionales del área, la autora entiende el protagonismo que adquieren los objetos en aquella terapia, y expone el diseño de un producto para el mejoramiento del trabajo con los pacientes.

• *Una industria descartable. El consumo y el mercado de las zapatillas.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por Michelle Nitzke de la carrera de Diseño Industrial.

La autora de este proyecto hace un recorrido teórico que va desde el sistema macro del mercado de consumo, hasta aspectos más específicos del mismo. Para ello, se vale de la industria de la zapatilla como ejemplo del funcionamiento de cada aspecto. De esta manera, se estudian las tendencias dirigidas por la moda, las nuevas estrategias del consumo, la obsolescencia planificada, la publicidad y la fabricación de necesidades. El proyecto de diseño presentado ilustra el modo en que operan estas variables de mercado.

## Economía y consumo definen

Como se ha visto en el ciclo anterior, en *El árbol del conocimiento* Maturana y Varela (1984) arguyen que en un sistema lo que se hace es lo mismo que lo que se es. Es decir, todo organismo es autorreferente: el productor y el producto son el mismo. Si se mira la situación global, es preciso admitir un desequilibrio en los últimos tiempos consecuencia del protagonismo que ha adquirido la economía. Ésta, sin embargo, no es un órgano más importante que la política, la cultura, el lenguaje, o la sociedad. Pero ha subordinado a los otros organismos a recursos para su desarrollo. Elizalde, Max-Neef y Hopenhayn (1994) explican que esta condición se da en función de que los países industrializados que controlan la producción y la comercialización de bienes económicos, generaron en el mundo en desarrollo una conducta consumista que imita un modelo que no le es propio. Se forja, en consecuencia, una dependencia cultural en la que los bienes económicos se convierten en fines en sí mismos y dejan de funcionar como recursos para la satisfacción de una necesidad. Cuando se habla de necesidades, satisfactores y bienes económicos en el marco del paradigma de Desarrollo a Escala Humana (DEH) –ya citado en instancias previas–, se entiende que: las necesidades son universales, varían muy lentamente al ritmo de la evolución de la raza humana; los satisfactores, en cambio, se definen en el correr de la historia y de acuerdo a cada cultura y contexto; asimismo sucede con los bienes económicos, aunque presentan a los estratos sociales como una tercera variable de calificación. Así, mientras las necesidades son las mismas para cualquier persona en cualquier circunstancia, la elección de los satisfactores es lo que caracterizará

a una cultura, es decir, su calidad define el modo en que una sociedad percibe las necesidades.

De este argumento se desprende la concepción de que un mismo satisfactor puede trabajar sobre necesidades diferentes en distintas culturas y escenarios. Sin embargo, no sólo se construyen por contextos, sino que adquiere protagonismo la forma en que el medio genera y define el modo de consumo de los bienes. Estos son objetos que materializan el trabajo de un satisfactor, “son en sentido estricto el medio por el cual el sujeto potencia los satisfactores para vivir sus necesidades” (p. 35). Lo que sucede es que estos objetos/artefactos responden a las formas del capitalismo industrial. Y este capitalismo industrial imprime modelos de consumo en los que los satisfactores resultan funcionales a la condición del sistema mayor. Así, mientras se adoptan los bienes como fines en sí mismos, hay un alienamiento de la persona: se relega la satisfacción plena de la necesidad y los órganos del sistema alimentan la productividad órgano gobernante.

En este contexto, los Proyectos de Graduación de los estudiantes de Diseño Industrial proponen proyectos de diseño que se constituyen como posibles soluciones o llamados de atención frente a la situación estudiada. El objeto diseñado por Sebastián Fernández, por ejemplo, ilustra notoriamente este comportamiento consumista. Hace referencia a un futuro en que todo lo indispensable para la vida se convertirá en bienes económicos. Asimismo sucede con la propuesta de Michelle Nitzke que, en el diseño de un packaging *eco-friendly* en el que se expone un objeto de consumo, se evidencia el valor que se le otorga al bien económico como fin en sí mismo.

En el caso de Fernando Manuel Garza Zina, por otra parte, se ve claramente el rol inherente a los bienes en materia de DEH. En su trabajo, el diseñador presenta una propuesta de set de vajilla, cuya configuración formal trabaja en el satisfactor de salud mental de la necesidad existencial de ser, y la necesidad axiológica de subsistencia –de acuerdo a la matriz DEH–. También puede decirse que es un bien para el satisfactor de contorno vital de la necesidad existencial de estar, y la axiológica de protección. O quizás se constituye para elevar la calidad del satisfactor de intimidad y hogar de las necesidades de estar y de afecto.

María Agustina Méndez hace un recorrido similar en tanto propone el diseño de un objeto que funcione como bien económico para elevar la calidad de los satisfactores como autonomía, salud física, cuidado, adaptabilidad –entre otros– de la necesidad existencial de ser y las axiológicas de subsistencia, protección, participación y libertad.

Sebastián Bruno Aulicio, en cambio, expone una propuesta que pretende equilibrar los roles de distintos órganos. El diseño del estetoscopio presentado simboliza una modificación en la relación médico-paciente en tanto desaparece la barrera del acceso al conocimiento y, con ello, la subordinación de uno por el otro. Y esto no necesariamente implica un mejoramiento en la funcionalidad práctica del producto, sino que es un símbolo que cuestiona las formas de uno de los organismos en pos de un mayor equilibrio del órgano mayor. El Proyecto de Graduación de Alfonso Giudici elige un camino similar. Está claro que la alcancía en forma de esqueleto de cerdo no pretende funcionar como contenedor de ahorros, sino que es un símbolo que pone a la vista la condición de pobreza producto del estudiado modelo de capitalismo industrial.

El trabajo de Marzio Incalcaterr, por su parte, a se enfoca en la necesidad de mejorar la interacción con el medio llamando

a una responsabilidad individual que, multiplicada, puede reflejarse en reparaciones visibles. Kliksberg (1999) afirma que el conocimiento adquirido con el perfeccionamiento de la tecnología es hoy usado para disponer de la naturaleza. Con ello podemos decir que los desequilibrios ecológicos son producto también de aquella concepción en la que los organismos se convierten en recursos para el desarrollo de la economía. En este punto es también valorable el abordaje que hace Agustín Nicolás Martínez Borda ya que busca un camino para disminuir la sobreproducción industrial. Esto no implica eliminarla radicalmente, sino encontrar alternativas más benignas para la relación con el medio.

### El valor de la reflexión

Es un valor, entonces, que desde el ámbito académico exista un marco de producción conceptual que procure reflexionar sobre esta situación para poder luego intervenir desde una mirada sustentada en el conocimiento. De no hacerse una intervención, sucede naturalmente lo que Maturana define como “acoplamiento estructural” –los patrones de interacción que se establecen por el carácter repetitivo de interacciones con el entorno– y que implica la repetición y agudizamiento del desequilibrio del que se ha hablado.

Néstor García Canclini afirma:

Tiempo de fracturas y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda, del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos. Pero esos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en las que nacimos. Esas viejas unidades, en la medida en que subsisten, parecen reformularse como pactos móviles de lectura de los bienes y los mensajes. Una nación, por ejemplo, se define poco, a esta altura por los límites territoriales o por su historia política. Más bien sobrevive como una comunidad hermenéutica de consumidores, cuyos hábitos tradicionales llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales. (García Canclini, 1991)

Es importante trabajar en esa relación con los objetos. Estas reflexiones académicas en forma de Proyectos de Graduación son ejemplos de compromiso profesional en ese trabajo.

### Referencias Bibliográficas

- Canclini, N. (junio de 1991) El consumo sirve para pensar, en la revista *Diálogos de la Comunicación*, N° 30. Perú: FELAFACS.
- Kliksberg, B. (1999) Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. En *Revista de la CEPAL*, n° 69. Santiago de Chile: CEPAL-CELADE.
- Elizalde, A., Hopenhay, M. y Max-Neef, M. (1994) *Desarrollo a Escala Humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- Maturana, H. y Varela, F. (1984) *El árbol del conocimiento. Bases biológicas del entendimiento humano*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

(\*) Diseñadora Industrial (UP). 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

### Sebastián Bruno Aulicio

*Menos peor. El objeto como mediador en la relación médico-paciente*

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación pone en evidencia la necesidad de generar una buena relación entre el médico y el paciente, y un ambiente confortable para que el paciente presente una buena predisposición a la hora de ser atendido y esto se vea reflejado en un tratamiento eficaz. Así como también evitando un mal estar psíquico en el paciente se podrían evitar consecuente aflicciones físico biológicas y viceversa en el caso de una grave enfermedad si no se tiene en cuenta los factores intervinientes investigados en el proyecto se podrían manifestar consecuencias psíquicas graves como depresión, angustia o miedo. Desde el Diseño Industrial se busca encontrar un aporte para contribuir a dicha relación.

Mientras el paciente se encuentre en un estado psíquico de bienestar, el médico puede desarrollar su labor con mayor facilidad y de esta forma poder comprender y estudiar la causa por la cual tenga que ser tratado.

Este proyecto refleja lo necesario de una buena relación médico - paciente, y describe todos los factores que intervienen en ella. Entre tantos mencionados, se encuentran los objetos hospitalarios y los instrumentos médicos que pueden causar rechazo y falta de predisposición en el paciente a ser atendido. Se hizo real hincapié en la selección del objeto a rediseñar, teniendo en cuenta la amplitud del tema y la significancia, se buscó uno de los objetos más utilizados en la medicina y con mayor carga icónica, para demostrar que hasta el objeto más utilizado se ve afectado por las desinteligencia de una antigua línea de pensamiento médico.

A partir de todo lo anteriormente expuesto, el proyecto se desarrolla con el propósito de detectar y poner en evidencia los factores que pueden afectar e intervenir en la relación existente entre el médico y el paciente y poder de alguna forma lograr tratarlos desde otro punto de vista así como también equilibrarlo logrando una mejor predisposición del paciente para con la atención médica, así como también una mejor capacidad de atención, del médico para con el paciente.

### Sebastián Ezequiel Fernández

*El consumo, las necesidades y el sistema*

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

Inscripto en la categoría de Creación y Expresión, el Proyecto de Graduación busca presentar hacer una propuesta creativa en

lo que respecta al Diseño Industrial, puntualmente tratándose del diseño de packaging de un producto de consumo masivo, tanto en Argentina como en el resto del mundo. El trabajo realizado consta de un desarrollo teórico en el marco del consumo actual, el sistema consumista y las acciones de las empresas para mantenerlo en continuo movimiento, a pesar de las consecuencias ambientales provocadas por el exceso de basura generada.

La propuesta creativa responde a lo indagado en los capítulos preliminares y se hace siguiendo los criterios comerciales que, como se ve a lo largo del trabajo, conservan los grandes empresarios hoy. Asimismo, en lo personal, no se está haciendo un diseño con la creencia sostenida de que el mismo debe ser llevado a la práctica industrial sino que, por el contrario, aquí se plasma la idea con el fin de tomar conciencia sobre las implicancias de continuar desarrollando envases bajo dichos criterios.

El aporte que se hace a la disciplina desde el desarrollo de este Proyecto de Graduación se centra fundamentalmente en el descubrimiento de que una mirada crítica es posible, incluso cuando las fórmulas elegidas por las empresas para su producción y para mantener el consumo en alza parecen ser óptimas. Aquí se propone reflexionar mediante la práctica. Al culminar el trabajo con el desarrollo concreto de un envase, se pueden comprender las graves consecuencias que el mundo está afrontando y deberá seguir afrontando, cada vez con mayores exigencias, en caso de seguir este camino. Pareciera que si se sigue la línea de pensamiento comercial, en poco tiempo se estará vendiendo aire en envases plásticos descartables. Frente a esta hipotética idea, cabe preguntarse cuál es el límite para la producción de objetos y sus formatos contenedores.

### Fernando Manuel Garza Zina

*Mejorar la sobrevivencia. Calidad de vida en pacientes terminales*

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación plantea el análisis de diversos actores de la medicina, como los pacientes terminales y los profesionales de la salud, describiendo comportamientos y actitudes de cada uno de ellos, incluyendo su relación con el entorno, con el propósito de desarrollar los fundamentos de algunas de las situaciones a los que estos individuos están expuestos; matizando los aspectos positivos y negativos del tema en cuestión.

La expectativa de sobrevivencia a lo largo de la historia ha ido modificándose, de hecho el término sobrevivencia es exclusivo del sector de la salud, ya que el mismo se refiere a las expectativas de supervivencia en torno a las intervenciones de los servicios asistenciales. Si bien este cambio se produjo de manera positiva en general, en muchas oportunidades no se tiene en cuenta el bienestar de los pacientes. Es en esta situación donde las instituciones públicas han sufrido un continuo retroceso en relación a los avances de la tecnología médica.

De este modo, se explica cómo el entorno del paciente influye en su conducta y cómo éste consigue adaptarse o no al mismo, teniendo cuenta que se enfrentan cada día a una situación crucial, en la cual muchos de ellos preferirán refugiarse en sí mismos o en sus familias, evitando confrontar o sobrellevar la enfermedad que padecen. En este proceso se deterioran las comunicaciones, las relaciones, el intercambio de experiencias



médico-paciente y demás tipos de aprendizajes que conllevan a un deterioro de la prestación del sistema de salud.

La propuesta de diseño presentada en este proyecto de graduación apela a encontrar respuestas a las necesidades del paciente terminal, buscando obtener su mayor confortabilidad. El desarrollo del producto, consta de tres piezas de vajilla. Estos objetos brindan, por un lado, el nexo donde poder promover (mediante la alimentación) la interrelación entre las personas, impulsando la comunicación y el intercambio, y por otro, inferir mediante el producto la calidez necesaria para lograr la mejor predisposición y comodidad del paciente.

#### **Alfonso Giudici**

*Justicia social. Proyectando la equidad social en el mundo capitalista globalizado*

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación presenta el análisis de la situación mundial frente a la marginación social. El mundo contemporáneo está por llegar a un punto crítico frente a la marginación social. En la actualidad, más de la mitad del género humano se encuentra por debajo de la línea de pobreza. La separación entre las clases sociales es gigantesca, pertenecemos a una sociedad marginada, con condiciones de vida precarias para tantos y estilos de vida tan altos para tan pocos. Y es un problema desde la el inicio, ya que desde el momento en que un individuo ha nacido dentro de el grupo social marginado, las posibilidades de salir del mismo son mínimas. Y es por eso que la constante adquisición de miembros a la inequidad social, sin repuesta de la sociedad genera un ciclo interminable, en el cual se puede observar como la marginación avanza y como la sociedad mira hacia el costado permitiendo que esto suceda. Esta mirada de desinterés que se ha generado, en el cual las sociedades ya contemplan a las víctimas de la marginación como si fueran algo más del paisaje urbano, nos ha demostrado como nos encontramos en una época individualista. A lo largo de este escrito se descubren diferentes razones por las que se da esta marginación y sus orígenes que han alimentado el crecimiento de la misma, al punto que se llega a cuestionar a la globalización como un método de control de masas, otra herramienta de control usada para evitar la revolución socio cultural que necesitaría el globo para poder reducir, hasta logra evitar la marginación social. Se intenta analizar los métodos de control de los países denominados del norte utilizados para controlar el flujo de capital y de productos y servicios solo con una dirección. Y a su vez se plantea el interrogante de cómo es posible que los países denominados del sur permitan que esto suceda día a día. A su vez, a lo largo de proyecto se analiza cómo estos métodos de control y sus implementaciones han sido utilizados a lo largo de la historia y cuál fue su principal objetivo: vencer al comunismo. Habiendo planteado estos temas se explica de cómo la eterna batalla entre en capitalismo y comunismo por el domino total, impacta directamente sobre la sociedad que a generado más y más marginación y mayores ingresos un grupo minoritario.

Continuando con el análisis global se reduce el esquema a Latinoamérica, y específicamente a la ciudad de Buenos Aires, para poder de esta manera concientizar a los lectores de la situación que los rodea y que grado de severidad de la misma. Siendo que vivimos en esta sociedad actual indivi-

dualista al contemplar la realidad más cercana, uno debería de comprender la situación con mayor facilidad.

A lo largo del escrito se intenta concientizar al lector de la situación que se desarrolla a nivel mundial, latinoamericano y hasta personal frente a la marginación en el mundo ya que se creó firmemente que el camino a la solución se encuentra por medio de la concientización social. A su vez del análisis se obtiene un proyecto de creación consistente en dos diseños de producción industrial desde un aspecto artístico, que buscan concientizar al observador de la situación crítica que se lleva acabo día a día. Se considera que por medio de estos dos diseños de índole cotidiana y de consumo masivo se logrará demostrar al ciudadano individualista que un cambio es necesario para poder reducir la cantidad de marginación social que se lleva a cabo en la actualidad.

#### **Marzio Incalcaterra**

*Sistema eléctrico de concientización ambiental. Focus*

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Creación y Expresión, y tiene como propósito incentivar la utilización de las tecnologías renovables, impulsar a desarrollar nuevos sistemas o productos sustentables, para que los diseñadores industriales desarrollen productos sostenibles para que puedan ser introducidos al mercado por su innovación y creatividad, como así también contribuir a la reflexión sobre la conciencia ambiental. A partir del concepto y lineamiento de la sustentabilidad, del análisis comparativo de los proyectos sustentables más característicos de la Argentina y del desarrollo de productos sostenibles, se analizan detalladamente los pros y los contras de éstos y así determinar la viabilidad ambiental del proyecto *Hijos del Sol*.

Considerando que la energía es la llave y el motor que mueve al mundo de hoy, se realiza un análisis de las fuentes de energía, tanto de las contaminantes como de las naturales y alternativas. A continuación se presenta una contextualización sobre la energía eléctrica en Argentina, tomando en cuenta las principales generadoras de energía eléctrica, también se detallan las principales fuentes contaminantes y las distintas energías renovables existentes en el país.

El trabajo aborda la problemática del cambio climático y los agentes intervinientes que ocasionan el calentamiento global en la industria eléctrica; del consumo masivo de energía a partir de la revolución industrial y sus efectos en el medio ambiente. El propósito final del proyecto es contribuir al afianzamiento de una conciencia responsable con respecto al medio ambiente, que tome en cuenta nuestras acciones presentes ya que estas tendrán consecuencias que afectarán a las futuras generaciones.

El proyecto, como sistema de iluminación sustentable, pretende dar una respuesta a la problemática del calentamiento global y en particular a reducir el gasto eléctrico, incorporando energías renovables.

#### **Agustín Nicolás Martínez Borda**

*La dosis hace al veneno. Sobreproducción industrial*

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación presenta un análisis crítico del desarrollo industrial masivo, y cómo éste ha influido en las diversas actividades humanas, llevando paulatinamente al detrimento en la calidad de vida del individuo, a pesar de que esa labor planificadora y productora inherente al hombre ha buscado desde un principio servir como herramienta para la satisfacción de las distintas necesidades humanas.

Tomando como tópicos de enfoque los métodos de organización y las nuevas tendencias de la economía, este trabajo aborda el tema de la producción industrial como un factor de desarrollo humano que ha tomado una mirada indiferente frente al entorno del cual depende y para el cual se desarrolla, actitud motivada por la atención casi exclusiva del desarrollo económico y de la mirada poco romántica del hombre frente a la naturaleza y sus semejantes, y heredada si se observa los productos culturales de generaciones pasadas en los cuales se hace evidente el anhelo humano de dominar las condiciones anteriores a su existencia.

Aunque el origen y los motivos intrínsecos que puedan llevar a este desligamiento del hombre frente al entorno natural no son el centro de el estudio y análisis que se lleva a cabo en el proyecto, sí son el fundamento por el cual se realiza, examinando las consecuencias que este mismo puede llegar a tener además de las que está teniendo actualmente, de forma que tal que la insistente inconciencia podría determinar de forma congruente el futuro del hombre como especie además del entorno mismo que lo sustenta.

A pesar de esta mirada crítica frente a los productos, es pertinente resaltar como el concepto y concepción de estos parten del desarrollo humano, por lo que es necesario realizar un seguimiento en la evolución que estos han tenido y el cambio que han sufrido según las necesidades emergentes del momento al que pudiesen enfrentarse, demostrando así que por mas daño que hayan generado debido a los recursos necesarios para su producción, estos siempre han provenido de la intención de mejorar las condiciones humanas y facilitar la satisfacción de las necesidades inherentes y emergentes del hombre. Dicho seguimiento está enmarcado por la disciplina del Diseño Industrial, que es sobre la cual se desarrolla este proyecto, por lo que la propuesta que se realiza pertenece al entorno objetual, que a su vez responde a una tendencia económica conocida como desmaterialización, en la cual se aboga por un sistema de organización orientado al manejo de recursos y la disminución de productos con el fin de equilibrar las distintas necesidades humanas.

Para formular la propuesta se toma como problemática el exceso de oferta y demanda de un producto específico como el automóvil, tomando como contexto espacial la ciudad de Bogotá, ciudad que aun con una gran infraestructura vial, ha mostrado recientemente un grave problema de movilidad pública, a pesar de la ciclo-vía y la alta peatonalización, presenta un índice altamente denso de automóviles, lo que ha llevado a todo tipo de medidas reguladoras que hasta ahora no han sido suficientes para mitigar el problema, demostrando así como no solo no es suficiente la posesión de un producto para satisfacer la necesidad a la que responde su función. Teniendo en cuenta las características de este entorno específico, la propuesta responde a un sistema de vehículos a tracción humana compartidos, integrando así el sistema de transporte, facilitando la movilidad de los usuarios además de expandir el servicio. En definitiva, este proyecto pretende demostrar, en síntesis, cómo la posesión de los productos se ha convertido en un fac-

tor mas importante que su función, y cómo la posesión misma de estos por la totalidad o mayoría de la población, no es una condición para la satisfacción de las necesidades humanas.

#### **Agustina Méndez**

*Trabajando en conjunto. Un encuentro entre la terapia ocupacional y el diseño industrial*

Diseño Industrial

Categoría: Proyecto Profesional

Respondiendo a la categoría Proyecto Profesional, el Proyecto de Graduación se desarrolla bajo un proceso de investigación reflexiva, por medio de la cual se centraliza la Terapia Ocupacional (T.O.) como un ámbito propicio para que el Diseño Industrial pueda intervenir con una visión socialmente responsable. Con este proyecto se busca poder establecer valoraciones, conceptos y características que permitan dar a conocer nuevas áreas de acción para el diseño, y a su vez, promover futuros trabajos de otros profesionales.

La T.O. engloba un conjunto de saberes desconocidos para el diseñador industrial. Por esta razón, *Trabajando en Conjunto*, consta de dos partes. La primera de ellas, analiza las particularidades e intervenciones de la T.O., sus actores (pacientes y profesionales), caracterizando a cada uno de ellos.

Asimismo, desde la visión del diseño responsable para la sociedad, se analiza la importancia y el complemento que alcanza una disciplina en la que se combinan los conceptos de solución y creatividad, con otra basada en la salud y la calidad de vida. A partir de bibliografía especializada, entrevistas a profesionales y observaciones en espacios donde se desarrollan los procesos de rehabilitación ocupacional, se obtiene la información necesaria para el desarrollo de estos temas.

La última parte consiste en el desarrollo de un proyecto de diseño que busca más que una mera incorporación al mercado. La intención es la de ser un aporte al terapeuta ocupacional para que su profesión se desarrolle de manera exitosa, aportando una mejor calidad de vida del paciente.

Mostrar la vinculación entre la T.O. y el Diseño Industrial hace posible que se desarrolle un nuevo camino en lo que respecta a la responsabilidad social, promoviendo el nacimiento de una sociedad mucho más inclusiva y equitativa.

#### **Michelle Nitzke**

*Una industria descartable. El consumo y el mercado de las zapatillas*

Diseño Industrial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación pretende explicar y dar a entender cómo funciona hoy en día la sociedad, la ferviente necesidad del consumo y cómo el ser humano pierde su individualidad y se transforma en uno más de la masa.

En el proyecto se estudia el mercado de consumo, su funcionamiento y sus actores; cómo el individuo pasa a formar parte de un grupo, y las necesidades que llevan a la compra compulsiva. Esto desencadena una reacción en las empresas incitándolas a crear necesidades inexistentes para satisfacer deseos irreales e innecesarios. Muchas veces se desarrollan los productos y luego se inventan necesidades para fomentar su consumo. Aquí entran en juego la publicidad y la obsoles-

cencia planificada, actores muy importantes en la industria del consumo. Éstas se encargaran de crear una ficción, una imagen vendedora que hará creer al individuo que el producto es indispensable para su vida diaria y que al surgir uno nuevo este será desechado, produciendo de esta forma un constante derroche de material.

Una vez analizado el mercado, se pasa a estudiar más a fondo a sus actores, los consumidores, su accionar como grupo y el motivo que los impulsa al consumo como sociedad, como así también la pérdida de la individualidad frente a la masa. El individuo ya no sabe diferenciar entre las necesidades primordiales y las ficticias, que son creadas por empresas cuyo único fin es el de superar continuamente sus ventas.

El siguiente paso consiste en tomar un objeto -la zapatilla en este caso-, para hacer un recorte cuantitativo de la totalidad de la temática analizada en el trabajo. Se examinan los mercados que abarca, las publicidades, su estética y el efecto que pro-

voca en el consumidor, entre otros. Se profundiza el análisis del consumidor con respecto a la zapatilla como producto.

Analizados todos los aspectos de la industria, más particularmente al individuo consumista y en detalle la industria del calzado deportivo, notamos en esta investigación falencias dentro de la sociedad, entre las que se encuentra por ejemplo el constante consumo y desecho de materiales, no teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente.

Todo esto lleva a idear un proyecto basado en la información anteriormente vista. El mismo tiene como objetivo crear un diseño de packaging descartable, basándose en las conductas de la sociedad consumista, como lo es la eliminación constante de objetos, o lo que se conoce como obsolescencia programada. El producto fue diseñado para minimizar el desperdicio de material. Se consideró no solo el ahorro de material, pero el gasto energético, de transporte y mano de obra, intentando mejorar, de esta forma, un aspecto de la industria del consumo.



## Indumentaria multifuncional

Patricia Charo (\*)

### Introducción

Las últimas tendencias en el área de la moda van presentando diseños con multi-funciones. Estos son aquellas prendas que además de brindar un uso particular, suman la posibilidad de otras funciones, dando como resultado una versatilidad apropiada a los tiempos modernos con grandes exigencias sociales. Varios reconocidos diseñadores trabajan en el desarrollo de productos que puedan acompañar a los usuarios en multi ocasiones y que éstos artículos o diseños sean los que modifiquen sus formas para adaptarse a los cambios de roles. Tal es el ejemplo de los diseñadores londinenses Azumi y David que presentan una variada cantidad de artículos que cumplen otras funciones que a simple vista se puede identificar, uno de ellos es un sombrero que se convierte en cartera cuando se desea. Ha quedado atrás los días en que los textiles eran simplemente tejidos. Aunque muchas de estas innovaciones están en investigación, Laia Reventós en su artículo Tejidos Asombrosos para el diario *El País* los considera tejidos del futuro. Donde expone por ejemplo, sábanas que evitan el estrés que la fábrica española Aznar Textil donde el director Eduardo Aznar afirma “mejoran la calidad del sueño en un 78%”. Las personas que padecen de fatigas, cansancio o dolores musculares son candidatos para el uso de estas sábanas. Aznar comenta, que la innovación se encuentra en el hilo tecnológico que “neutraliza las cargas electrostáticas que el cuerpo acumula durante el día. Por medio de su toma de tierra, las elimina por la noche”. (Reventós, 2009) En la Argentina, una de las marcas mas relevantes en el área de prendas que contienen un desarrollo tecnológico, es la firma Indarra.dtx la cual desarrolla prendas innovadoras que integran tecnología, tratamientos en textiles, materiales naturales, biodegradables y de fuentes renovables. Las prendas diseñadas por esta marca utilizan fibras inteligentes que aíslan el calor en invierno o permiten una buena ventilación en verano, son ecológicas, antiestáticas, impermeables, antimanchas y los estampados cambian de color según la temperatura y la incidencia de la luz. Un claro exponente en el desarrollo de productos de indumentaria que cumplen mas de la función de vestir, sino acompañar a usuarios en otras actividades para brindarles soluciones.

Diseños de prendas y artículos con multifunciones es un tema de interés, ya que en el ciclo de evaluación de Proyectos de Graduación, fue abordado por varios autores, dando como resultado artículos específicos para diversas necesidades.

### Las evaluaciones y aportes de los Proyectos de Grado son:

El Proyecto de Graduación de Ferrara, Carolina se inscribe

en la categoría de Proyecto Profesional. La autora desarrolla un variado muestrario de artículos y prendas que se pueden utilizar en diversas ocasiones de uso. En su Proyecto desarrolla una recorrida histórica de las prendas, donde comienza en tiempos antiguos donde civilizaciones como las egipcias, se cubrían parte de su cuerpo con el llamado *sarong* que es un tejido que envolvía el cuerpo desde la cintura y sujeto por un cinturón. También acompañaba otro tejido que cubría los hombros y el torso llamado saya. Luego expone una descripción de la indumentaria medieval y los siglos siguientes, donde en el Renacimiento se produce un cambio notable en la indumentaria, en todos sus géneros. Al llegar a los tiempos de la revolución industrial se acentúa los cambios y hasta el siglo XX se producen una constante variedad de artículos textiles. Entrado a tiempos actuales el cambio en la indumentaria es notable y el gran desarrollo industrial y de diseños se expone en la diversidad de ofertas para cada usuario. El rol que cumple el diseñador en la actualidad es diverso y el área de Diseño la autora lo expone como:

(...) que el Diseño se encarga de desarrollar y materializar objetos, procesos y servicios que mejoran en relación a los anteriormente diseñados ya sea por su tecnología, aspecto o funcionalidad, entre otros. De esta manera el diseño evoluciona y se modifica de acuerdo a los distintos factores de la sociedad, tales como la cultura, la economía, los avances tecnológicos o incluso las nuevas tendencias. (Ferrara 2012).

Los procesos de diseño llevan a construir etapas por donde se desarrolla una fase analítica, donde se elaboran investigaciones de mercado, luego una fase creativa donde elabora las ideas rectoras y por último la fase ejecutiva donde es la puesta en marcha y ejecución del diseño.

En este sentido, la autora desarrolla y expone su análisis de la siguiente manera:

Es decir que el Diseño es una disciplina que se relaciona constantemente con el medio histórico y cultural para producir objetos, servicios y mensajes que logren satisfacer las demandas de la sociedad. Por lo tanto el Diseño depende fundamentalmente del medio en el cual se desarrolla. (Ferrara, 2012)

A partir del estudio y realización de las funciones del diseñador, la autora desarrolla la multifuncionalidad de los objetos, dando una exposición de variados autores que exponen el concepto de multifunción. Expone variados ejemplos de di-

señadores que se especializan en el área y marcan tendencias a la hora del consumo.

Los recursos de diseño en el área de indumentaria, la autora afirma:

Para que las prendas tengan la posibilidad de mutación el diseñador cuenta con distintos recursos: las características del tejido, que entre otros aspectos podría retener el calor del cuerpo o ser resistente a la humedad; las uniones entre los distintos recortes, que mediante un sistema de cerramiento permitirían su reacomodamiento; la relación interior-exterior de la prenda, que puede generar un nuevo diseño al darle vuelta; el cuerpo como estructura de soporte, la prenda como espacio contenedor y el pasaje de la bidimensión a la tridimensión ya que en éstos casos es imprescindible que el diseñador tenga una concepción del diseño en sus tres dimensiones para aprovechar cada espacio del mismo. (Ferrara, 2012).

Luego de exponer los conceptos y el accionar del diseñador, la autora desarrolla el tema de fibras inteligentes que son las últimas investigaciones tecnológicas en el área. A través del desarrollo tecnológico se pueden lograr diseños que cumplan otras funciones además para las que fueron creados.

Otras de las propuestas donde se desarrollan diseños de indumentaria multifuncionales, lo brinda Ruocco, María Julia, donde en su Proyecto de Graduación que se inscribe bajo la categoría de Creación y Expresión, propone diseños de prendas femeninas, brindando una buena creatividad en las formas y la interesante posibilidad de usos a gusto del usuario. Ante la observación de los movimientos y roles que desarrolla las mujeres en tiempos actuales, la autora propone una línea de prendas que se pueden variar sus formas en relación a los usos que se presenten a lo largo del día, brindando una versatilidad y agilidad de cambios. Una propuesta creativa donde el concepto de multifuncionalidad se desarrolla correctamente para aplicar en el mismo usuario.

La autora expone la importancia del respeto hacia el cuerpo y en sus palabras define:

Es el medio para comunicarse con el otro y con lo otro, ya sea para acercarse, alejarse, para integrarse o defenderse. Su aspecto habla de la persona: si se ve bien, en forma, cuidado, se transmite un mensaje positivo y saludable; si, en cambio, se lo nota abandonado, descuidado, desatendido, comunica todo lo contrario. Es la carta de presentación, lo primero que se ve, de manera superflua, de cada uno, y hasta puede llegar a hablar del estilo de vida que se lleva, de acuerdo con el estado en que se encuentre la persona. (Ruocco, 2012)

Desarrolla una detallada descripción de factores de estrés que sufren los individuos por diversas causas y cómo el cuerpo reacciona ante éste. Por tal motivo propone una armonía a través de la indumentaria y que en sus palabras expone: “ (...) la indumentaria es otro factor que ayuda a mantener este estado de bienestar. Tanto por sus formas, texturas o colores, la ropa que se usa influye en gran medida en varios aspectos de una persona”. (Ruocco, 2012)

Tal es la importancia del cuidado del cuerpo, que la autora expone una serie de artículos que propone diversas prácticas físicas para mejorar el estado del estrés y muestra ejemplos

de ejercicios de gimnasia como práctica de una rutina laboral para que los empleados se desempeñen con un grado mayor de bienestar.

La relación que existe entre un individuo y su indumentaria representa parte de su persona y lo expone:

La elección de la vestimenta se relaciona directamente con la identidad de una persona, es decir, de alguna manera, el individuo la construye a través de la indumentaria, el tipo de ropa que usa, la manera en que la porta, lo que transmite, todo esto habla de cómo es cada uno y cuál es su identidad. Por ejemplo, nos puede dar algún indicio la posición laboral, el nivel económico, la personalidad o la pertenencia a alguna tribu urbana, como los *punks*, los *darks*, los *skaters* o los seguidores del *hard rock* o *heavy metal*, entre otros. (Ruocco, 2012)

Los diseños expuestos dan una doble funcionalidad, ya que al intercambiar o desglosar parte de la misma, permiten utilizarlas en momentos y ocasiones diferentes. Con gran desarrollo de ingenio, la autora presenta sus creaciones con todas las posibilidades de articular sus formas y piezas, así dan diversidad ante una sola prenda.

Siguiendo en el tema de la multifuncionalidad de las prendas, la alumna Páez Farah, Milagros Lía en su Proyecto de Graduación enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, expone una línea de prendas para bailarinas que practican diversos ritmos de bailes. Comienza con la descripción de la danza y una breve reseña histórica para dar los ejes rector del Proyecto, ya que brinda y expone la danza en todos sus variedades de ritmos. La autora expone la importancia del rol que cumple la indumentaria ante los diversos movimientos corporales que desarrolla un bailarín o bailarina, donde deben cumplir con libertad dichos movimientos. Describe en varios ejemplos de bailes las indumentarias adecuadas para cada uno y resalta el vestuario femenino. La relación que tiene la danza y la indumentaria, la autora define:

(...) la danza tiene una connotación y una relación directa, y hasta podría decirse insustituible, con la indumentaria. No cabría entonces pensar ciertas indumentarias y ciertos diseños para determinados tipos de danza. Por lo tanto, el diseñador deberá prestar principal atención en lo que refiere a su propuesta de indumentaria principalmente a la libertad de movimiento y expresión corporal que los danzantes necesitan para llevar a cabo ese ritmo y, en caso de que el baile sea profesional y con el objetivo de exhibición, se deberán analizar los detalles estéticos del baile. (Páez Farah, 2012).

Expone con gran detalle los bailes de salón y acompaña con la descripción de la indumentaria que utilizan los actores en cada caso. También detalla sus comienzos en las diferentes culturas perteneciente cada uno. Los ritmos desarrollados son: Mambo, Salsa y Tango donde la autora propone diseños para éstos ritmos analizados.

A modo de conclusión la autora expresa:

Se ha logrado ofrecer una propuesta que se adapta a las necesidades de movimientos de los bailarines en cada una de las danzas brindando además, la originalidad de ser una indumentaria práctica para el transporte en bolsos o carteras

a la vez que se constituye en una oferta económica en tanto con una sola prenda se pueden resumir diferentes propuestas de indumentaria. (Páez Farah, 2012).

Por lo contrario a la multifuncionalidad, se encuentran prendas dedicadas a un único uso y destino, tal es el exponente de Cedeño Pinargote, Javier Antero en su Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, donde presenta una línea de uniformes para profesionales de la salud en contacto con niños. El autor brinda un extenso desarrollo descriptivo en la historia del uniforme y sus usos en diversos oficios y profesiones.

El autor afirma la relación que conlleva un individuo y su uniforme:

El portar uniforme compromete al usuario a tener un discurso oficial, basado en una normativa específica compuesta por objetivos personales y grupales, comportamientos, conductas, métodos, entre otros, la cual se la otorga la institución a la que representa el portador, éste último procede de tal forma que los valores que componen a una institución son resaltados por el trabajador de manera eficaz. (Cedeño Pinargote, 2012)

Se expone la diferenciación entre oficio y profesión para delimitar sus acciones y el autor afirma que ambos responden a códigos estéticos y visuales para su identificación en sus actividades.

La importancia de la imagen profesional y su entorno se expone con el desarrollo de sus diseños que apuntan a profesionales de la salud. Tal como relata el autor:

(...) el hecho de tener una imagen parece depender de la interacción social, lo que relega el propósito personal de sentirse bien, mostrando y siendo lo cada persona pretende, expresando lo que siente, piensa y cree con exclusivo objetivo de felicidad y plenitud personal. Es autocomplaciente tener una imagen profesional, ya que da el poder de ser reconocido los demás. (Cedeño Pinargote, 2012)

El Proyecto presenta una amplia investigación del desarrollo infantil en aspectos cognitivos que justifican la creación de uniformes para el personal de salud en el área infantil. La percepción del color y campo visual en los niños con la acción del personal de salud que trabajan en contacto o vinculación con sus pequeños pacientes. Favoreciendo el resultado de uniformes dedicados a profesionales que den una imagen amigable a sus tareas en contacto con los niños.

El rol que cumple un diseñador ante el desafío de proyectar uniformes específicos el autor afirma:

(...) mediante la búsqueda de un partido conceptual donde se definen: tipologías, paleta de color, materialidad, detalles constructivos, largos modulares generan estas acciones la facilidad y sitúa al diseñador con claridad al momento de desarrollar una colección. Aun así se señala que no hay un proceso establecido e invariable al momento de comenzar a diseñar una colección ya sea con fines comerciales, técnicos, científicos, entre otros pero si se siguen premisas como las antes mencionadas para garantizar excelentes resultados por parte del diseñador. (Cedeño Pinargote, 2012)

Otra propuesta desarrollada por Eguaras, María Silvina en su Proyecto de Graduación que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, desarrolla uniformes destinados a recolectores de residuos, donde se destaca la función de protección y de identificación empresarial.

Se describe y desarrolla los conceptos de la nanotecnología como punto de partida para desarrollar diseños que brinden seguridad y bienestar a los usuarios que desarrollan tareas peligrosas en su jornada de trabajo. También se acompaña una reseña histórica de la nanotecnología para ser entendida como los últimos avances tecnológicos. Brinda un amplio desarrollo descriptivo de la nanotecnología en sus aplicaciones en todos los campos de la ciencia y sus resultados hasta la fecha.

El desarrollo de la nanotecnología aplicada en los textiles expuesta por la autora es sumamente interesante y fundamental para el desarrollo de sus diseños, justificando el uso de cada artículo.

La autora describe con gran intensidad:

Los tejidos elaborados con nanofibras son resistentes al paso de cualquier cosa, excepto de las pequeñas moléculas, proporcionando potenciales aplicaciones a los materiales en indumentaria resistente a productos químicos, y también aplicaciones en prendas convencionales. (...) los textiles pueden cumplir las diferentes funciones como, integrarse como nuevo material flexible, liviano y de bajo volumen en equipos electrónicos tradicionales, como por ejemplo teclados de computadoras y de instrumentos musicales, y formar parte de nuevas funciones a las prendas y otros textiles desde la microelectrónica. (Eguaras, 2012)

Presenta y describe a diseñadores locales que trabajan sus diseños con la aplicación de textiles inteligentes y da reseña de marcas de vanguardia en el tema. El Proyecto incluye la reseña histórica de los uniformes y su vinculación ante la sociedad. La función que cumple dichas prendas o artículos la autora lo expresa:

(...) el principal desafío de quienes diseñan indumentaria de trabajo es lograr que los materiales que se utilizan y el diseño propiamente dicho, permitan la combinación de prendas adaptables a cada estación, cómodas y seguras, sin perder el concepto de originalidad del diseño. (Eguaras, 2012)

El aporte significativo que evidencia el Proyecto es la vinculación de nuevas tecnologías con las necesidades de individuos de sociedades modernas.

En otra línea, con la revalorización de tejidos artesanales y como propuesta de diseño que realiza Clavijo Quiceno, Catalina en su Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, donde se desarrollan prendas de alta costura inspiradas bajo la cultura Wichi.

Una propuesta innovadora al relacionar tejidos elaborados bajo técnicas artesanales desarrollados por la cultura étnica para la elaboración de diseños de indumentaria. Se expone la definición del rubro de la Alta Costura y acompaña una reseña histórica con exponentes de diseñadores muy reconocidos en el área.

La autora detalla la creación de los diseños de alta costura:

La producción siempre se hace exclusiva, cada casa cuenta con su taller de confección, y un grupo de artesanos, modistas y costureras con experiencia, se trabaja a medida de

la usuaria, se va esculpiendo el vestido con dedicación, el tiempo de confección de los vestidos complejos con abundantes detalles es relativo pues pueden llevar desde una semana hasta dos meses o más dependiendo si el trabajo es complejo y por diversos factores. (Clavijo Quiceno, 2012)

El escrito despliega un recorrido articulado por diversas investigaciones por donde se observa la descripción del rubro de Alta Costura en la moda y expuestos con ejemplos de diseñadores internacionales que trabajan en dicho rubro, donde sus diseños son inspirados en diversas culturas étnicas. La autora explica los cambios en la moda en los últimos años:

Gracias a la globalización la moda pudo traspasar fronteras, obligar a los diseñadores a las innovaciones en la moda, y Argentina no quedó de lado, se originó la tendencia opuesta de lo industrial a diseños locales que tuvieran énfasis en lo étnico. (Clavijo Quiceno, 2012)

También se expone una variada descripción técnicas de tejido en culturas étnicas que habitan en regiones Andinas de Sud América. La autora construye un marco teórico pertinente donde vincula técnicas de tejido artesanales de malla de la cultura Wichi como punto de partida donde desarrolla diseños de indumentaria para un público femenino. Se valora el enfoque innovador en la utilización de técnicas artesanales de culturas étnicas para la elaboración de prendas en alta costura y una adecuada investigación de técnicas de tejido artesanal para la elección en su construcción, donde describe al tejido con las siguientes palabras:

El tejido es un elemento fundamental para las culturas, como forma de identificación y expresión cumple la función de satisfacer necesidades básicas como el abrigo los motivos en los tejidos entablan una comunicación de símbolos y signos visuales. (Clavijo Quiceno, 2012)

La autora logra la vinculación de técnicas de tejido de malla para dar diseños con el aporte de valorización de técnicas poco habituales en el rubro, brindando un aporte de gran originalidad. En el marco del surgimiento de nuevos estilos que representan grupos urbanos, Silvestre, Florencia en su Proyecto de Graduación que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión. La autora presenta una propuesta innovadora en sus diseños debidamente justificados con el marco teórico, donde desarrolla el estudio de los estilos como el *Glam* y *Grunge* desde sus comienzos hasta su repercusión en Argentina para fusionarse dando como resultado el estilo *Trash On*. En sus palabras la autora define el estilo en la moda: "El estilo puede ser particular, es decir, una persona puede definirlo a partir de ciertas características extraídas de movimientos culturales que definen estilos tanto de la época actual en la que está viviendo o bien retomando épocas anteriores". (Silvestre, 2012). Se describe con gran detalle las tendencias sociales y culturales que se aprecia en la actualidad y da el marco teórico para el proyecto creado por la autora.

Los estilos como el *Grunge* y el *Glam* son los antecesores y creadores con la fusión de los mismos para dar como resultado el *Trash On* definidos por la autora:

El estilo que presenta *Trash on underground* es una leve combinación de las fuertes características que ambos estilos

(*Grunge* y *Glam*) presentan; toma de lo andrógino para formar una estructura que no discrimine ningún sexo, sino que los unifique, utiliza ese ángulo desalineado, desestructurado del *grunge*, combinándolo con lo exótico, extravagante y llamativo del *Glam*. (Silvestre, 2012).

El marco teórico para los diseños expuestos por la autora, son las descripciones de la estética del estilo, donde detalla la tipología, colores, estampas y materiales textiles. Estos elementos son los pilares al reconocimiento de los estilos.

La autora expone las características de las fibras textiles, donde detalla la diferenciación entre fibras naturales y no naturales para la elección de materiales. También se detallan los avíos que utiliza y acompañan los diseños que pertenecen dentro del estilo.

Se destaca el desarrollo de indumentaria para ambos sexos con sus diferencias por género brindando mayor alcance de popularidad.

## Conclusión

Prendas multifuncionales podemos definir las aquellas que cumplen con más funciones además de vestir, sino que se transforman o integran para adaptarse a otras ocasiones.

Es una tendencia marcada en la actualidad de la gran demanda de consumidores que son atraídos por estos productos que se integran en su ritmo social.

Conlleva un gran aporte de ingenio y originalidad para desarrollar productos que sean atractivos y funcionales a los usuarios. A diferencia de estas prendas se encuentran los llamados tejidos inteligentes, que están viviendo en los últimos años una gran transformación gracias a los avances en nanotecnología. Estos tejidos son los que interactúan con el usuario para brindarle mayor confort en sus más variadas cualidades, salud, estética, conexión tecnológica, ocio y hasta tejidos que varían su textura en relación a la humedad ambiental.

Estas prendas logra una fusión entre el diseño y confección de tejidos, con microelectrónica o nanotecnología, creando sensores para diversas funciones, de manera tan natural y segura, que la ropa se puede lavar igual que una prenda convencional. Cada día se presentan nuevas prendas, accesorios y desarrollos interesantes que relaciona la indumentaria con la tecnología. Algunos de ellos son conceptos y quizá nunca lleguen a conocerse; otros podrían convertirse en objetos de uso cotidiano. Lo cierto es que la ropa con tecnología incluida ya existe y es una tendencia que cada vez va ganando mayores adeptos. ¿Como será la ropa del futuro? Pregunta difícil de contestar, podría llevar incorporada sensores capaces de controlar nuestro estado de salud, podría tener la capacidad de conectarnos a internet desde la manga o nos podría mostrar los caminos posibles a conocer y acompañar.

La indumentaria, podrá tener un sentido mucho más práctico. Vestir no tan solo para cubrir nuestro cuerpo con algo que nos guste o que este a la moda, sino también con la intención de poder conjugar la estética con la funcionalidad.

## Referencias Bibliográficas

Cedeño Pinargote, J. (2012) *Graduados Uniformados*, Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.



- Clavijo Quinceno, C. (2012) *Revalorización del tejido artesanal wichi en la alta costura*, Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Eguaras, M.S. (2012) *Nanotecnología textil*, Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Ferrara, C. (2012) *Indumentaria multifuncional*, Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Páez Farah, M. (2012) *Línea transformable para bailarinas amateur*, Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Ruocco, M.J. (2012) *Indumentaria dinámica*, Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Silvestre, F. (2012) *Nuevos estilos: Trash On*, Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

(\*) 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

### Javier Antero Cedeño Pinargote

*Garabatos uniformados. Uniforme para personal médico*  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación se desarrolla a partir de la creación de una colección de uniformes para personal médico que trabaja en áreas pediátricas. En la relación establecida entre un médico y un niño generalmente en primera instancia este último genera rechazo hacia el personal que pretende hacerle desde un control general de su salud hasta procedimientos más complejos.

He ahí donde surgen las interrogantes como: ¿Cuál es la causa de que esta relación no sea amistosa?, ¿Cómo se puede contribuir para que se dé una mejor relación?, ¿Qué piensa el niño al momento de ser atendido por el personal de salud?. Entre estas preguntas y otras más se genera la idea de crear prendas que brinden funcionalidad al personal que las usa, como así también que sirvan de soporte para que, cuando el niño las observe, deshaga un poco la barrera que establece con el personal.

Hoy es cada vez más informal la vestimenta que usan las personas en sus respectivos trabajos, en el caso del personal médico es notoria la predilección que tienen los pacientes al momento de escoger al personal que va a atenderlos. Uno de estos factores es la imagen que proyecta el personal, sus modales, la forma de expresar sus conocimientos, la atención que brinda a sus pacientes, la manera de portar el uniforme. Es así como la propuesta fundamental de este proyecto le proporciona a mencionado personal características alegres,

entretenidas y educativas por medio de las prendas al momento de interactuar con los niños.

De tal forma, el Proyecto de Graduación tiene en consideración que de manera total e instantánea no logrará que se dé una buena relación entre el médico y el paciente pediátrico, pero sí influirá y fomentará una relación amistosa, partiendo en primera instancia del diálogo visual que se establece entre el niño y el personal que porta las prendas de la colección *Garabatos Uniformados*. Capítulo a capítulo en el desarrollo de este Proyecto de graduación se mencionan conceptos de cuán importante es comprender la psicología del niño que padece una enfermedad, ya que se le considera un ser vulnerable y despojado de su entorno habitual, y es importante que en esta instancia el personal con el que sociabiliza, le brinde confianza, seguridad, tranquilidad y alegría para lograr la pronta recuperación del infante.

### Catalina Clavijo Quiceno

*Revalorización del tejido artesanal wichi en la alta costura*  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación realiza una investigación acerca de los temas de Alta Costura y tejidos artesanales wichis, con el fin de llevar a cabo la creación de una colección de ropa con estética de Alta Costura y proponer a través de estos una revalorización de las representaciones de tejidos con estilo autóctono de los wichis.

La Alta Costura es un medio por el cual los diseñadores crean prendas con personalidad propia; a través de la historia este rubro ha tenido cambios significativos, desde que se le consideraba un rubro donde las piezas se unían a mano, con medidas exactas, respetando los gustos del usuario, pasando por cambios como la industrialización y la producción en masa que produjeron una crisis que la llevó a convertirse en un concepto y medio artístico donde los creadores de moda expresan sus máximas ideas. Este rubro o concepto tiene aspectos fundamentales que lo definen como tal, desde el concepto a crear hasta los detalles de ornamentación de una colección. Gracias a los diseñadores de Alta Costura, este rubro ha tenido gran influencia en el mundo de la moda y ha servido como pie para que una marca de moda sea exitosa en cuanto al diseño de autor, esto también depende de cómo se comunica una idea a través de los componentes que tiene una prenda, los diseñadores a lo largo de la historia han incorporado lo étnico en las colecciones, no solo en Alta Costura, sino en rubros que se acomoden fácilmente a la masa, para darles una re significación a lo autóctono y crear tendencia para volver a las raíces originarias de cada sociedad.

El estudio de los textiles de las culturas mas relevantes de Sudamérica hacen parte de este proyecto, ya que cada pueblo originario propone diversos diseños de representación, cada uno de ellos tiene un significado que lo identifica como único, y estos poseen diferentes funcionalidades, desde prendas ornamentales, hasta piezas con fin de ritos espirituales.

Los wichis constituyen una comunidad étnica que se ubica en el Chaco argentino. Los wichis imprimen en sus artesanías la forma como ven los elementos de la naturaleza y son expresados a través de las formas geométricas y abstractas que tejen las bolsas de *yicas*, no solo se ven estos motivos en este accesorio sino también como uso general de vestido, protección y con fin mitológico.

La colección consiste en la revalorización de los tejidos wichis modificando su morfología, experimentando e innovando en diversas prendas, con el fin de indagar en la reacción del tejido wichi al ser modificado, saber qué propiedades tienen los diseños al confeccionarlos con otro material que no sea el convencional, ya que en este proyecto se incorpora la seda en las telas de malla wichi, y otros elementos de la Alta Costura, tales como los avíos de ornamentación de pedrería, las tipologías, y la imagen integral de la usuaria.

#### **María Silvina Eguaras**

*Nanotecnología textil. Tejidos inteligentes en uniformes de trabajo para el personal de Cliba*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

En pos de la preservación de la salud de las personas que se desempeñan en empresas recolectoras de residuos es que surge el Proyecto de Graduación. El mismo se ubica dentro de la categoría, Creación y Expresión y en la línea temática Nuevas Tecnologías. Su objetivo es identificar el desafío y la oportunidad que ofrece la aplicación de la nanotecnología para incrementar los beneficios de los textiles con propiedades antibacterianas y nanocomponentes térmicos, que repelan las temperaturas extremas, manteniendo la constante en el cuerpo del individuo que ejecuta la labor de recolección de residuos, rediseñando y adaptando a las nuevas necesidades la indumentaria que le provee su empleador para desarrollar sus jornadas laborales.

En la cultura del siglo XXI, donde lo transgresor se aplica muchas veces como innovador, siendo las rupturas de los paradigmas lo que da por resultado esa innovación, se hace necesario estar alerta a los cambios que fluctúan permanentemente dentro de la sociedad en que se interactúa, para dar rienda suelta a la creatividad, donde la necesidad juega un rol preponderante, pero el placer por el placer de innovar es el goce creativo de todo sujeto artista de su propia innovación. Ante el desafío permanente de avanzar en el campo de las ciencias y las tecnologías descubriendo aplicaciones para productos elaborados con una finalidad específica y luego de un trabajo de observación, surge la inquietud por descubrir la manera de prevenir factores que atenten a la salud de un individuo y contribuir al desempeño de un trabajo que no comprometa su cuerpo físico. Dentro del proyecto, se entiende a la indumentaria como un elemento que se destaca por su funcionalidad, y se considera que se pueden aportar conocimientos para que el diseño de los uniformes laborales no responda únicamente a la necesidad de identificación de la empresa, sino que también funcione como herramienta de trabajo.

Para tal fin se hace necesario la propuesta de objetivos específicos que apunten a que el lector de este trabajo posea una introducción de los conceptos que se abordan para poder comprobar la viabilidad en este proceso de elaboración de una propuesta que de por resultado un proyecto innovador específico, en este caso, aplicable en la Industria Textil y del Diseño.

#### **Carolina Ferrara**

*Indumentaria multifuncional*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo principal explicar el funcionamiento, usos y beneficios de la indumentaria multifuncional.

En primer lugar se presenta una breve reseña histórica del Diseño de Indumentaria, el concepto de Diseño de Indumentaria y cómo se desarrolla el circuito creativo de la moda desde la esencia del concepto hasta su comercialización.

Luego se explica el proceso de diseño, es decir, el proceso mediante el cual el diseñador logra desarrollar su propia colección, partiendo de la búsqueda de la inspiración y las distintas etapas que atraviesa para lograrlo.

Por otro lado se investiga las tendencias, qué son y cómo identificarlas, como así también se desarrollan los conceptos básicos de la multifuncionalidad aplicada a la arquitectura, mobiliarios y objetos de uso cotidiano, haciendo hincapié en los beneficios en cuanto al confort, las múltiples opciones de diseño y la simplicidad de cambio y transformación. Se demuestra cómo se aplica el concepto de multifuncionalidad en el Diseño de Indumentaria, fundamentado en los distintos recursos de ensamble y moldería, que permiten una mayor adaptabilidad a los cambios cotidianos.

A su vez, se explica el concepto de tecnología llevado al ámbito textil y se desarrollan distintas fibras creadas para reaccionar frente a cambios de temperatura o de humedad, y para cumplir ciertas funciones como emitir luz o conducir electricidad.

También a partir de la observación de casos, se explica la problemática del Proyecto de Graduación: cómo la multifuncionalidad aplicada al Diseño de Indumentaria puede contribuir al mayor bienestar del usuario frente al cambio climático, ante un cambio de escenario o situación y cómo podría facilitar el rápido cambio de vestuario. Así como también el beneficio económico que se obtiene si al comprar una prenda ésta puede transformarse en amplias opciones de diseño y uso distintos. Para ejemplificar, se exponen distintas prendas multifuncionales realizadas por seis diseñadores de indumentaria, su funcionamiento, análisis de moldería y sistemas de ensamble, para luego presentar cinco propuestas de prendas multifuncionales propias.

#### **Milagros Lía Páez Farah**

*Línea transformable para bailarinas amateurs*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación surge a partir de la necesidad que tienen las bailarinas de ahorrar espacio en los placares y bolsos para guardar y transportar la indumentaria en ensayos y prácticas, como así también la reducción del costo económico al comprar menos prendas con más posibilidades de uso. De esta manera, se presenta el diseño de una línea de indumentaria transformable para bailarinas amateurs que practiquen diferentes ritmos musicales entre los que se consideran el tango, la salsa, y el mambo.

Las bailarinas presentan diferentes necesidades que giran en torno a los movimientos de su cuerpo, el estado de sus músculos y la necesidad de flexibilidad, por mencionar solo algunos de los condicionantes que las personas tienen al practicar la danza. Estos condicionantes también se reflejan en la indumentaria que la bailarina pueda utilizar al momento de la práctica. Lo anterior se traduce en que en un típico ensayo de dos horas, de cualquiera de las danzas estudiadas, las bai-

larinas deben cambiarse mínimamente tres o cuatro veces de vestimenta. Esta necesidad de cambio de indumentaria en un mismo ensayo genera incomodidades en cuanto al transporte de la ropa, los costos económicos de poseer las variedades necesarias, los tiempos que cada cambio de ropa implica, el espacio para almacenar la ropa de baile, entre otros inconvenientes.

En este proyecto de graduación se distingue el proceso de diseño, expuesto dentro de un marco teórico definido por sus principales referentes: Catelló, Dallal, Rondón. En este marco se explica el proceso llevado a cabo en este escrito.

Por otro lado, se analiza los movimientos principales de cada danza, flexibilidad necesaria y brusquedad en los giros, con el objetivo de diseñar indumentaria acorde a las exigencias de cada danza en cuestión. Este último es el elemento fundamental de la investigación, y cumple un valor significativo dentro de la disciplina, ya que su acción se fortalece en el ámbito académico, por ser llevada a la práctica en el ámbito laboral.

### **María Julia Ruocco**

*Indumentaria dinámica. Practicidad y confort en la vida cotidiana*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación parte de la observación del ritmo acelerado de las ciudades que repercute negativamente en las personas. Por este motivo, el objetivo del PG es mostrar cómo a través del diseño de indumentaria se puede lograr armonía a pesar de estar inmersos en ese ritmo. Este proyecto apunta a la mujer actual, multifacética. En la actualidad, se ve una mujer independiente, trabajadora, activa, y debido a la infinidad de actividades que realiza en el día a día, le surgen distintas necesidades.

A pesar del estilo de vida actual, se observa una tendencia a querer apaciguar esta abrumadora realidad, a través de distintos factores que permitan vivir un acercamiento con lo natural. Hace unos años ya se empezó a notar la creciente venta de productos saludables como las aguas saborizadas, yogures que ayudan a regularizar el tránsito intestinal y una serie de productos que ayudan a alcanzar el equilibrio corporal. Además, las marcas dedicadas al cuidado personal se encargaron de transmitir, en sus campañas, mensajes relacionados con la belleza natural.

Cada vez se le está dando más importancia y se está teniendo en cuenta con mayor frecuencia a las terapias alternativas, las cuales colaboran a restablecer el equilibrio energético para mejorar la salud. Algunos ejemplos son las flores de Bach y los cuencos tibetanos. Hace algunos años no se le daba mayor importancia a este tipo de actividades, pero con los años fueron tomando protagonismo, y hoy las personas buscan una manera diferente y más saludable de curar ciertos problemas o enfermedades. De aquí la importancia de cuidar el organismo, saber lo que le hace bien y lo que no. En relación a esto, cada vez se está recurriendo con más frecuencia a diferentes tipos de prácticas, para alcanzar el equilibrio que tanto se necesita en la actualidad. Algunas de ellas son el yoga, el reiki, la reflexología, la acupuntura, y el pilates. Las prácticas de relajación llevan a la disminución de las tensiones musculares y mentales. Como consecuencia de esto, permiten el alivio de la fatiga y el aumento de la concentración y facilitan el rendimiento en las actividades cotidianas.

En los últimos años fue surgiendo la tendencia de incorporar la práctica de yoga en las empresas como una manera de disminuir el estrés que provoca la jornada laboral, con el objetivo de lograr un mejor rendimiento en el empleado, lo que generó grandes resultados. De este modo, se genera una propuesta de prendas para la práctica de esta actividad.

### **Florencia Silvestre**

*Nuevos estilos: Trash on*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

La idea de este Proyecto de Graduación surge de la necesidad personal de crear un estilo de moda que reúna características del *Grunge* y el *Glam*, dos movimientos reconocidos a nivel mundial, que impusieron y sirvieron de inspiración para la moda, el cuál dio como resultado el origen del estilo *Trash on*. Según fuentes de investigación, hoy en la Argentina, se observan similares problemáticas sociales que han determinado el surgimiento de los estilos de moda, *Grunge* y *Glam*, pero con un distintivo particular que le da la idiosincrasia local y los grandes cambios sociales. Es por esto, que en el trabajo se realiza una investigación desde el surgimiento de los estilos hasta el contexto en el que surgen los estilos estudiados para crear un estilo que sea factible en estos días. El Proyecto tiene como objetivo no sólo la creación de un nuevo estilo de moda, sino también lograr una relación con el contexto en el que surgieron los estilos *Grunge* y *Glam* y el hoy.

Lo que se logra a través de este trabajo es la creación de *Trash On*, formado por la unión de las cualidades de ambos estilos, *Grunge* y *Glam*, para ser fusionadas en uno nuevo. Se diferencia del resto de las marcas que siguen un mismo estilo. La intención es lograr una colección de prendas que respondan a las necesidades de los usuarios con características particulares que *Trash On* les brinda.

*Trash on* utiliza al *rock&roll* como figura a seguir, forma un estilo autónomo; combina diferentes texturas y estampados; a su vez se crean nuevas texturas donde ese estilo desgastado, se una por medio de materiales convencionales y típicos y forma una nueva tela, una nueva prenda.

Se presentan las tipologías básicas del estilo *Trash On*, que lo conforman y distinguen del resto. Se desarrolla una colección en donde las prendas que la componen se caracterizan por ser únicas, habiéndose desarrollado un mix entre las tipologías básicas de los estilos estudiados. El estilo se logra adaptar tanto para hombres, como para mujeres. La propuesta presentada interpreta a la nueva generación de jóvenes de hoy en día, cuyas mentalidades abiertas permiten la diversidad y pretenden mostrar su individualidad, mediante su vestimenta. Es por eso que la colección del estilo *Trash On* combina exitosamente la extroversión del *glam* con la comodidad y despreocupación del *grunge*. Se da a conocer la paleta de color que el estilo tendrá como referente en sus diseños; y las estampas características de la misma.

El trabajo se enmarca dentro de la categoría de Creación y Expresión, debido a que busca como resultado la expresión personal, como creadora y útil para el diseño de Indumentaria; además de realizar un desarrollo proyectual, partiendo del análisis de una necesidad determinada; satisfacer y abastecer nuevos mercados.



## Las historias dentro de la relación forma-función

Jazmín Fasah (\*)

Con la intención no solo de dar a conocer parte de los Proyectos de Grado correspondientes a la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil desarrollados durante el presente ciclo de evaluación, sino también de rescatar el último trayecto de la vida académica de futuros egresados; se presentan en este breve ensayo una diversidad de enfoques que inician un recorrido hacia el hacer profesional transmitiendo la importancia, mas precisamente el potencial del diseño como herramienta tendiente a la obtención de soluciones sociales y culturales bajo un parámetro estético de seducción que Lipovsky (1996) no dudo en llamar encanto.

Dicha condición, producto no solo del conocimiento científico e intelectual, sino también de la sensibilidad creativa, toma forma al revelar las diferentes propuestas de diseño encaradas durante la elaboración de los PG; definidas por el manejo de un lenguaje propio y singular, buscando tal cual afirma B. Munari “la forma mas coherente al objeto con respecto a sus funciones” (Munari, 1968) determinantes al momento del dictamen social. Son estos lenguajes, los que bien plasmados en indumentos, productos industriales, piezas graficas u audiovisuales, cuentan una historia, permitiendo conocer al autor, valorando sus intereses e inquietudes. En palabras de D. Sudjic:

Los objetos son con frecuencia la referencia mas recurrente en el transcurrir de nuestras vidas; las usamos para que nos definan, para que emitan señales de quienes somos, y quienes no somos. A veces son las joyas las que juegan ese papel, en otras ocasiones son los muebles de nuestros hogares, las pertenencias mas personales o las prendas que vestimos. El diseño se ha convertido en el lenguaje que da forma a esos objetos y elabora los mensajes que transmiten. (Sudjic, 2009, p. 24)

Es así que, finalizando un proceso de aprendizaje, se ponen en evidencia infinitudes de lenguajes que conjugados, en este caso, dentro del universo moda, y definidos por la intensidad del tejido, la forma y el color, dan a conocer los intereses y las miradas particulares de futuros Diseñadores de Indumentaria.

### La diversidad del corpus

Con el objeto de comprender dicha multiplicidad de lenguajes, las cuales toman relevancia al momento encarar el proceso de diseño, señalando el espacio donde la teoría se entrelaza con la práctica, se presentaran los PGs identificando autores y recorriendo ideas iniciales, procesos y resultados tan diversos como sus temáticas.

En primer instancia, se descubre el Proyecto de Grado de Lucía Arias Uriburu titulado *Diseño y expresión cultural: Diseño con identidad en una colección de sweaters, resignificando los textiles autóctonos del NOA*. Enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, Arias Uriburu hace foco en los pueblos originarios, su cultura, productos, técnicas y materiales, para luego resignificar los mismos bajo el marco de un nuevo lenguaje, definido por el uso de colores y avios propio de diversas tendencias actuales; haciendo hincapié en la identidad-país, contextualizando y revalorizando las identidades culturales del noroeste argentino

Son también los pueblos originarios, pero guatemaltecos, de quienes se encarga María Garavilla en el su PG *Vestimenta de los pueblos originarios*. Perteneciente a la categoría de Creación y Expresión, se presenta con la intención de investigar y contextualizar el *huipil* (vestimenta típica femenina centroamericana), para luego proponer una serie en la cual se generen nuevas prendas, presentando el *huipil* como un producto *pret a porter*, logrando así la construcción de un nuevo mensaje a través del cambio de rubro.

Las diferentes etnias y civilizaciones son el eje de interés del PG *Mix cultural. Influencia de la transculturación en la indumentaria*, de Mercedes Mahtuk, enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, el cual introduce una temática apropiada el marco de la actual globalización y democratización de la información. La autora, abordando el tema de la transculturación en la posmodernidad e identificando un proceso de hibridación social y cultural, da lugar a elaborar una serie de prendas tomando como fuente de inspiración el proceso de transculturación y su influencia en el indumento femenino, reconociendo en ellas la diversidad de lenguajes propia de la globalización.

Lucía Tamburi, se ocupa de la vestimenta como contención y vínculo, en su Proyecto de Graduación titulado *Vistiendo al bebé prematuro. Indumentaria para bebés nacidos antes de término*. Perteneciente a la categoría de Proyecto Profesional, el proyecto de diseño refiere una línea de indumentaria cuyas prendas se adecuan a las necesidades funcionales del usuario, en este caso un indumento que no solo evite el daño en la frágil piel del recién nacido, sino que también facilite el acceso del mismo a la prenda. De esta forma, ideando un indumento con tendencia a la inclusión y a la mejora del bebe prematuro, así como evidenciando un conveniente ejemplo de la enumeración ordenada de datos y materialidades, el PG demuestra un proceso de diseño claro, con una solución precisa a una problemática concreta, aportando con una la herramienta propia del área del estudio de la autora una mejora tangible.

Haciendo hincapié en los indumentos de los infantes mayores, pero esta vez pensando la indumentaria como un desafío para estimular al niño como un complemento del aprendizaje, es el objetivo de Eliana Hurtado Hoyo en su PG *Diseño de Indumentaria como apoyo pedagógico*, enmarcado en la categoría de Ensayo. Es así que con la intención de evidenciar como un indumento puede articular para el infante como un objeto lúdico, en el cual juego y aprendizaje conformen una misma acción, la autora da lugar al diseño de cinco prendas, en las cuales a través de la articulación entre morfología y la materialidad, se desarrollan juegos de carácter educativo para diversas etapas del infante.

Ahondar en la conceptualización de la alta costura, realizando el relevamiento necesario para encarar cualquier proyecto, es el objeto del Proyecto de Graduación de Victoria Cassese, *Alta costura: Rubro de nadie*, inscripto en la categoría de Investigación. A fin de demostrar la inexistencia del rubro, Cassese pasa revista y da a conocer las variables por las cuales no se puede hablar propiamente de *haute couture* en Argentina. Finalmente, Lucia De la Riva en su PG titulado *La indumentaria como herramienta de comunicación política*, inscripto en la categoría de Creación y Expresión rescata una temática actual como lo es la figura de la mujer como ser político activo, y poniendo foco en líderes latinoamericanos como Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Rousseff, intenta acercar el Diseño de Indumentaria a la asesoría de imagen, contextualizando a la opinión pública como el cuarto poder cuyo dictamen resulta imprescindible para una adecuada cohesión entre el mandatario y su pueblo, lugar en el cual la correcta imagen del último resulta imprescindible para su apreciación política. De esta forma, la autora desarrolla un proyecto de diseño titulado *Un mes con la Presidente de Argentina*, con la intención de lograr bajo la premisa de B. Munari, una forma y un lenguaje coherente del vestir en Cristina Fernández de Kirchner.

Bajo estas breves descripciones de los Proyectos de Grado evaluados, no solo se encuentra un rol proactivo por parte de los autores ante sus escritos, siendo estos el lugar donde volcar los conocimientos, intereses y miradas propias de futuros diseñadores; sino también donde se plantean aquellos productos que narren sus aspiraciones, tal como si fuese una historia, transmitiendo un mensaje a la sociedad a través de un lenguaje determinado.

Sin embargo, si bien dicho mensaje no puede ser separado de la tarea fundante del diseño, el cual podría reducirse a encontrar soluciones racionales y funcionales; en el marco de una actual sociedad posmoderna, el diseñador no solo debe resolver problemas estructurales y formales, sino que también depende de él, en buena parte, el éxito del producto; a fin de generar un valor psicológico agregado en el potencial consumidor.

Siendo esto así, las variables de carácter sensible, estructural y formal entre las que un diseñador se mueve quedan desdibujadas dentro del marco de una sociedad posmoderna, generando una dialéctica industrial que alterna sobre de los parámetros que G. Lipovestky (1996) se encarga de poner en evidencia: la seducción, la diferenciación marginal y el carácter efímero de los objetos.

En primer lugar, el carácter efímero de los objetos supone un ritmo acelerado en los cambios de los productos, que amparados por los tiempos del mercado, se convirtieron en los estándares de la sociedad de consumo. Actualmente son muchos los objetos que sufren, como los *kleenex* o las

prendas de liquidación, una obsolencia previamente diseñada. En segundo lugar se observa que todos los productos, tanto los efímeros y descartables hasta aquellos que se encuentran destinados a perdurar, son fagocitados por la industria de la publicidad otorgándoles el principio de la seducción, buscando aceptación inmediata por medio de la mirada. Finalmente se encuentra la diferenciación marginal. Para hacer referencia a esta última, se debe reconocer la existencia de clases sociales. Estas, bien diferenciadas al comienzo de la modernidad, se presentaban años después gracias a la producción en serie de determinados artículos, en condiciones de adquirir los mismos productos. Pero este supuesto “desclasamiento” comercial, resulta en realidad un “reenclasamiento”, puesto que las clases dominantes o más adineradas son las que definen la categoría de cada producto y la distancia que estos deben mantener con los otros sectores. Es así como se comienza una carrera hacia los mismos objetos, con las narraciones intrínsecas que estos tienen gracias al diseño, que marcados con una naturaleza distintiva del grupo social dominante se transforman inaccesibles para el resto, siendo más tarde multiplicados y divulgados para la adquisición de los demás grupos, como sucede por ejemplo con algunos accesorios del vestuario de lujo. De esta forma, las clases sociales dominantes, de la mano de la industria, aseguran un cambio incesante en los productos –el carácter efímero de los mismos– afirmando su posición en la sociedad. Es así que, desde este lugar, podemos afirmar cual Sudjic que “Las antiguas definiciones de diseño y las técnicas que conllevan han sido superadas por la naturaleza inestable de los objetos” (2009, p. 33) en contraposición a las teorías y definiciones de diseño elaboradas desde los inicios de la actividad. Este aspecto no solo se debe porque muchos artefactos terminaron convergiendo en un solo objeto –un superfuncionalismo *High-Tech*–, ni por el aumento de la producción a bajo costo en el sudeste asiático, ni por la polarización de la discusión entre estilo y sustancia, sino que:

Todo lo que le queda al diseñador para trabajar es la superficie, la apariencia y el campo semántico que nos permite comprender que nos dice un objeto acerca de sí mismo. Y estos mensajes abarcan desde su utilidad hasta su valor, y también como ponerlo en funcionamiento. Están lejos de ser cuestiones banales, pero convierten al diseñador en un contador de historias. Y, si es cierto que el diseño es un lenguaje, solo aquellos que tienen una historia convincente que contar pueden emplearlo con fluidez y efectividad. (Sudjic, 2009, pág. 34)

De esta forma, diversos diseñadores contemporáneos, deben desarrollar su hacer construyendo el lenguaje a través de la forma, el color, la textura o la imagen de un objeto, alternando múltiples paradojas dadas entre la función –que no puede ni debe estar apartada– y la estética.

### A modo de cierre

Rescatar las infinitudes de historias-lenguajes halladas dentro de los diversos proyectos de diseño que bien tomando como punto de partida un rubro de colección, líderes políticos, pueblos nativos, o buscando las necesidades de diversos usuarios, ha sido el objetivo de este escrito. Pero dar lugar a reflexionar sobre el hacer profesional y el lugar del mismo dentro de la sociedad resulta válido dentro de la última instancia de la

vida académica de futuros diseñadores, los cuales definidos como narradores de historias darán cuenta por medio de la técnica y la materialidad a numerosos objetos, producto de sus experiencias, deseos, aspiraciones e inquietudes, cerrando un proceso creativo marcado por la singularidad.

### Referencias Bibliográficas

Lipovetsky, G. (1996) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. (5ta ed.) Barcelona: Anagrama.

Munari, B. (1968) *El arte como oficio*. Barcelona: Labor.

Sudjic, D (2009) *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner.

(\*) 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

#### Victoria Cassese

*Alta costura: rubro de nadie. Oficio del pasado, reliquia del presente*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Investigación, y se propone dar cuenta de cómo la Alta Costura, con el tiempo, fue modificando sus características y significando adaptándose al cambios históricos y a las preferencias de la sociedad, para determinar el rol que cumple la Alta Costura en la actualidad.

En el siglo XVIII quienes dictaban qué estaba de moda eran las clases sociales más altas. En Francia, se vestían *à la mode* es decir, según el gusto francés. La moda de la década eran trajes de Alta Costura confeccionados por sastres o modistas, era una moda extremadamente lujosa e íntegramente realizadas a mano.

Con las nuevas tendencias económico-sociales, la burguesía tuvo la posibilidad de acceder al uso de tipologías y telas que hasta el momento eran exclusivas de la aristocracia. Lo que produce la extensión de la moda a otras clases sociales, que fue produciendo un cambio rotundo en la producción que marco el quiebre de la Alta Costura como se la conocía en sus inicios. El primer gran cambio en la Alta Costura fue con Worth, modisto inglés que en 1845 cambio la metodología del rubro, logró que el modisto pasara a ser un diseñador. Comenzó a realizar pequeñas colecciones que eran presentadas a las clientas y sobre esos modelos elegían para que luego el modisto los adaptaba a sus cuerpos con retoques, la Alta Costura ya no es solamente un oficio de costurera sino también que las casas de Alta Costura comenzaron a dictar tendencias y lo que mostraban pasaba a ser la última moda.

En el siglo XX la exclusividad que suponía la *Alta Costura*, de imponer una cierta forma de vestir, se pasa al acceso de una mayor parte de la sociedad, y comienzan a surgir opciones

de líneas de producción más eficientes y más económicas. La figura del sastre y el modisto tiende a desvalorizarse. El individuo comienza a comprar productos confeccionados industrialmente, aparecen los almacenes que comienzan a ofrecer prendas por talles estandarizados. El consumo de mano de obra se reduce, el desaprovechamiento de material también, la moda por lo tanto pasó a estar al alcance de más gente.

La identidad y la distinción social desaparecen. Se produce la réplica, lo que se llama democratización de la moda, en la que las empresas textiles efectúan estudios de mercado con la intención de satisfacer las demandas de la mayoría de la población, con lo que la moda se convierte en una estética mayoritaria impuesta a un grupo minoritario.

Con el surgimiento de rubros como el *Prêt à Porter* y el *Demi Couture*, la Alta Costura pasó a un plano diferente a los demás rubros, ya no cumple la función de dictar la última moda sino que paso a ser una herramienta que las empresas utilizan para fomentar las demás líneas, los verdaderos vestidos de Alta Costura son confeccionados para desfiles y para que las celebridades vistan en los eventos de alfombra. Las grandes marcas utilizan la Alta Costura para promocionarse y vender otros productos; en consecuencia lo que se intenta demostrar mediante esta investigación es que en Argentina cuando se habla de Alta Costura, en realidad se trata de *Demi Couture*. Ya que si en París, que es la ciudad de origen del oficio, la Alta Costura como producto de venta al cliente casi ya no existe, cómo es posible que en un país como Argentina se pueda desarrollar exitosamente.

#### Lucía de la Riva

*La indumentaria como herramienta de comunicación política*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación busca reflexionar de manera creativa sobre la indumentaria como herramienta de comunicación, para luego presentar una colección en base a la observación, encuesta y consulta de fuentes bibliográficas, compuesta por una serie de diez conjuntos para una mandataria presidencial en Argentina.

El trabajo se ubica en la categoría Creación y Expresión porque investiga la problemática de la indumentaria como herramienta de comunicación política evaluando los factores que intervienen en el vestuario con el fin de plasmar un lenguaje y una propuesta novedosa sobre la vestimenta presidencial femenina.

El objetivo, entonces, es describir la importancia de la indumentaria como herramienta de comunicación política para llegar al objetivo específico que es desarrollar una colección de indumentaria femenina presidencial

Por este motivo, en primera instancia, se estudia la moda como una herramienta de comunicación no verbal, que mediante signos y símbolos comunica lo que no se dice por palabras. A su vez, se desarrolla la capacidad descriptiva del vestido como aquel que adjetiviza al personaje, crea un contexto y cuenta acerca de su ser interior, estableciendo las diferencias entre el vestuario y vestido; establece las siluetas, formas y volúmenes del siglo XXI para dar lugar más adelante a la colección.

A través del estudio de normas de protocolo y etiqueta, se aprecia las diferencias entre la etiqueta masculina y femenina, que durante muchos años se le dio mas importancia al primero,

pero este proyecto tiene como finalidad establecer, sin evitar estas normas de estilo, el diseño de una línea de prendas conforme al prototipo de imagen presidencial. Para esto es necesario conocer acerca de la imagen como comunicadora, tan importante en este siglo, sin olvidar a la estética que no deja relegada a la política, sino que las mandatarias hacen uso de ellas para modificar de forma parcial o total su imagen. Para algunos, política y moda son opuestas, pero ambas son herramientas donde una se vale de la otra; la finalidad de ellas se concentra en comunicar un correcto mensaje. Por esto se estudia los iconos políticos femeninos más relevantes de la historia, y también dos casos actuales como el de Cristina Kirchner y Dilma Rouseff. Del análisis de estas mandatarias y con la investigación previa se vale para desarrollar una colección compuesta por una serie de 10 conjuntos que establecen el prototipo presidencial femenino que según la inspiración de cada evento, tendrá una positiva comunicación con el público y se ubicará de forma agradable ante los ojos de la opinión pública.

### **María Garavilla**

*Vestimenta de los pueblos originarios. Textiles originales*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Creación y Expresión, tiene como fin conocer de forma profunda la cultura de Guatemala, eligiendo como su principal interés el arte textil, analizando el simbolismo que aparece representado en sus artesanías textiles, y descubrir en ellas historias y significados que vienen de generación en generación por los mismos indígenas. Se toma esta cultura aborígen precolombina para otorgarle un nuevo significado y una nueva finalidad, manteniendo las características típicas de la misma, en la actualidad. De este modo, se tomará de toda la vestimenta Guatemalteca el *huipil*, prenda femenina tradicional de los mayas. Se busca la adaptación y resignificación de esta artesanía textil, con la utilización de textiles tradicionales, modificando la moldería necesaria para transformarla en una prenda usable bajo las tendencias actuales de la moda.

A su vez, se analiza la estética completa de las mujeres de estas culturas tan particulares, sus peinados, su estructura, el significado de los tocados entre otros componentes de la estética de la mujer indígena, como así también se analizan los cambios que se dieron en los pueblos originarios y entender el porqué de cada elemento que conforman a la mujer de esta cultura. Se realiza una comparación entre lo que fue la mujer indígena en los primeros años de su existencia y lo que es hoy, investigando los factores que influenciaron a estas culturas, como lo fue el caso de los conquistadores españoles en estos territorios, que desde su aparición, la cultura de Guatemala cambio no sólo como sociedad, sino también su expresión a través de la vestimenta característica de estos pueblos, ya que se vieron afectados y obligados por los conquistadores a la hora de plasmar su arte en los textiles.

Una vez analizado esto, se estudia la Industria textil en la actualidad, ya que es muy difícil establecer una nueva tendencia de un día para el otro, y esperar que el público la adapte e incorpore según sus gustos e intereses. Por otro lado, tener en cuenta el papel que tiene la moda actualmente, debido al fenómeno de globalización y comunicación masiva, ya que

son fundamentales para generar efectos inmediatos dentro de la Industria global y cultural.

El desarrollo del Proyecto de Graduación propone una fusión cultural entre dos actores completamente diferentes, como lo es por un lado la cultura de Guatemala y su arte textil, y por el otro lado la moda y tendencia actual en la Argentina. Si bien son dos países con identidad cultural opuesta, se pueden llegar a unir inconscientemente gracias al fenómeno de la globalización cultural, que facilita la posibilidad de compartir una misma cultura derribando o borrando las fronteras para la transmisión cultural, desapareciendo así, el límite territorial con respecto a la cultura.

Con este fin, y conociendo el nivel cultural y de tradición que tienen los artesanos mayas de Guatemala, y su escaso interés en modificar y comercializar sus prendas, para ser utilizadas y empleadas como rectoras para la creación de nuevas tendencias en la Argentina, la autora se propone lograr esta fusión cultural mediante un proyecto de creación. El objetivo puntual de este proyecto, es poder unir el textil tradicional de Guatemala, eligiendo como prenda madre al *huipil*, con la moda y la tendencia en la actualidad. A través de esta fusión cultural, se aspira de alguna manera, a despertar cierto interés cultural en las personas ajenas al tema.

Se analiza también el efecto llamativo diferenciador, que puede llegar a producir una colección de indumentaria femenina, realizada con textiles tradicionales de Guatemala, donde el objetivo fundamental es contar una historia y transmitir una pasión por lo artesanal y lo autóctono.

### **Eliana Hurtado Hoyo**

*Diseño de Indumentaria como apoyo pedagógico*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Ensayo

Este Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría Ensayo, parte de la detección de un nicho insatisfecho en el mercado de la industria textil y de la indumentaria. No existe, al momento, un indumento soporte de una actividad lúdica que ayude a estimular el desarrollo temprano en niños de edad pre-escolar. La hipótesis plantea, entonces, que es posible la confección de prendas de vestir con fines pedagógicos que estimulen eficazmente el aprendizaje de los niños entre 6 meses y 3 años de edad inclusive a través de la experiencia lúdica.

A través del escrito, se busca fusionar aspectos de la vida cotidiana en la infancia para favorecer un óptimo desarrollo, trabajando desde distintos ángulos de la vida de los niños, como es la vestimenta, el juego y el aprendizaje. De esta manera, se propone una alternativa en el campo textil introduciendo un nuevo concepto en la industria: ropa como material de apoyo en la disciplina pedagógica, la cual no busca reemplazar sino reforzar y consolidar el espacio lúdico diario.

El escrito cobra relevancia debido a que desde distintas disciplinas, el diseño y la psicología, se abarca una problemática de interés general como es la educación de los más chicos. En este sentido, se estudia la posibilidad de generar indumentos que acompañen tanto a los niños en sus etapas de crecimiento y aprendizaje, y que a la vez colaboren con los padres en su tarea educativa.

Para presentar a la indumentaria como un recurso de la pedagogía, se comprobó que desde el diseño textil se puede generar estímulos tempranos en el desarrollo de los niños



primeramente, para luego poder extender el concepto de 'ente educador' al indumento y forjar una nueva fuente de estímulo.

### **María Mercedes Mathuk**

*Mix cultura-influencia de la transculturación en la indumentaria*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

En este Proyecto de Graduación se lleva a cabo la creación de una colección de indumentaria, inspirada en una investigación realizada sobre el fenómeno posmoderno de la transculturación.

El trabajo se inicia a partir del análisis sobre la realidad del escenario posmoderno y considerando todas las dimensiones que lo constituyen, para poder así entender qué fenómenos impulsarían a la asociación entre culturas. Una vez identificados los procesos de globalización, virtualización y capitalismo, se analizan los términos principales asociados con la construcción de una identidad cultural: sociedad, cultura, hibridación, entre otros. Estos términos anticipan de qué manera el proceso de transculturación se integra paulatinamente con el transcurso del tiempo en entornos urbanos como las grandes ciudades metropolitanas, consideradas actualmente como el testimonio más certero acerca del fenómeno de transculturación.

Más adelante, se aborda la disciplina de diseño y el rol que desempeña el profesional vinculado a esta área. Se tiene en cuenta tanto la participación del diseñador en el proceso de creación, como su influencia y aporte a la sociedad.

Luego, se procede con el análisis del mercado y el comportamiento de los consumidores, comprendiendo a éste como un posible agente al que estos fenómenos habrían modificado con su aparición.

Luego se analizan tres casos particulares y diferentes entre sí, que presentan influencias del proceso de transculturación. Como última instancia, previamente a la elaboración de la colección de indumentaria, se detallan los elementos necesarios a tener en cuenta a la hora de seleccionar las distintas culturas que influyen a su colección de indumentaria. Se concluye el trabajo con la colección de indumentaria para la temporada Primavera-Verano 2012.

Esta creación aporta a la disciplina de diseño de indumentaria, facilitando a futuros proyectos la información necesaria que define y analiza los distintos agentes que intervienen en la realidad contemporánea del hombre. Se tiene en cuenta que las colecciones existentes en el mercado están influidas por el proceso de mundialización, ofreciendo a los consumidores prendas que representan una identidad estandarizada y transnacional. Este proyecto presenta como propuesta diferenciadora el material necesario para la elaboración de una colección de indumentaria capaz de reflejar la influencia del proceso de transculturación, empleando como recurso la fusión de distintas culturas. También sirve de ejemplo testificando de qué manera los elementos culturales podrían ser combinados para generar una imagen vestimentaria coherente y armoniosa. En cuanto al aporte profesional, este trabajo cuenta con la información suficiente como para emprender una colección de indumentaria que resulte comerciable dentro del mercado capitalista.

### **Lucía Tamburi**

*Vistiendo al bebé prematuro*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El diseñador de indumentaria tiene una responsabilidad ética y social que comprende la creación de nuevos significados en su campo de trabajo, lo cual incluye considerar, en el desarrollo de sus diseños, el valor del respeto a la diversidad y equidad; es por ello que para el Proyecto de Graduación se aborda la problemática del bebé prematuro en términos de diseño de vestimenta haciendo eje en sus características corporales y en sus necesidades específicas a fin de poder crear indumentaria acorde a las mismas, lo cual se constituye en un aporte concreto para un usuario hasta ahora poco considerado en el campo del diseño y un aporte en términos de reconocimiento de la diversidad e inclusión social.

Según se informa en el Boletín de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010), nacen en el mundo 13 millones de niños prematuros por año, lo cual pone de manifiesto la existencia de un nuevo colectivo de usuarios que demanda respuestas a sus necesidades especiales para preservar su derecho a acceder a una mejor calidad de vida y a las que, en lo que a vestimenta adecuada a su estructura corporal y necesidades de confortabilidad y seguridad, se refiere, el profesional de diseño de indumentaria puede dar, con sus creaciones, una respuesta funcional y, a la vez, estética que constituya un aporte a nivel social.

En el presente trabajo se investiga la problemática de los bebés prematuros en términos de vestimenta, a fin de identificar sus necesidades específicas y darles respuesta con la creación de una línea de indumentaria adaptada a su talla y peso y que, a la vez, resulte confortable, segura en su uso, fácilmente manipulable por los profesionales que lo asisten durante su internación y para sus padres a fin de que no obstaculice el cuidado de su salud y preserve la comodidad del bebé y, a la vez, conserve los mismos patrones estéticos que posee la indumentaria estándar para todos los bebés.

El objetivo del proyecto no se restringe sólo a la creación de prendas que respeten su tamaño, incluyendo para esto la elaboración de una tabla de talles pertinente, sino además, que fomenten la consideración de la diversidad en términos de vestimenta. De esta manera se estaría contribuyendo a respetar al bebé prematuro como sujeto de derecho, en este caso derecho a ser vestido con ropa agradable, confortable, segura y fácil de manipular para no molestarlo y para permitir el fácil acceso a su cuerpo por parte de sus cuidadores, lo cual apuntaría a mejorar su calidad de vida. También resultaría un aporte a la protección de las emociones de sus padres, en tanto la frustración de no encontrar vestimenta acorde a las necesidades del bebé los coloca en un lugar de poca consideración social, al igual que a su hijo.

La creación de una tabla de medidas específica para su talla y peso permitirá realizar un aporte al campo profesional, en tanto busca brindar a los diseñadores una herramienta base, que luego podrá ser perfeccionada, para la creación de prendas para bebés prematuros, significando también un aporte en términos de inclusión, en tanto da lugar al reconocimiento de un derecho de este usuario, el derecho a vestir con ropa adaptada a sus necesidades, derecho, hasta ahora poco considerado.



## Interpretación y reflexión. Requerimientos indispensables para crear en un mundo inquieto

Marisa García (\*)

### Introducción

“... lo visible, lo que es inmediatamente dado, esconde lo invisible que lo determina. Se olvida así que la verdad de la interacción no está nunca toda entera en la interacción tal como ella se ofrece a la observación”. (Bourdieu, 2000, p. 130) Esta noción que alude a la influencia de lo invisible detrás de lo expuesto, define un eje común manifestado por los autores, en relación específica a la valoración de los sistemas sociales como plataformas estructurales sobre las que se esgrime el abordaje de cada Proyecto de Graduación. La interacción de las estructuras económicas, legales, políticas, simbólicas y finalmente culturales, establecida a través del intercambio y convivencia de las perspectivas aplicadas en los Proyectos, queda evidenciada en cada uno de estos campos generando un marco contenedor sustancial para el desarrollo de nuevos espacios mediáticos e identidades marcarias, como expresiones resultantes de una determinada coyuntura.

Los Proyectos manifiestan una mirada abarcativa y contenedora, expuesta en revisiones pertinentes de la historia, en la inclusión de disímiles perspectivas disciplinares, en la necesidad de convivir con estas otras perspectivas y en la búsqueda de soluciones a problemáticas sociales, a partir del desarrollo de un espacio profesional lateral y alternativo basado en aquellas estructuras fundamentadas (invisibles) que los determinan, para concluir en un aporte al territorio del diseño y la comunicación.

### Descripción de cada PG

- *El brand placement en las telenovelas argentinas.* Iampolsky, Nicolás

El ensayo aborda diversas aristas y contextos que conducen al conocimiento integral de las variables involucradas en la aplicación del *brand placement* en las telenovelas argentinas, atravesando el marco legal, su implicancia económica y su aporte a la comunicación de las marcas, desde un enfoque estratégico y diferencial dentro los formatos mediáticos. El planteo representa un aporte disciplinar al abarcar y complementar información sobre aspectos formales, coyunturales y de mercado, con aspectos vinculados a la génesis y conformación técnica de los mensajes publicitarios dentro de la ficción. En igual sentido la revisión y análisis de los casos realizados representa un componente de aporte para el planteo y aplicación en estrategias de medios, sometidas a los crecientes formatos y espacios de vinculación.

- *Dame fuego.* Lubbe Mendoza, Carlos André

Desde una perspectiva basada en la problemática social que representa la integración e inclusión de las personas con limitaciones físicas en la visión, el autor propone un recorrido que involucra la Dirección de Arte aplicada a los recursos tecnológicos, con el fin de evidenciar el rol de la disciplina a la hora de crear espacios que representen valor y aporte a demandas sociales, cualquiera fuera su problemática. El escrito exhibe un aporte en su enfoque e indagación sobre la temática planteada, como respuesta al fin original de reflexionar sobre la comprobada relevancia social de la Dirección de Arte.

- *Publicidades memorables.* Sztern, Magalí Solange

La investigación desarrollada por la autora persigue el objetivo de responder numerosos interrogantes vinculados a las razones que convierten a un comercial en una pieza publicitaria memorable a través del tiempo.

El PG se distingue por un abordaje integrador de los diversos campos que intervienen en la concepción de los mensajes, atravesando elementos, técnicas, recursos y disciplinas participantes, a fin de identificar los componentes que interceden en el proceso creativo de piezas memorables.

- *Equipos publicitarios. Nueva modalidad.* Scoles, Tomás

El Proyecto desarrolla una temática actual instalada en el debate de los futuros profesionales, la cual vincula el avance de las plataformas tecnológicas con las nuevas modalidades de desarrollo laboral y práctica profesional, inmersas en un contexto compartido y globalizado. Sobre este lineamiento el autor propone la creación de un modelo de Productora/Agencia basado en el concepto de Cooperadora, sostenida en la plataforma *on line (OnebyOne)* en la cual participan profesionales de la comunicación.

Se destaca el aporte concreto e innovador que el Proyecto representa para el desarrollo laboral de los futuros profesionales, así como su reflexión y lectura vinculadas a la trascendencia que representan los recursos tecnológicos como puertas de acceso y compartimento de las diferentes disciplinas agrupadas en el territorio de la comunicación y el diseño.

- *Librería Panamericana. Re-branding comunicacional de marca en Bogotá.* Manso Molano, Camila

El proyecto recorre en forma relevante y organizada el abordaje de cada eje temático transitado por la autora, en la construcción del *re-branding* para una emblemática librería “Panamericana”, ubicada geográficamente en Bogotá. Los conceptos y perspectivas volcados en el análisis exponen de manera pertinente contenidos vinculados al posicionamiento,

objetivo y desafíos actuales de una marca histórica, dentro de un contexto cambiante, competitivo y globalizado en el cual dichas marcas históricas nacionales deben enfrentarse a la competencia de las nuevas propuestas y emprendimientos extranjeros que desembarcan, tanto en el mercado colombiano como también en otros mercados de Latinoamérica. Se destaca el planteo y desarrollo de la estrategia creativa desde sus fundamentos y argumentación, lo cual expone conocimiento e interés vertidos en la construcción del proyecto.

• *El lujo e-business.* Parada, María Virginia

El ensayo recorre un campo con potencial de desarrollo dentro de la disciplina, respondiendo al área de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y comercialización de productos. La autora explora y analiza las oportunidades que representan estas nuevas plataformas tecnológicas en el desarrollo de la comunicación y el negocio *e-business* para el mercado del lujo, desplegado fundamentalmente en la etapa posterior a la crisis del 2001 y 2002 en Argentina.

El abordaje propone un enlace con los recursos contenidos en la web, relacionados a la optimización encuadrada en el *e-commerce* y su capacidad de conectar y relacionar a las marcas con segmentos específicos delineados en el prestigio e identificados con el mercado del lujo.

El proyecto contribuye a la disciplina con un desarrollado análisis sobre los rasgos coincidentes alineados en el objetivo de focalizar el alcance de la comunicación, demostrando visiblemente las potencialidades que encarna esta alianza.

• *La reinserción del catálogo en la era digital.* Otero Pereyra María Sol

La autora conduce el abordaje del PG al resurgimiento del Catálogo como herramienta de comunicación, que a pesar de su lejano origen mantiene utilidad de aplicación como soporte de comunicación para las marcas, a través de internet. La temática representa un campo de interés sensible al marco contextual versátil de la disciplina, incorporando un adecuado análisis sobre la evolución y acontecimientos que condujeron al concepto de globalización, enlazando este concepto con la noción actual de la construcción de marcas y espacios de vinculación. El escrito propone reflexión y la apertura a una relectura vinculada a los formatos, sus características y utilidad en el reinado de las nuevas plataformas. La incorporación de casos reales, la información estadística y los análisis referenciados, concluyen en la articulación del campo teórico con el campo profesional, y en una interpretación que actúa como nexo sustancial, transformando al ensayo en una fuente que contribuye al conocimiento de la disciplina y sus herramientas.

• *Prüne Missy. Plan de comunicación publicitaria de extensión de línea.* Ziegler Marcelo

El PG recorre una temática transitada en proyectos relacionados a la disciplina, basada en el lanzamiento de una submarca de la ya afianzada marca Prüne, dirigida en esta oportunidad al segmento femenino joven.

El autor expone un recorrido por la evolución de la moda y su maridaje con los soportes publicitarios a lo largo de la historia, e incorpora al análisis las transformaciones producidas en el desempeño del rol femenino, estableciendo de esta manera un enfoque integral, relevante y pertinente al objetivo del proyecto. Asimismo recorre un particular análisis contextualizado del grupo objetivo y del proceso de construcción

de una marca, lo cual representa un aporte específico para la alianza “moda y publicidad”.

• *Evolución del supermercado. Vidrieras de supermercado.* Flores Lagorio M. Valentina

El Proyecto de Graduación materializa el vínculo existente entre el Diseño de Interiores y los códigos de comunicación propios del marketing de *retail* y el *merchandising*, exponiendo un planteo innovador para el mercado uruguayo, sostenido en el rediseño de vidrieras de los locales del supermercado Tienda Inglesa. La propuesta logra conciliar el aspecto estético de los locales con los objetivos comerciales de la empresa, fundamentándose en la imagen de la marca y su representatividad en la sociedad uruguaya. Asimismo cabe destacar el desarrollo expuesto por la autora en relación a la influencia ejercida desde el diseño de espacios, en el comportamiento de los consumidores/compradores.

### Aportes

El marco contenedor del proyecto distingue al proyecto, es la expresión más ajustada al enunciado conceptual del lineamiento común que atraviesa la composición de los Proyectos de Graduación. El punto emergente de los escritos se establece de manera particular por la concepción del enfoque ejercido desde sus planteamientos. Aquel concepto mencionado que remite a lo invisible, aquello que late y cimienta lo visible, aquello que lo determina.

Bajo este enfoque estructural y reflexivo de planteo la propuesta basada en el antiguo formato de catálogo migrando a la era digital, desarrollado por la autora María Sol Otero Pereyra, expone la revisión sobre un territorio a priori descartado por la misma evolución, logrando desembocar en un formato ajustado al contexto mediático y tecnológico actual. Asimismo, inmerso en la temática que involucra a los espacios de vinculación de las marcas, el Proyecto elaborado por el autor Nicolás Iampolsky recorre la evolución del *Brand Placement* en las telenovelas argentinas y los diversos campos que su aplicación involucra, a partir de un determinado contexto social, político, legal, técnico disciplinar y económico, demostrando el valor y alcance de una visión integral pertinente.

Bajo un contexto de relevancia direccionado a las problemáticas sociales, el autor Carlos Lubbe Mendoza se aboca a la búsqueda de respuestas específicas relativas al desenvolvimiento y acceso de las personas no videntes frente a las nuevas plataformas tecnológicas como recursos aparentemente lejanos a su realidad, señalando el interés por factores que sobrepasan el desempeño tradicional de su disciplina (Dirección de Arte), generando un aporte a la tácita demanda existente.

En igual sentido se incorpora al eje común de los Proyectos, la coyuntura global actual que provoca la necesidad de desarrollar e insertarse en el campo profesional dentro de un escenario altamente competitivo y cambiante, lo cual inspiró al autor Tomás Scoles a la creación de una nueva modalidad de trabajo en la que conviven diferentes disciplinas dentro del campo virtual.

El replanteo y reinención de espacios y productos guiados por el contexto de globalización y continua metamorfosis universal desarrollados por los autores Valentina Flores Lagorio, Marcelo Ziegler, María Virginia Parada y Camila Manso Molano, condujeron de igual modo al análisis y abordaje de experiencias pasadas reeditadas para el escenario presente,

para finalizar la producción de los Proyectos en el recorrido propuesto por la autora Magalí Sztern a través de disímiles marcos sociopolíticos, realidades y trazos de historia en pos de descubrir aquellas razones que transforman a una publicidad en una pieza memorable.

Propuestas contextualizadas, sostenidas en la búsqueda de información y en una visión integral relacionada al escenario que las contiene, logran convertir a los Proyectos de Graduación en materiales de consulta, contenedores de temáticas transversales y enfoques heterogéneos.

## Análisis del corpus de proyectos de grado

Cuando descubrimos que hay varias culturas en vez de una sola y, en consecuencia, en el momento que reconocemos el fin de una especie de monopolio cultural, sea éste ilusorio o real, estamos amenazados con la destrucción de nuestro propio descubrimiento. De súbito resulta posible que haya otros, que nosotros mismos seamos un otro entre otros. (Ricoeur, 1985, p. 94).

La postmodernidad vista desde la perspectiva de Ricoeur considera un pluralismo sumergido en una cultura que amenaza desdibujarse para fundirse con otras, otras culturas en las cuales la heterogeneidad conduce a transformarse en un otro, entre esos otros.

Bajo esta noción, el intercambio es tentado por la disolución de la propia cultura a riesgo de perder la referencia contextual original. El encuentro con el reconocimiento de el Otro se transforma en un desafío sumido en la mezcla y en identidades atenuadas sobre las cuales la producción cultural no queda aislada sino teñida de intercambio.

Inmersa en este devenir de puertas abiertas la comunicación en todas sus acepciones se transforma, muta, quedando a merced de un nuevo formato de convivencia en el que lo propio y lo ajeno se ensambla. La pluralidad expone disímiles caras como producto natural de un proceso de cambio coyuntural con alcance inevitable al entramado social.

El desarrollo de proyectos y planes concebidos en la coexistencia y el diálogo de disciplinas relativas al territorio de la comunicación, se encuentra cada vez más afín al ejercicio de un sentido y discernimiento inclusivos, en el cual el sistema interdisciplinario rige y distingue perspectivas permeables a la reflexión y el análisis, evidenciando de alguna manera el fin de una similitud disciplinar, en pos del intercambio de enfoques específicos de cada campo.

La disolución de los territorios delimitados alimenta este constante intercambio, en el que los propios referentes se modifican para coexistir con nuevos modelos ajenos, pero cercanos.

Clifford Geertz, en relación al significado del término cultura expresa: "La cultura es esa urdimbre (trama de significación que el mismo hombre ha tejido), y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones". (Geertz, 1973, p. 19)

El intercambio, la convivencia, el reconocimiento y la identidad detonan como conceptos rehenes del efecto plural y heterogéneo del postmodernismo. Al concebir a la cultura como una ciencia relacionada a la interpretación, se concluye en cierta versatilidad que la conforma como producto de significaciones variables que dependen del mismo intercambio

y de la convivencia con lo ajeno, con los otros, instalada en el postmodernismo.

Disímiles son los derivados del intercambio, y complejo el abordaje cuando su vivencia implica aventurar el reconocimiento, a riesgo de permeabilizar la propia identidad cultural. J. F. Lyotard, en relación a la asunción de la convivencia en la postmodernidad expresa "El conocimiento postmoderno no es un simple instrumento de poder. Refina nuestra sensibilidad a las diferencias e incrementa nuestra tolerancia de la inconmensurabilidad". (Lyotard, 1985. Pág. 93)

El compás que impone el contexto posmoderno al concebir un Proyecto implica estimar y sumergirse en un territorio movido, cambiante y con cierto rasgo esquizofrénico, en el cual la comprensión e interpretación conllevan a un conocimiento de carácter envolvente e integrador, regido por la ley de lo complementario. El otro, habitante de culturas ajenas, se vuelve familiar y en este sentido parafraseando a Michel Foucault, la postulación de un Otro es un momento necesario en la consolidación y la incorporación de cualquier cuerpo cultural, noción que conduce al fuerte protagonismo que adquiere la práctica de la interpretación como recurso elemental en el intercambio y la convivencia.

El intercambio y la convivencia con lo ajeno instalados en el postmodernismo generan un estado que si bien funciona como usina de conocimiento, empuja también a un cierto estado de vacío e indiferencia alimentados por la falta de reconocimiento en el vaivén de la heterogénea multitud, lo cual se proyecta en la búsqueda emergente de respuestas alternativas que logren ser identificadas en la mezcla universal.

El sistema de intercambio como punto de partida se potencia a partir de la exploración, enlazando y vinculando enfoques disímiles que asisten al análisis bajo un engranaje de convivencia y reciprocidad de las diversas disciplinas, exponiendo en este sentido un paralelismo conceptual con la noción de postular a un Otro en la conformación de un cuerpo cultural.

## Conclusión

La modernización a las puertas del siglo XXI deviene a una confrontación de fuerzas coincidentes, en este caso, la modernización reflexiva, que intensifica y generaliza la incertidumbre y la contramodernización, que introduce, propone, despliega y analiza nuevas viejas rigideces y restricciones. (Beck. 2011. P. 223)

La estructura de cada Proyecto exhibe la existencia de una simultánea convivencia con aquello que no se ve ni se transita, reflejada en el pasado cohabitando con el presente contenido por el efecto acumulativo de la historia, en la exposición de circunstancias que laten y detonan en una nueva conceptualización e interpretación de la individualidad y los límites, y en la función de recrear a partir de la reflexión una perspectiva integral, materializada en propuestas conciliadoras dentro de un marco universal regido por la continua transformación.

## Referencias Bibliográficas

- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.  
 Bourdieu, P. (2000) en *Premisas y conceptos básicos en la sociología* de Pierre Bourdieu. Vizcarra F. (2002). Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31601604.pdf>

- Ricoeur, P. (1962) en Craig Owens (1985) *El discurso de los otros*. En Foster H. (1985) *La postmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Gertz, C. (1973) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Lyotard, P. Craig Owens (1985) *El discurso de los otros*. En Foster H. (1985) *La postmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Beck, U. Bauman, Z. Luhmann, N. Giddens A. (2011). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Editorial Anthropos.
- Iampolsky, N. (2011) *El brand placement en las telenovelas argentinas*. Buenos Aires: Proyectos de Graduación. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación.
- Lubbe Mendoza, C. (2011) *Dame fuego*. Buenos Aires: Proyectos de Graduación. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación.
- Sztern, M. (2011). *Publicidades memorables*. Buenos Aires: Proyectos de Graduación. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación.
- Scoles, T. (2011). *Equipos publicitarios. Nueva modalidad*. Buenos Aires: Proyectos de Graduación. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación.
- Manso Molano, C. (2011). *Librería Panamericana. Re-branding comunicacional de marca en Bogotá*. Buenos Aires: Proyectos de Graduación. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación.
- Parada, M. V. (2011). *El lujo e-business*. Buenos Aires: Proyectos de Graduación. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación.
- Otero Pereyra, M. (2011). *La reinscripción del catálogo en la era digital*. Buenos Aires: Proyectos de Graduación. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación.
- Ziegler, M. (2011). *Prüne Missy. Plan de comunicación publicitaria de extensión de línea*. Buenos Aires: Proyectos de Graduación. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación.
- Flores Lagorio M (2011). *Evolución del supermercado. Vidrieras de supermercado*. Buenos Aires: Proyectos de Graduación. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y comunicación.

(\*) 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

### **María Valentina Flores Lagorio**

*Evolución del supermercado. Vidrieras de supermercados*  
Diseño de Interiores  
Categoría: Proyecto Profesional

En un mundo tan saturado y con tanta competencia, las empresas han explotado la creatividad, la innovación y la originalidad al máximo para conquistar la atención de los usuarios y consumidores cada vez más informados y experimentados. No obstante, llama considerablemente la atención, que en lo que respecta al sector supermercadista, su estética

siga siendo prácticamente la misma que desde sus inicios. Han evolucionado en tecnología, en variedad de productos y en técnicas de *merchandising*, sin embargo, las góndolas, los pasillos, el cielorraso, los estacionamientos, etc. continúan prácticamente invariables. Actualmente los supermercados se han transformado en tiendas departamentales, ya que ofrecen variedad de artículos tales como textiles, artículos para el hogar, papelería, juguetería, perfumería etc. Un supermercado es en definitiva un local comercial amplio donde se organizan productos multi-marca para ser vendidos por medio del sistema del autoservicio. Todo local comercial tiene como anfitrión la vidriera exterior, la cual incrementa el volumen de ventas a la vez que posiciona la marca, y gracias a la tecnología móvil, brindan más información de los productos ofreciendo incluso la posibilidad de adquirirlos directamente.

Por lo tanto, el Proyecto de Graduación propone presentarle a una cadena de supermercados particular una estrategia de diseño innovadora y original para el sector: vidrieras en sus fachadas.

La cadena escogida es *Tienda Inglesa*, a la cual se le propone incrementar sus ventas mediante la construcción de vidrieras diseñadas a los efectos de vincular la comunicación con la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca. Actualmente la creatividad, el diseño y la innovación son elementos esenciales a la hora de diferenciarse de la competencia. Una vidriera, en este caso, constituiría un medio de distinción de los más efectivos y económicos que se pueden encontrar.

El trabajo se inicia definiendo al diseñador y su perfil como comunicador, procediendo a enunciar la teoría de la comunicación y sus diferentes formas, profundizando en la comunicación visual y en el diseño como forma de lenguaje. Las vidrieras constituyen un espacio de promoción visual, con la finalidad de transmitir un mensaje para conseguir una actitud positiva en un sujeto frente a un producto. Por lo que es necesario hacer hincapié en que los diseñadores están capacitados para crear comunicaciones visuales y resolver problemas.

Una vez comprendido en profundidad el funcionamiento y la estructura de los supermercados, de las vidrieras y del mercado actual con sus respectivas tendencias, se comenzará a proponer la fusión entre supermercados y vidrieras.

Para culminar, se presenta *Tienda Inglesa*, se analizan casos de empresas como posibles antecedentes y se desarrollan los objetivos del proyecto, explicando sus características, sus fortalezas y debilidades. Por último, para lograr una mejor comprensión, se presentan imágenes de posibles vidrieras, para locales de la cadena en cuestión.

En resumen, este trabajo abre un nuevo mercado a los diseñadores de interiores presentando una propuesta innovadora que requirió no solo de muchos de los conocimientos de un diseñador de interiores, sino del aporte teórico de otras disciplinas tales como el marketing, del *visual merchandising* y la publicidad.

### **Nicolás Iampolsky**

*El brand placement en las telenovelas argentinas*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Ensayo. La hipótesis planteada es que los recursos actuales para realizar un *brand placement* en las telenovelas argentinas

podrían mejorarse si se utilizaran los métodos de realización del cine o televisión norteamericana. La idea principal de este proyecto es plantear una forma de emplazamiento de marca que no genere disturbios en los espectadores de la ficción debido a que en muchos casos, la manera de insertar a las marcas es ostentosa e irrumpen con la historia del audiovisual. Todos los capítulos son destinados a entender las distintas variables que entran en juego a la hora de realizar un emplazamiento de marca, así como también los ejemplos brindados tienen la finalidad de esclarecer las teorías y visualizar los distintos elementos que deben de ser tenidos en cuenta para realizar un emplazamiento que unifique a la marca y al relato de ficción. El principal aporte de este proyecto a la industria publicitaria es el esclarecimiento de un tema que, si bien los anunciantes utilizan como alternativa de comunicación, todavía es una técnica poco explorada y por lo tanto, se encuentra en una etapa de crecimiento. Según la creencia de este PG, esta técnica encontrará la maduración a través del tiempo, debido a que gracias a la nueva ley de medios audiovisuales, es posible que las marcas encuentren invertir en la industria de la televisión nacional, como una vía complementaria y ya no tanto alternativa para algunos casos.

Es posible que este proyecto deje las puertas abiertas para investigaciones complementarias y aumente el interés por un este recurso. Este proyecto de grado pretende no solo develar las variables a tener en cuenta para realizar un emplazamiento de marca sino también que se planteen las posibilidades de realizarlo de la mejor manera posible. Siempre y cuando, así como en el todas las técnicas de comunicación, el abuso ostentoso es irresponsable y por sobre todas las cosas, no logra conseguir los objetivos de los anunciantes y esto es para el publicitario el objetivo número uno. Para poder cumplirlo es necesario entender los contenidos, así como también conectarlos y relacionarlos para poder generar un mayor valor agregado al cliente.

### **Carlo André Lubbe Mendoza**

*Dame fuego y podré ver*

Licenciatura en Dirección de Arte Publicitario

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación surge como respuesta a una problemática que parece no ser nueva, pero que sin embargo sigue siendo una realidad: la falta de comprensión hacia las personas con discapacidad visual. Metafóricamente hablando, darle fuego a una persona que padece de discapacidad visual, no es sólo darle un elemento de protección; es también darle luz y algo que lo ayude a poder salir de la oscuridad en la que se siente inmerso.

En torno al tema en cuestión, se pueden plantear una serie de cuestionamientos de diversa índole, pero el punto de concentración es que más allá de acentuar la discapacidad visual como una limitación física dentro de muchas, la sociedad aún responde con cierto grado de indiferencia por falta de información sobre tal problema.

El vivir en la total oscuridad es algo que una persona sólo podría llegar a entender haciendo el ejercicio de cerrar los ojos y realizar sus actividades diarias bajo tal consigna. Pero aunque parezca algo sencillo, en la vida de un discapacitado visual no lo es. La acción de poder reconocer los gestos, de admirar lugares por su atractivo estético, entre otras cosas,

es para una persona con discapacidad visual una labor en la que tiene que hacer uso de su imaginación y de otros sentidos como el tacto, el oído, el gusto y el olfato para poder aproximarse a entender lo que una persona que si puede ver, experimenta y siente.

El aporte de este proyecto de grado desde el área de la dirección de arte es que mediante diversas herramientas se llega a la posibilidad de diseñar espacios y contenidos para la generación experiencias vinculadas al arte, destinado a personas con discapacidad visual, mediante el uso de nuevas tecnologías y nuevos métodos de comunicación en el área del diseño; de esta manera tratar de ser un puente más de integración entre las personas que sí pueden hacer uso ideal de la vista y las personas que no pueden porque padecen de alguna limitación visual.

Por otro lado, el aporte de este proyecto de graduación hacia la carrera de dirección de arte es ser un texto de consulta sobre los modos de aplicar el diseño y de hacerlo útil para personas con discapacidad visual, entendiendo diversos aspectos dentro de su vida, los cuales ayudan a su desarrollo y a su integración.

### **María Camila Manso Molano**

*Librería Panamericana. Re-branding comunicacional de la marca en Bogotá, Colombia*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, analiza los conceptos de identidad, comunicación e imagen para aplicarlos a una marca colombiana, una librería especializada en entretenimiento y cultura, esto con el objetivo de desarrollar una propuesta de reconstrucción de marca.

En el marco de las comunicaciones publicitarias, se lleva a cabo un relanzamiento de la marca *Panamericana*, librería y papelería, líder en el mercado colombiano, a través de un proceso de re-branding.

La problemática es considerada de importancia, puesto que la marca en la actualidad no posee una alta identificación con sus clientes y consumidores, puesto que lo racional de todo su discurso institucional y corporativo, se manifiesta a través de un lenguaje fundado en las características distintivas de la marca. Además de esto, cabe aclarar que actualmente el mercado colombiano se ve invadido de compañías multinacionales que lideran el mercado mundial y finalmente compran o eliminan las pocas empresas nacionales.

Por lo tanto, es aquí donde el aporte profesional tiene la función de brindar y sumarle a su discurso actual, formas y modos emocionales en el contexto del branding y el marketing de la experiencia, para que de esta forma *Panamericana* se ubique en el *top of mind* y *top of heart* de los colombianos, construyendo así una compañía más fuerte y con las herramientas suficientes para competir con nuevas empresas que lleguen al mercado.

El trabajo, entonces, desarrolla una estrategia de comunicación creativa, asociando un nuevo concepto a la marca. Asimismo se trabaja sobre la estrategia de medios, y se plantea un plan pertinente al planeamiento de los medios en el mercado colombiano, profundizando en las características de cada sistema y su importancia en el consumo de medios.

**María Virginia Parada***El lujo e-business*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Ensayo, indaga acerca las nuevas tendencias utilizadas en la publicidad. Principalmente, hay que reconocer a Internet como una herramienta en expansión que ya ha envuelto hasta a los mercados más reacios. Son innumerables las marcas que antes solamente utilizaban medios convencionales para su comunicación y que en los últimos años se han visto tentadas por esta nueva forma de interacción con el público.

En el trabajo se ahonda sobre las múltiples formas de hacer publicidad y los medios donde pautar, teniendo en cuenta debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, características diferenciales, la importancia del *branding* y las nuevas estrategias ligadas al mundo BTL.

Con el pasar de los años, el mundo publicitario se fue nutriendo de nuevos recursos que le han permitido mantenerse a la vanguardia y seguir siendo un potente recurso de marketing. Hoy en día, Internet y todos sus recursos, incluido el e-business, constituyen una pieza fundamental de las estrategias 360, transformándose en un eslabón infaltable de la cadena. El e-business es un recurso valioso y utilizado desde hace ya varios años en la mayoría de las estrategias de las marcas, pero algunos sectores, como los de las marcas de lujo, se fueron manteniendo a un lado. Teniendo en cuenta que utilizaban estrategias de negociación y comunicación basadas en los medios convencionales, se encontraban ajenas a esta nueva plataforma de interacción. Con el tiempo, y en función del contexto que las circunda, las marcas de lujo fueron perdiendo el miedo al cambio y al hecho de no saber cómo abordar esta nueva herramienta.

Si bien Internet ofrece casi infinitas alternativas para desarrollar el mercado e-commerce, es necesario tener total conocimiento del mismo a fin de generar una buena estrategia con resultados positivos.

Internet posee variadas y tentadoras características, en base a rentables precios, velocidad, alcance geográfico y, sobre todo, como generadora de *feedback* entre los clientes y la empresa. Pero hay que tener en cuenta que el nuevo mundo cibernético también puede generar resultados catastróficos de no ser bien empleado.

El proyecto describe cómo las marcas de lujo, al verse afectadas por la recesión, comenzaron a utilizar esta tendencia que antes era impensada por las características aparentemente diferentes de la misma.

Las marcas de lujo siempre se caracterizaron por pautar en medios exclusivos y muy acotados, dirigidos a su selecto *target*. Por su parte, la red ha demostrado totalmente lo contrario, siendo un instrumento tan versátil que, con una buena estrategia de por medio, promete ser útil hasta para este tipo de mercados tan exclusivos.

Este proyecto brinda información muy útil y actual sobre las últimas tendencias en publicidad, como son las estrategias e-business focalizadas en el mercado de lujo.

Así, se pretende ayudar a entender cómo, en el transcurso de pocos años, importantes empresas comenzaron a incorporar una nueva tendencia dentro del mercado publicitario.

**María Sol Otero Pereyra***La reinserción del catálogo en la era digital*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Ensayo

La última década del siglo XX se ha caracterizado por la concreción de una serie de transformaciones tecnológicas que habían empezado a desplegarse en los años anteriores y que recibieron la denominación de tercera revolución industrial. Esta, a su vez, dio lugar al fenómeno de la globalización.

Luego de la crisis del petróleo de la década de 1970, el avance tecnológico, la biotecnología junto a una demanda social cada vez más exigente en términos de diversificación del consumo, produjo una aceleración la cual se manifestó con el desarrollo de la digitalización asociada a la invención de la tecnología microeléctrica y el microprocesador.

La tendencia dominante de la tecnología se orienta a la búsqueda de la gestión en tiempo real de conjuntos cada vez más complejos. Esta búsqueda no solo se aplica a la comunicación sino también a la transmisión y al tratamiento de datos.

El término globalización expresa la escala cada vez mayor, la creciente amplitud, el impacto cada vez más veloz y profundo de las relaciones interregionales y de los modelos de interacción social. Se refiere entonces a una verdadera transformación en la escala de organizaciones de la sociedad, que pone en relación comunidades distantes y amplía el ámbito de relaciones de poder abrazando las regiones más importantes del mundo. En la actualidad, la falta de tiempo, la sensación de necesitar que los días duren más de veinticuatro horas, el exceso de actividades, con horarios full-time y el nuevo rol que ocupa la mujer dentro de la sociedad han generado que Internet, se haya vuelto el medio ideal y facilitador de muchas tareas.

El uso del catálogo es una de las herramientas más antiguas que las organizaciones utilizan para la promoción para comunicar sus productos. Ya en 1438, el veneciano Aldus Manutius proporcionó el primer servicio de encargo por correo de libros en griego y latín a través de catálogos. En Estados Unidos, Benjamin Franklin también utilizó los catálogos para vender literatura escolar en 1744.

La descentralización de la economía norteamericana y la expansión de sus ciudadanos hacia zonas rurales, generó que el catálogo se volviera un método atractivo tanto para las marcas para vender, como la gente para comprar.

El crédito y las tarjetas, y la sofisticación de los medios de transporte, y consecuentemente la sofisticación del correo, también fueron factores que influyeron en el desarrollo de los catálogos como una herramienta cómoda y eficiente.

En países anglosajones y europeos, este desarrollo ha venido acompañando y siendo a su vez propulsado por los avances tecnológicos que permitieron su refinamiento por un lado fomentando una relación simbiótica de retroalimentación mutua. Es decir, que la tecnología ha ido acarreado con ella a todos los procesos y gestiones en la vida cotidiana del usuario, incluyendo el uso de catálogos. Así, Internet, se vuelve no sólo un nuevo medio de comunicación, sino también canal de distribución. En Argentina, el panorama es algo distinto. Aún no hay un claro desarrollo del catálogo como poderosa herramienta de comunicación que es para las marcas. Desde este lugar, el objetivo de este ensayo es analizar los beneficios de recuperar la utilización del catálogo, hoy en día a través de Internet como potencial aliado, argumentándolo por medio del análisis de dos casos en la Argentina.



**Tomás Scoles***Equipos publicitarios. Nuevas modalidades laborales*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación expone un análisis de los estilos vinculados que mantienen los profesionales del área del diseño y la comunicación, al momento de gestar, recibir o incorporarse a proyectos, condicionados por los avances de la tecnología de la información y las características de los modelos laborales que rigen nuestras sociedades.

Con el fin de generar una instancia que agrupe comunicadores de diversas áreas, este proyecto emerge desde las problemáticas vinculadas, fomentadas por los distintos arquetipos que mantienen nuestras sociedades y potenciadas por la creciente irrupción de medios digitales. El PG se desarrolla mediante la búsqueda de posibles soluciones, dirigidas desde la partición y evaluación de nuestra sociedad, brindando un marco occidental y moderno. Finalmente, se consume en la gestación de una plataforma unificadora que motive los grupos de trabajos, luego de interpretar los resultados que este esbozo ha generado. *OneByOne*, como se denomina a la plataforma gestada, no solo fomenta el trabajo grupal mediante la creación de equipos de trabajo, si no que a su vez, permite acercarse a los profesionales del área del diseño y la comunicación desde su especialidad, promoviendo la creación de portfolios individuales germinados grupalmente. La imagen de la productora cuenta con el diseño de un logotipo, un *business plan*, revisión de sus escenarios y cada uno de los pasos necesarios para la creación de una marca en el contexto que *OneByOne* desea desembarcar.

La experiencia de esta plataforma ya cuenta con 2 proyectos que han sido generados íntegramente dentro de su estructura. Desde la concepción de las primeras ideas, sus primeros pasos, la producción y su consiguiente postproducción y difusión, estos proyectos han servido de peritaje para conformar nuevos objetivos y trazar una línea de trabajo. Además, *OneByOne* colaboró con la productora *StormProductions*, con sede en la ciudad de San Pablo, en la producción del rodaje del documental *Yawanawa*, rodado en la selva amazónica y que contó con el apoyo de la plataforma mediante capital humano y la incorporación de equipos. Por último, *OneByOne* se encuentra en preproducción de 2 proyectos gestados desde sus cimientos dentro de la plataforma, y que acumulan las experiencias brindadas por los primeros trabajos realizados con la contingencia de variar sus equipos de trabajo, sin perder la idiosincrasia y el ímpetu de sus orígenes.

**Magalí Solange Sztern***Publicidades memorables. Estructura para alcanzar el éxito*

Diseño Publicitario

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría Investigación, y tiene como objetivo entender de qué manera funciona la memoria de los seres humanos, que permite la permanencia de determinadas piezas publicitarias por encima de otras. Para su desarrollo se parte de la hipótesis de que

las publicidades memorables en la televisión Argentina son aquellas elaboradas por medio del estilo emocional.

El PG comienza explicando los distintos medios posibles para pautar una publicidad, y se profundiza sobre la televisión que es el medio relevante para este trabajo. Se expone la historia de la TV en el país, y las ventajas y desventajas del pautado en este medio, así como la historia de la publicidad argentina en este medio.

Continuando con esta investigación, se aborda el concepto creatividad a partir del desarrollo de los distintos estilos publicitarios, el pensamiento lateral, la persuasión, y la retórica y sus figuras.

Por otro lado se expone las distintas posturas que tienen la Neurociencia y la Psicología (especialmente la corriente Cognitiva), respecto al funcionamiento de la memoria, y de qué manera permite la misma imprimir recuerdos.

Por último se encuesta a personas que viven en el país como mínimo hace diez años, de entre 25 a 45 años. El objetivo es conocer cuáles son las publicidades memorables, desde el punto de vista del público, para quien va dirigida la comunicación publicitaria. A su vez se realizan encuestas y entrevistas a profesionales del área de Psicología Social e Investigación de Mercado.

Finalizando el trabajo, se analizarán aquellas publicidades mencionadas por los televidentes como memorables, con el fin de conocer el tono comunicacional de las piezas, los años que han pasado desde su aireado, y tratar de entender por qué las mismas forman parte de los recuerdos de los argentinos.

## La experiencia en la investigación contemporánea

Breve reflexión sobre ocho Proyectos de Graduación

Nicolás García Recoaro (\*)

“Se carece de oídos para escuchar aquello a lo cual no se tiene acceso desde la vivencia”. (Deleuze)

El hombre contemporáneo ya no sabe lo que es la experiencia. Ya en 1933, en su fundamental ensayo *Experiencia y pobreza*, Walter Benjamin había diagnosticado proféticamente esa “pobreza de experiencia” que experimentamos los hombres y mujeres, y marcaba sus causas en la sangrienta Primera Guerra Mundial, cuando los soldados regresaban del frente enmudecidos “no más ricos en experiencias compartibles... Porque jamás ha habido experiencias tan desmentidas como las estratégicas por la guerra de trincheras, las económicas por la inflación, las corporales por el hambre, las morales por el tirano” (1933). Algunas décadas después, el filósofo Giorgio Agamben afirmaba que no sólo era necesaria una catástrofe (guerras mundiales, cracs financieros, dictaduras) para sentenciar la destrucción de la experiencia. Agamben señalaba que bastaba con vivir en una gran ciudad para afirmarlo: “el hombre moderno vuelve a la noche a su casa extenuado por un farrago de acontecimientos –divertidos, tediosos, insólitos o comunes, atroces o placenteros– sin que ninguno de ellos se haya convertido en una experiencia” (2007). El filósofo italiano lo afirma sin rodeos al comienzo de *Infancia e historia*, al expresar que en estos tiempos posmodernos, “cualquier discurso sobre la experiencia debe partir de la constatación de que ya no es algo realizable” (Agamben, 2007). Es aquí donde se podría insertar el desafío que enfrentan los jóvenes investigadores, que han transitado la experiencia de investigar durante la realización de sus Proyectos de Graduación.

Este breve texto, producido dentro del programa del Equipo de Evaluación de los Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo, intenta posar su mirada sobre ocho trabajos encuadrados en las categorías Ensayo, Investigación y Proyecto Profesional (que integran tres de las cuatro categorías en las que se inscriben los PG corregidos durante este segundo ciclo del año 2012), pero asimismo aspira a profundizar su análisis en las implicancias experienciales que cobijan en su seno las investigaciones desarrolladas en este marco. Los PG, que en su totalidad pertenecen a las categorías anteriormente mencionadas, muestran en algunos casos una preocupación latente, aunque no en un único rumbo, por generar investigaciones con una marcada relevancia social sobre tópicos ligados a las mejoras de la calidad de vida o la lucha contra las desigualdades (de género, en la salud, en la educación, en la gestión cultural), con exploraciones que se proponen tener implicancias prácticas en nuestras sociedades.

Quizás, dar el paso crucial al dejar el rol de meros observadores pasivos es uno de los retos abiertos para los autores

de los Proyectos de Graduación: investigadores contemporáneos que, al reflexionar sobre lo cotidiano y convertirlo en una anécdota del pensar, le otorgan valor al camino de la experiencia, que será un auténtico sendero vital que crecerá durante todo su desarrollo profesional. Investigadores que, como afirma Agamben:

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

### La diversidad en las propuestas

Nuestro texto se abocará a trazar algunas reflexiones y líneas de fuga que se disparan a partir de la lectura de nueve Proyectos de Graduación, un patchwork tramado con investigaciones encuadradas en la categoría Ensayo, Investigación y Proyecto Profesional de estudiantes de las carreras de Diseño de Interiores, Diseño Gráfico, Publicidad, Comunicación Empresarial 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 Isamara Jimena Mazzafera, titulado *Teatro PA. VE. Producción activa y vinculación escénica Teatros Municipales. Zona Oeste de Buenos Aires* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional, de la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación, se propone la creación de un programa, con sustento municipal, para generar el desarrollo del arte teatral en los municipios de Morón, Ituzaingó, Merlo y Moreno, del Conurbano bonaerense. Mazzafera (2012) afirma que “la actividad teatral de la República Argentina (...) tiene su cúspide en la Ciudad de Buenos Aires, que marca una gran diferencia, en materia teatral, con otras provincias”, incluso con la populosa provincia de Buenos Aires. El PG asume esta desigualdad en la realización de espectáculos teatrales y realiza un proyecto para fomentar la producción de estas cuatro salas bonaerenses. El trabajo de Mazzafera cobija actualidad y una importante relevancia social y cultural, y se valora un enfoque particularmente emprendedor, ya que la categoría Proyecto Profesional le permite a la autora esbozar un programa coherente con las necesidades de la producción cultural, escasa actualmente, de los cuatro municipios abordados. Finalmente, el trabajo de la autora recibe aportes de diversas disciplinas, y construye un

puente de análisis en actividades que unen el arte escénico y la gestión cultural. Por su parte, el Proyecto de Graduación de Clara Belén De Anchorena, titulado *Proyecto Reinventá. El reciclaje como herramienta clave para los negocios sustentables e inclusivos con los clasificadores informales de residuos sólidos urbanos de Montevideo, Uruguay* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional, se plantea realizar una propuesta de negocio de modelo inclusivo, que vincula el diseño sustentable y el trabajo de grupos de recicladores urbanos pertenecientes a sectores marginados de la sociedad uruguaya. La autora postula que el proyecto “intenta dar empleo a los clasificadores, incorporándolos a los procesos de fabricación y desarrollo de objetos de diseño, a base de materiales reciclables” (De Anchorena, 2011). La innovadora propuesta de la autora es pertinente y relativamente actual en referencia a la carrera que ha desarrollado. Y además cobija una importante relevancia social, sobre todo al abordar un tópico que traza puentes entre el cuidado del medio ambiente, la generación de empleos para sectores estigmatizados y el desarrollo de una identidad nacional del diseño uruguayo. El proyecto vincula a la propuesta con diversas disciplinas y conjuga, en definitiva, una propuesta híbrida y contemporánea de negocios. En el PG de De Anchorena se aprecia un enfoque particularmente innovador a la hora de generar una propuesta de negocio que articula tópicos como el reciclaje, el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social y ecológica de las empresas, gobiernos y ciudadanos. La Propuesta Profesional esbozada en el PG recibe aportes de diversas disciplinas, lo que termina construyendo un trabajo de corte híbrido. Disciplinas como el Diseño de Interiores, el Diseño Industrial, y disciplinas ligadas a la comunicación se pueden nutrir del trabajo desarrollado por la autora.

Por otra parte, el Proyecto de Graduación de María Carolina Tamayo Martínez, titulado *Mujeres de Colores. Arte terapia: arte y función social para las mujeres víctimas de la violencia de género* y encuadrado en la categoría Investigación, se propone analizar los modos en que el arte terapia, aplicado en grupos de mujeres que fueron víctimas de la violencia de género, puede resultar productivo y una herramienta eficaz para el tratamiento de dicha problemática y también para generar una fuerte concientización social sobre este terrible flagelo que afecta a nuestras sociedades latinoamericanas. Resignificando el rol del arte, en este tópico con imperante actualidad y una marcada relevancia social, Tamayo Martínez afirma que en el caso del arte terapia “es utilizado como una vía de expresión personal y de una problemática social, pero al mismo tiempo vuelve a esa misma sociedad, constituyéndose en un fenómeno poético de una problemática social que necesita tener visibilidad para ser pertinentemente enfrentada” (Tamayo Martínez, 2012). La autora se vale de un logrado cruce transdisciplinario para abordar el tópico y desarrollar su propuesta de negocios. Se puede destacar que el PG de Tamayo Martínez pone su foco en el rol social que cobija el arte, y de alguna manera encuentra espacio en ese ámbito para desarrollar su propuesta de negocios vinculada a la creación de una fundación que brinde talleres de arte terapia, en este caso con apoyo para mujeres víctimas de la violencia de género. Un tópico con mucha actualidad en la agenda latinoamericana, que debería buscar (la propuesta) la manera de trazar puentes con las políticas estatales vinculadas a esta problemática, para fortalecer el potencial de la propuesta esbozada por Tamayo Martínez. A su vez, el Proyecto

de Graduación de Marta Eugenia Rodríguez Tobar, titulado *Diseño Gráfico para servicios gastronómicos* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional, se plantea realizar un análisis y una propuesta sobre el manejo de la identidad visual por parte de los servicios de Delivery Gastronómico de la Ciudad de Buenos Aires. Rodríguez Tobar afirma en su PG que la identidad visual para estas empresas “tiene un carácter protagónico como el medio de comunicación entre el cliente y la empresa (...) y el diseño, bajo un criterio de calidad y buen manejo, genera una efectividad para cumplir los objetivos comerciales del negocio” (Rodríguez Tobar, 2012). En definitiva, es un proyecto que, a partir del análisis de una problemática ligada a la identidad visual de un sector Pyme con cierto crecimiento, se propone desarrollar el análisis de un caso y el esbozo de un Manual de Normas. Una propuesta que cobija un margen importante de actualidad y relevancia para la disciplina en la que se especializa la autora. En el PG se valora un enfoque particularmente correcto a la hora de generar una reflexión sobre una problemática con relativa importancia dentro del campo que ha desarrollado la autora en su formación profesional. Este tipo de análisis sobre la identidad visual y la generación de un Manual de Normas para emprendimientos gastronómicos pueden funcionar como un puntapié inicial para generar la concientización de los empresarios, y la generación de propuestas y una creciente profesionalización en los diseñadores dedicados a trabajar con este tipo de emprendimientos.

Por otra parte, el Proyecto de Graduación de Guillermo Morone, titulado *Identidad visual. El caso de la Cruz Roja* y encuadrado en la categoría Investigación, se propone analizar las características particulares de la identidad visual de la Cruz Roja Internacional y las formas en que esta se difunde en diversos escenarios socioculturales en la actualidad. Morone afirma que su PG pretende “analizar a la Cruz Roja desde otro ángulo, haciendo foco en la dimensión visual y en el sistema de signos que facilitan su reconocimiento y diferenciación” (Morone, 2012), para lo cual se propone recurrir a un enfoque no tradicional: un cruce transdisciplinario que aborda el marketing, la semiótica y los estudios de diseño. El PG cobija cierta relevancia y actualidad para disciplinas ligadas al diseño. Es muy destacable la polifonía, el diálogo de ideas y la reflexión profunda que se desarrolla en el trabajo de Morone, que durante varios capítulos maneja con fluidez los conceptos y teorías provenientes de diversas disciplinas, para así analizar el tópico abordado en su PG. A su vez, el Proyecto de Graduación de Daniel Montoya Cataño, titulado *Hipsters. El ocaso contracultural de la sociedad postmoderna* y encuadrado en la categoría Ensayo, de la línea temática Historia y tendencias, se propone realizar una reflexión, a partir del abordaje de la subcultura urbana hipster, sobre “el papel de la publicidad en las transformaciones culturales actualmente en curso y que involucran problemáticas inherentes al hombre contemporáneo: la manera en que este configura su identidad, su relación con el consumo, las nuevas formas de socialización”, entre otros tópicos abordados en el ensayo de Montoya Cataño. La propuesta del autor cobija cierta relevancia temática, ya que esboza una reflexión y un aporte cuanto menos novedoso a la hora de repensar, bajo un enfoque sociológico, el rol de la publicidad en la era postmoderna, además de dar los primeros pasos en el estudio de una subcultura urbana poco abordada en los estudios académicos contemporáneos. En definitiva, es un proyecto que, a partir del análisis de las características

de la subcultura hipster, vincula a la propuesta con diversos tópicos (modernidad-postmodernidad, contraculturas, urbanidad, desarrollo tecnológico, lo local y lo global) y termina esbozando un ensayo con altas dosis de polifonía y reflexión personal. En el PG de Montaña Cataño se observa un enfoque particularmente innovador a la hora de generar una reflexión crítica, acotada por los límites de este trabajo ensayístico, sobre el rol que tiene la publicidad en la postmodernidad, a partir del análisis de la subcultura hipster. El ensayo del autor recibe aportes de diversas disciplinas, y a su vez podrá ser apreciado en el futuro próximo como material de consulta de un abanico bien amplio de disciplinas del diseño y la comunicación (Publicidad, Diseño de indumentaria, etc.). En definitiva, el PG también logra ampliar el campo de la reflexión crítica en un ámbito no muy acostumbrada a la misma, como es el de la Publicidad.

A su vez, el Proyecto de Graduación de Dalia Raquel Kluger, titulado *Escenarios necesarios. Payasos de hospital. Una manifestación de teatralidad en su rol social* y encuadrado en la categoría Ensayo, de la línea temática Historia y Tendencias, se plantea realizar una reflexión sobre el rol del teatro como un medio posibilitador y creador de nuevas realidades a partir del análisis de dos experiencias de proyectos ligados a los payasos de hospital. La propuesta de la autora guarda cierta actualidad en la disciplina que estudia, y en palabras de Kluger (2012) “propone reflexionar sobre el accionar de los payasos de hospital, para dar cuenta de aquellas particularidades que los convierten en una micropoética con capacidad transformadora”. En definitiva, es un proyecto que, a partir del análisis del rol social del teatro, vincula a la propuesta con diversas disciplinas (teatro, ciencias sociales y ciencias médicas) y que conjuga, en definitiva, una propuesta híbrida y contemporánea. En el PG se valora un enfoque particularmente innovador a la hora de generar una reflexión, acotada por los límites de un ensayo, sobre el rol social del teatro, abordando los casos de los grupos Payamédicos y Alegría Intensiva, y tomando en cuenta el quiebre generado a partir de la crisis de 2001. El ensayo de Kluger esbozado en el PG recibe aportes de diversas disciplinas, y construye un puente de análisis en actividades que unen el arte escénico y el área de salud. En definitiva, PG también logra ampliar el campo profesional del Diseño de Espectáculos y logra reflexionar sobre un fenómeno teatral no tradicional. Finalmente, el Proyecto de Graduación de Julieta Aizicovich titulado *La discapacidad motriz en el Diseño Interior. Evolución de la vivienda unifamiliar desde 1910* y encuadrado en la categoría Ensayo, se propone realizar una pesquisa para “analizar, relacionar y comparar el funcionamiento de los interiores de las viviendas unifamiliares pero en relación específicamente con el habitar del discapacitado motriz” (Aizicovich, 2012). El trabajo cobija una temática que resulta pertinente para la carrera de la autora y un ajustado desarrollo en la reflexión llevada adelante por la autora.

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

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

## La experiencia de investigar

¿Y cómo se gestan trabajos de investigación que planteen rupturas con el slogan contemporáneo de una “humanidad que ha perdido la experiencia”? ¿Pueden estos jóvenes investigadores darnos ánimo para intentar romper el cerco impuesto por esta desaparición de las experiencias? Como afirma Agamben en su ensayo, hay que comenzar a pensar esta coyuntura y empezar a adivinar “la semilla en hibernación de una experiencia futura”. (Agamben, 2007)

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 destacable el esfuerzo y las intenciones que se visualizan a la hora de incorporar formatos que aportan a los PG diversos análisis en profundidad de casos y los esbozos de prácticas profesionales, como puede apreciarse con satisfactorios resultados, que obviamente pueden extenderse en el futuro, en los trabajos de Morone, Montoya Cataño y Kluger, entre otros. Trabajos que dejan ver una fuerte apuesta experiencial y emprendedora, que son dos de los rasgos más asiduos en las investigaciones gestadas en esta instancia.

A contrapelo del lenguaje y las temáticas que dominan la producción académica contemporánea, que han contribuido a formar, muchas veces, esta visión maquínica y estandarizada del proceso de investigación. Agamben (2007) nos advierte que la expropiación de la experiencia estaba “implícita en el proyecto fundamental de la ciencia moderna” y una actitud que la ha distanciado enormemente de la actividad creativa, vacía de experiencia, estos Proyectos de Graduación abren el campo de juego y dejan latentes numerosas opciones y posibles caminos abiertos para que sus autores continúen ampliando sus reflexiones, tanto en el campo de la investigación académica como en su futuro desarrollo profesional. Pero debemos ser concientes de que las crisis de nuestras sociedades exigen, en su análisis e indagación, una fuerte convergencia transdisciplinaria y el repensar la tarea de los investigadores. Esa es una de las principales conclusiones parciales a las que podemos llegar después del breve abordaje que desarrolló este texto. Quizás, parafraseando a Agamben (2007), esa semilla de una nueva manera de entender la experiencia en la investigación académica también esté hibernando en los trabajos de estos jóvenes investigadores. Su desarrollo dependerá en gran medida de sus futuros trabajos, de su capacidad para seguir preparando el terreno. De su esfuerzo para gestar su maduración.

## Referencias Bibliográficas

- Agamben, G. (2007). *Infancia e historia*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Agamben, G. (2009). ¿Qué es lo contemporáneo?, en revista *Ñ de Clarín*. Disponible en: [http://edant.revistaen.clarin.com/notas/2009/03/21/\\_-01881260.htm](http://edant.revistaen.clarin.com/notas/2009/03/21/_-01881260.htm)
- Aizicovich, J. (2012). *La discapacidad motriz en el Diseño Interior. Evolución de la vivienda unifamiliar desde 1910*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Benjamin, W. (1933). *Experiencia y pobreza*. Disponible en: <http://semioticaenlamla.files.wordpress.com/2011/09/experienciabenj.pdf>
- De Anchorena, C. (2012). *Proyecto Reinventá. El reciclaje como herramienta clave para los negocios sustentables e inclusivos con los clasificadores informales de residuos sólidos urbanos de Montevideo, Uruguay*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kluger, D. (2012). *Escenarios necesarios. Payasos de hospital. Una manifestación de teatralidad en su rol social*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Mazzafera, I. (2012). *Teatro PA. VE. Producción activa y vinculación escénica Teatros Municipales. Zona Oeste de Buenos Aires*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Montoya Cataño, D. (2012). *Hipsters. El ocaso contracultural de la sociedad postmoderna*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Morone, G. (2012). *Identidad visual. El caso de la Cruz Roja*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rodríguez Tobar, M. E. (2012). *Diseño Gráfico para servicios gastronómico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen.
- Tamayo Martínez, M. C. (2012). *Mujeres de Colores. Arte terapia: arte y función social para las mujeres víctimas de la violencia de género*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

(\*) 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

### Julieta Aizicovich

*El discapacitado motriz en el Diseño Interior. Evolución de la vivienda unifamiliar desde 1910*

Diseño de Interiores

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación, inscripto como Ensayo, pretende demostrar los avances en materia de diseño dentro de las

viviendas unifamiliares a lo largo del siglo XX, y a su vez, mostrar la falta de información y de conciencia que no termina de resolver la problemática del discapacitado motriz en la ciudad de Buenos Aires.

A la hora de proyectar un espacio, el diseñador debe analizar diferentes aspectos en los que luego se basará para llegar a un objetivo. No solo se deben tener en cuenta cuestiones estéticas a la hora de concretar un proyecto, sino también cuestiones funcionales para que la circulación y el desenvolvimiento de manera autónoma por dentro de las viviendas de estas personas sean resueltas de la mejor manera posible, de acuerdo a sus necesidades.

A partir de la identificación de los diferentes tipos de discapacidades, se focaliza en la discapacidad motriz, para estudiar materiales y tecnología existentes para ellos, proyectos y legislación existente y los cambios que fueron sucediendo a lo largo de tres décadas claves del siglo XX como ser la del 10, del 60 y la actualidad, con respecto a las viviendas unifamiliares y su relación con el discapacitado motriz. Si bien años atrás no se conocía a este grupo de personas con ese término y tampoco se diseñaban espacios para su integración (por lo que la información es escasa), a partir de la lectura de planos de viviendas de aquellas décadas, se llega a la conclusión de las ínfimas posibilidades que hubiesen tenido los minusválidos a la hora de transitar por aquellos espacios; ya sea por los obstáculos como escaleras o puertas angostas como por la falta de higiene.

### Dalia Raquel Kluger

*Escenarios necesarios. Payasos de hospital. Una manifestación de la teatralidad en su rol social*

Diseño de Espectáculos

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Ensayo y, perteneciente al área de las artes escénicas, se propone reflexionar acerca de la teatralidad como un medio posibilitador y creador de nuevas realidades. El tema del trabajo se define como el rol social del arte teatral, y dentro de este marco, el acento está puesto en el estudio de los payasos de hospital, uno de los modos en que se manifiesta la relación entre las artes escénicas y la salud.

Sin perder de vista que el objeto de estudio es un fenómeno que se encuentra actualmente en construcción, el trabajo tiene por objetivo reflexionar sobre el accionar de los payasos de hospital, para dar cuenta de aquellas particularidades que los convierten en una micropoética con capacidad transformadora. Pesquisar qué sucede cuando las artes escénicas intervienen en espacios pensados para la salud. Comprender cómo estos grupos construyen teatralidad y en qué medida, a través de recursos propios de la poética del *clown*, pueden modificar una realidad que en origen no está destinada a la producción de subjetividad o la cultura.

Se abordan diversos aspectos afines a la temática y recorte escogidos: se desarrollan conceptos vinculados a la concepción actual de teatralidad y teorías que analicen al hecho teatral como un campo que supera al sistema de representación; se indaga sobre el fenómeno del teatro social y se lo analiza como herramienta transformadora; se estudia al medio hospitalario como espacio no convencional para las artes escénicas, y se busca comprender por qué la poética del *clown* resulta una in-

intervención artística posible en dicho el ámbito; se analizan los casos de dos agrupaciones (*Payamédicos* y *Alegría Intensiva*), y a partir de la observación o referencia de sus experiencias, se intenta un análisis comparativo, para finalmente identificar cómo se manifiesta el rol social del fenómeno teatral en las prácticas de payasos de hospital, y de ese modo advertir que este tipo de prácticas amplían y enriquecen siempre: a quienes se involucran de manera directa, a quienes lo atestiguan porque lo presencian, a la sociedad en general, y a los ámbitos de la salud y de las artes del espectáculo en particular.

En cuanto a la disciplina del Diseño de Espectáculos, el ensayo le aporta una visión poco explorada hasta el día de hoy, sumando material reflexivo a una carrera todavía joven. Asimismo, aunque ya de modo más indirecto, ayuda a la difusión de la actividad de los payasos de hospital (particularmente de los grupos elegidos), a la consolidación y legitimación del aspecto humanitario y social del arte teatral, y a un acercamiento de las disciplinas escénicas y de la salud, favoreciendo puntos de encuentro e integración.

#### **Isamara Jimena Mazzafera**

*Teatro PA.VE. Producción activa y vinculación escénica.*

*Teatros Municipales, zona oeste de Buenos Aires*

Licenciatura en Dirección Teatral

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría Proyecto Profesional, nace a raíz de la observación, en un mismo tiempo, del auge teatral en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) en contraposición a la actividad pasiva y desorganizada que ofrecen los teatros municipales de la Zona Oeste del conurbano bonaerense.

Mediante una serie de encuestas realizadas en Morón, Ituzaingó, Merlo y Moreno, que serán los municipios a trabajar en este proyecto, se detectó que el público se encuentra indiferente, por diversos motivos, a las propuestas (esporádicas) que ofrecen los teatros locales.

La ciudad de Buenos Aires organiza sus salas de exhibición teatral según los sistemas de producción que conforman tres circuitos: empresarial, alternativo y oficial. En cambio, en la provincia de Buenos Aires deben funcionar de forma simbiótica para que la actividad teatral pueda subsistir.

El programa *Teatro PA.VE*, que fundamenta la idea de este escrito, apunta, mediante la producción activa (PA) y la vinculación escénica (VE), a impulsar un crecimiento y revalorización local de las salas teatrales municipales.

Se considera al teatro como una herramienta de comunicación, expresión y formación ciudadana, más allá de su carácter de entretenimiento y distensión. Reposicionar este tipo de arte performático con la idea de trabajo y unión abrirá una puerta a la inclusión social, a la expresión artística local y a la descentralización de la escena porteña para que los bonaerenses puedan disfrutar de espectáculos teatrales de calidad y de carácter público, en sus lugares de residencia

#### **Daniel Montoya Cataneo**

*Hipsters. El ocaso contracultural de la sociedad posmoderna*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Ensayo, aborda el estudio de los *hipsters* como actores sociales contemporáneos y busca poner en manifiesto la existencia de este fenómeno propio de la hipermodernidad. El individuo *hipster* revela un individuo postmoderno, que emerge en un momento crítico en que un consumismo exacerbado se apodera de una sociedad de consumo impulsada y sostenida por la publicidad. Este trabajo reúne reflexiones entorno a diferentes temas que permiten contextualizar a un individuo que configura su identidad a través del consumo, proceso en el que la publicidad jugaría un rol neurálgico. Evidenciar la existencia de los *hipsters* es revelar la naturaleza de un individuo global contemporáneo, sumido en el hedonismo e individualismo. Es poner al descubierto la inminencia de una contracultura desvirtuada por su incapacidad de cohesión y su reducción a un simple fenómeno estilístico en la contemporaneidad.

El término *hipster* surge en la década de 1940 para definir adultos jóvenes, bien educados y urbanos de clase media y alta con puntos de vista izquierdistas o liberales y sociales, e intereses no predominantes en moda y estética cultural. Un concepto que definía a individuos que conformaban un movimiento contracultural, trascendiendo e integrando lo que se conoció como la generación *beat* y que luego fue remplazada por los *hippies*, una denominación peyorativa que los mismos *hipsters* dieron a los nuevos *hipsters* que llegaron a ejecutar el relevo generacional. Hoy, el concepto ha resurgido para definir un modus vivendi: jóvenes enmarcados en la posmodernidad, bohemios del siglo XXI, con una sensibilidad artística y un atípico compromiso social, pero cuyo lado más banal ha sido conquistado por el consumismo y por la moda de la no moda. Una subcultura que se apropia de la retórica contracultural. En los nuevos *hipsters* se evidencia la vertiginosidad con que se dan las transformaciones socioculturales en la actualidad, la manera en que mutan los gustos, conductas y tendencias, cada vez más rápido y de forma cada vez más aislada y menos predecible. Son la evidencia del narcisismo como nuevo estadio del individuo. Una subcultura que no puede ubicarse dentro las denominadas tribus urbanas puesto que no han institucionalizado sus códigos, los cuales se encuentran en constante reconfiguración. Esto los hace apenas perceptibles. Su forma de socialización se da a través de Internet y alrededor de su consumo cultural, lo que muestra los cambios que se han dado en materia cultural como efecto de la revolución tecnológica. Este trabajo apunta a elucidar el papel que ejerce el *hipsterismo* en el entramado sociocultural, lo que permita reflexionar entorno a cómo se ha transformado el individuo contemporáneo. Profundiza en temas como el debate Modernidad – Postmodernidad, Sociedad Consumo, medios de comunicación, cultura y contracultura. Esto posibilitará ilustrar el contexto en el que se articula la actividad publicitaria y entender que los procesos de comunicación humana engloban fenómenos socioculturales más complejos que no deben ser vistos de manera aislada. Es probable que este trabajo genere más preguntas que respuestas. Si esto sucediera, su mérito será haber sembrado la semilla de una reflexión más compleja entorno a fenómenos propios de la sociedad contemporánea.

#### **Clara Belén de Anchorena**

*Proyecto Reinventá. El reciclaje como herramienta clave para los negocios sustentables e inclusivos con los clasificadores informales de residuos sólidos urbanos de Montevideo, Uruguay*

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación  
Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación consiste en la propuesta de un negocio de modelo inclusivo, que vincula al diseño sustentable con grupos excluidos de la sociedad, como son los clasificadores informales de residuos urbanos. Intenta proveer empleo a los clasificadores, incorporándolos a los procesos de fabricación y desarrollo de objetos de diseño, a base de materiales reciclables. Se parte de la base de que estas personas son las indicadas para trabajar con estos materiales, por su experiencia con ellos en las calles. Se reconoce la capacidad de inventiva que tienen en situaciones extremas con escasos recursos, y se busca fomentar esos estados de creatividad. Es posible creer que los trabajos artesanales y manuales logran promover la creatividad de cada individuo impulsando así la motivación intrínseca que desemboca en las ganas de crear. Por lo que, no sólo pretende brindar un empleo en el cual se ofrece condiciones laborales dignas, que hoy en día no obtienen en sus recorridas por las vías públicas. Sino, un espacio de trabajo limpio, en un clima laboral positivo, donde se da lugar a la creación de objetos reciclados de diseño con calidad y significado. Dichos objetos de diseño a base de materialidad de descarte, pretenden establecer un diálogo entre emoción y funcionalidad. Las creaciones partirán de un lenguaje nacional con aspiraciones al diseño de las ciudades del primer mundo, caracterizándose por la transformación de objetos en desuso, en una reinención de objetos (mobiliarios, luminarias, objetos de decoración) de diseño.

La necesidad de brindar una solución a la problemática del deterioro ambiental, y la concentración masiva de residuos a nivel mundial, llevan a pensar en un proyecto significativo y substancial, capaz, no de solucionar los problemas, porque sabemos que muchos recursos naturales no son renovables, así como no podemos pretender que de un día al otro desaparezcan los residuos informales de la vía pública. Pero sí es necesario transmitir el estado de urgencia de estas cuestiones, y que es posible reducir sus impactos mediante proyectos integrales para la inclusión social de los clasificadores informales, mediante el reciclaje. Se logra promover así la participación social en modelos de trabajo alternativos e innovadores, ambiental y socialmente sustentables. Se busca que haya participación social mediante la inclusión. El trabajo presenta distintos casos en que se buscó promover la generación de alternativas al trabajo informal con residuos en diferentes sectores de actividad.

En cuanto a los clasificadores, se propone cambiar su forma de trabajo, para brindar una nueva forma de vida. Dejar de vivir en la basura para empezara vivir de la basura, pero en condiciones de salud favorables, de manera que logre promover la reconversión del trabajo con residuos, expresados en objetos de diseño para su comercialización.

Por un lado, el proyecto persigue una reducción a la emergencia ambiental proponiendo como método principal el reciclaje y la reducción de residuos. Por otro lado, expone los beneficios que tiene la actividad clasificadora en la explotación económica. Siendo ésta un segmento informal de la población que contribuye a incrementar los ingresos económicos de un país, al mismo tiempo que se encarga de la reducción de los residuos. En tercera instancia, se proponen métodos para la resolución de la exclusión social en la medida en se reconozca el papel de los clasificadores como primeros agentes ecológicos.

Se apunta a una participación social, con diseño sustentable e inclusión de clasificadores. Se promueve la eficiencia hacia la recuperación en aumento de residuos reciclables y que por lo tanto, generen mayor valor agregado al diseño.

Se piensa el diseño desde el punto de vista de la creatividad, con inventiva para crear, transformar y reinventar un objeto en desuso, en otro con nueva funcionalidad. Se parte de un diseño a conciencia, un diseño inteligente que asegure por un lado la economía del usuario, y por el otro, la equidad.

**Guillermo Edgardo Morone**

*Identidad visual. El caso de la Cruz Roja*

Licenciatura en Diseño

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Investigación, y pretende profundizar en el análisis de la identidad visual de la Cruz Roja. A lo largo del trabajo se busca analizar el objeto de estudio desde distintas perspectivas. En primer lugar, se parte entendiendo a la identidad visual como un elemento fundamental dentro de cualquier plan de comunicación, haciendo hincapié en su desarrollo histórico y en sus diferencias conceptuales respecto de otros términos afines. En segundo lugar, se analiza la estructura y evolución de la institución que sirve como caso de análisis: la Cruz Roja Internacional. Por último, se indagan las características particulares de su sistema de identidad visual y la forma en que ésta se utiliza y se difunde en distintos escenarios socioculturales.

**Marta Eugenia Rodríguez Tobar**

*Diseño Gráfico para servicios de delivery gastronómico*

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación

Categoría: Proyecto Profesional

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires ha experimentado un crecimiento de la oferta de *delivery* gastronómico; desde hace aproximadamente 10 años a la actualidad este tipo de empresas se ha ido incrementando, debido a distintas razones. Con este incremento, crece la competencia en el mercado, la mayoría ofrece el mismo tipo de productos, por esta razón surge la necesidad de que las empresas se identifiquen y se diferencien de la competencia.

Este Proyecto de Graduación tiene como objetivo ser una guía para las empresas de *delivery*, las cuales pueden generar mayores ingresos y posicionamiento en el mercado a partir de la buena utilización de la comunicación gráfica, ya que ésta es el medio mas importante de divulgación de sus servicios a los clientes potenciales.

Es importante que la empresa tenga una buena gestión de su imagen, ya que esto permitirá que se dé a conocer de una mejor manera, de tal forma que logre el posicionamiento ideal y sea la primera opción a la hora de satisfacer la necesidad de comer de las personas.

En el trabajo se plantea que las empresas de *delivery*, en cada uno de sus elementos, llámese *packaging*, volantes, página web, indumentaria y medio de transporte del repartidor, deben utilizar un mismo sistema gráfico. A la vez se especifica que si el diseño está bien logrado y cumple el objetivo de ser identificador de la marca, funciona como publicidad no tradicional,

ya que, al ser implementado en otros espacios, como la moto, llama la atención de posibles clientes.

El interés por el estudio de este problema surge de la observación de la comunicación visual que tienen este tipo de empresas, a través de sus volantes, con los cuales se comunican a sus clientes y pareciese que no les interesara vender, ya que se preocupan por esa comunicación y se conforman con papelería no agradable a la vista, al tacto y que saturan de información. Entonces, se piensa que si las empresas se preocuparan un poco más por su comunicación visual e invirtieran en diseño, lograrían incrementar sus ventas.

El trabajo presenta además un manual de normas, que constituye una guía para desarrollar un adecuado sistema visual gráfico.

### **María Carolina Tamayo Martínez**

*Mujeres de colores. Arte terapia: arte y función social para las mujeres víctimas de violencia de género*

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación

Categoría: Investigación

A través del Proyecto de Graduación se pretende dar cuenta de los modos en los que el arte terapia, aplicado a mujeres víctimas de violencia de género, puede resultar productivo y una herramienta eficaz no sólo para su tratamiento específico, sino también para generar concientización social de una problemática que crece diariamente en la sociedad.

A su vez, el PG investiga los aspectos relevantes referentes a esta población y el impacto que tiene socialmente este tipo de violencia. Para esto fue necesario definir aspectos relacionados a los conceptos fundamentales sobre el uso del arte, la

violencia de género y las diferentes formas de aplicación del arte terapia, que permiten dar marco al tema y poder elaborar un proyecto para la creación de una fundación con el fin de generar programas que den soporte a las mujeres que padecen esta situación.

Es precisamente la motivación de esta investigación, generar un espacio de encuentro donde se dé cabida a la realización de actividades relacionadas con arte terapia. La generación de un proyecto que propicie el cambio y la concientización de la sociedad a través de procesos terapéuticos, creativos y a la vez educativos, se plantea a través de un plan de negocios donde se busca la organización de diferentes actividades relacionada con el tema, pero siempre con el objetivo principal de desarrollar y llevar a cabo talleres de carácter social con especial énfasis en mujeres víctimas de violencia de género. La intención principal de este planteamiento es lograr que empresas privadas y organismos estatales se vinculen patrocinando estos talleres dirigidos a mujeres, no sólo con la idea de mejorar su condición sino al mismo tiempo para contribuir a dar visibilidad social a la problemática que enfrentan.

Finalmente, con los conceptos que han sido aplicados y teniendo en cuenta la revisión de casos concernientes al tema y la literatura disponible, se logra completar los objetivos planteados inicialmente para este proyecto, pero teniendo en cuenta siempre que lo más importante para el mismo es revalorizar la posición de la mujer que ha sido víctima de violencia de género y que sea capaz de abrirse a la sociedad y compartir sus experiencias, dando la oportunidad de un intercambio, asimismo como la concientización de esta sociedad que muchas veces no es capaz de ver la magnitud de la problemática de estas mujeres.





## Sostenibilidad

### Un mapa proyectual

Anabella Gatto (\*)

Si bien las temáticas de los proyectos de graduación que aquí se presentan son diversas, encontramos un interés común en ellas y este tiene que ver con entender al diseño de interiores como una disciplina capaz de brindar un servicio que genere aportes a la sociedad. Temas como el diseño de espacios públicos, la accesibilidad y la sostenibilidad son explorados con el fin de establecer nuevos vínculos entre estos y el diseño del espacio. María Josefina Botta, en su trabajo *Restó-Bares. El baño un espacio olvidado* investiga sobre el diseño de baños públicos, a partir de la función. Para esto, hace un estudio sobre 10 casos en bares y restaurantes de la zona de Palermo.

Agustina Cánepa, en su trabajo *Diseño Universal, accesibilidad en aulas escolares* trata sobre la inclusión social desarrollando un modelo de aula en una escuela pública para niños con discapacidades motoras, que propone como objetivo facilitar su desempeño y aprendizaje.

María Inés Coviello en su trabajo *La Iluminación como recurso: aplicación led en locales comerciales* propone desarrollar el proyecto de un espacio comercial, utilizando iluminación LED, vinculando el diseño de iluminación con el ahorro energético.

Estefanía Dallochio en su trabajo *Realidad o utopía del diseño reciclado en la ciudad de Buenos Aires* hace un recorrido a través de distintas temáticas referidas al diseño y a la sustentabilidad, y propone a partir de estos el rediseño de una vivienda.

María Florencia Fisher en su trabajo *Diseño vs. Pedagogía. Análisis del espacio escolar* propone proyectar dos aulas, una de nivel primario y otra de nivel secundario, dentro de una escuela existente. El interés del tema radica en la propuesta de generar un vínculo entre los usuarios y el espacio relacionando la pedagogía con el diseño.

Natalia Zaltzman en su trabajo *Materiales sustentables en el diseño interior de viviendas urbanas* propone intervenir en un departamento de la ciudad de Buenos Aires utilizando materiales reciclados.

A fin de enfocarnos sobre una de las líneas de trabajo planteadas, indagaremos sobre el tema de la sostenibilidad a través de la mirada de la arquitectura y el diseño, identificando algunas líneas de pensamiento que operan sobre la producción actual, a fin de poder encontrar posibles posicionamientos de la disciplina con respecto al tema.

En su artículo *Estética y sostenibilidad: alternativas*, Iñaki Ábalos (2007, pp. 26-29) plantea que solo si hay una discusión estética, si hay una idea de belleza tras la sostenibilidad, esta habrá llegado hasta aquí para quedarse. Es necesario –y urgente– plantear un debate capaz de centrarse en este tema, de cruzar los lenguajes técnicos y culturales a la búsqueda de unos acuerdos mínimos, un sistema consensuado de trabajar

sobre la sostenibilidad, que la haga fructífera en el plano técnico, en el crítico y en el estético.

La sostenibilidad ha entrado en el mundo de la arquitectura y el diseño exigiendo respuestas por parte de los mismos, en la generación de proyectos que minimicen el impacto sobre el medio ambiente. La construcción y el gasto de los edificios consumen el 50% de la energía del planeta. Temas concretos, como reducir el consumo energético, la generación de residuos, la utilización de los recursos no renovables, o la reutilización y el reciclaje de los materiales, aparecen en la agenda de la arquitectura y el diseño como nuevos datos para poder proyectar. Ante estas necesidades, el pensamiento del proyecto intensifica su mirada en las cuestiones ambientales. Nuevas tecnologías se van incorporando al lenguaje de estas disciplinas, en la búsqueda de soluciones. Como dice Iñaki Ábalos, las prácticas arquitectónicas en sus técnicas proyectuales hasta ahora enfocadas en lo tectónico, hoy se dirigen a comprensiones termodinámicas del objeto proyectual. Esto demanda nuevos expertos y nuevas formas de abordar el proyecto. Pero ¿Cuál es la nueva cultura arquitectónica que generan estas tecnologías? Y ¿De qué manera la cuestión de la sustentabilidad se incorpora a las prácticas proyectuales? IA hace referencia al diagrama de la consultora Arup. El mismo consiste en dos triángulos basados en tres categorías: sistemas activos, sistemas pasivos y forma arquitectónica. En la actualidad los sistemas activos se encuentran por sobre los pasivos y la forma arquitectónica. Arup piensa el futuro invirtiendo el triángulo. De esta manera la forma arquitectónica recobra su lugar protagónico. Tomando el triángulo de Arup se podría trazar un mapa que permita identificar las diferentes arquitecturas estableciendo gradientes entre la utilización de los sistemas pasivos y activos. Este mapa no intentará hacer una clasificación, que reduzca la complejidad del tema, sino que es más bien una aproximación a algunas lógicas proyectuales, como diferentes maneras de operar sobre el territorio.

#### Organismos: sistemas pasivos

Las especies naturales se desarrollan en relación al contexto que habitan. Se adaptan al medio en cuanto a sus formas, sus funciones y economía de recursos. La idea de organismo es tomada para estos ejemplos en cuanto a la capacidad de adaptarse a las condiciones naturales optimizando la materia, obteniendo el máximo desarrollo energético y logrando la máxima eficacia con el menor consumo.

Si bien la sostenibilidad en la arquitectura, es un tema que suena cada vez con más fuerza en estos últimos tiempos, su concepción no es nueva. Las construcciones populares

tradicionales crearon una arquitectura fuertemente arraigada al medio en el que se insertan. En Asia Central, los pueblos nómadas, utilizaban un refugio llamado Yurta. Su estructura estaba compuesta por listones de madera que formaban una trama plegable, que luego era curvada generando una planta circular. El dispositivo que permitía el desplegado era la articulación formada por un nudo hecho con piel de camello. La cubierta era un cono truncado formado por estas mismas barras dispuestas en forma radial unidas al cerramiento vertical mediante ataduras. La abertura generada en la cubierta, tenía una doble función: por un lado era estructural ya que actuaba como anillo de compresión, y por otro servía para ventilación e iluminación. Sobre este esqueleto se colocaban diferentes capas de cerramiento para lo cual usaban elementos superficiales blandos, como lonas, esterillas y fieltros. La cantidad de capas utilizadas, dependía del clima, en invierno se colocaban tres capas, y en verano se dejaba medio metro sin cubrir para favorecer la ventilación. Todo esto era transportado en camellos y podía montarse en media hora. Esta tienda a través de muy pocos recursos lograba dar respuesta a diversas modificaciones del medio. Su lógica constructiva, directamente relacionada con la ley del material. Su peso y facilidad de ejecución en relación al transporte y al tiempo de armado. Y la versatilidad de su cerramiento en relación a los cambios severos de temperatura del lugar. Otro ejemplo interesante es el método Geltaftan desarrollado por el arquitecto iraní Nader Khalili. El sistema reinterpreta a las construcciones tradicionales, utilizando como materiales la tierra, el aire y el fuego. El nuevo aporte radica en la utilización de sacos de arena, que son llenados con tierra del lugar y son dispuestos en rollos largos. Estos sacos absorben los esfuerzos de compresión, y son unidos entre sí con alambres que trabajan a la tracción. La tierra, como material de construcción fue utilizada por las primeras civilizaciones en climas secos, donde la radiación solar y la amplitud térmica son extremas. Es por esto, que este tipo de edificios responden a las cuestiones climáticas a través de su forma compacta, con escasas aberturas y muros gruesos que proporcionen inercia térmica ante las variaciones de temperatura. Esta mirada de los organismos enmarca construcciones que no están concebidas desde una teoría estética académica, sus operaciones responden a parámetros establecidos dentro de la propia cultura, desde las dimensiones sociales, climáticas y tecnológicas abordadas desde perspectivas locales o regionales. Como en las especies naturales, esta arquitectura logra adaptarse a las condiciones del ambiente, consiguiendo el máximo rendimiento energético con los mínimos recursos disponibles de manera intuitiva, con los saberes aportados por la tradición.

### **Máquinas: sistemas activos**

La visión cientificista y racional del mundo del siglo XX, se manifiesta en la arquitectura, afianzando una posición optimista frente a la tecnología. El movimiento moderno, establece una nueva cultura arquitectónica generada por las nuevas tecnologías, que son tomadas como modelo. Los edificios son pensados como máquinas, formados por piezas que pueden articularse generando formas abstractas, y que son capaces de trasladarse a todos los contextos. Gran parte de la arquitectura actual es heredera de estas lógicas proyectuales. Así, la cuestión del acondicionamiento puede ser incorporada como uno más de estos elementos a ensamblar, a través de una reso-

lución tecnológica. La tecnología aparece, como una segunda naturaleza que puede regularse según los deseos del hombre. Las dificultades del clima se ven superadas en la generación de una nueva condición climática artificial, superpuesta a la natural. Para preservar el nuevo clima estos edificios deben aislarse, creando barreras contra el medio exterior y con un alto grado de consumo energético

La arquitectura *eco-tech* demuestra una preocupación por la eficiencia energética, que reafianza el optimismo hacia la el uso de la tecnología. Muchos de estos edificios utilizan sistemas de acondicionamiento activo, que funcionan con energías alternativas utilizando recursos renovables como la energía solar. Paneles solares, células fotovoltaicas son algunos ejemplos de los elementos que pueden ser incorporados a estos edificios. Las fachadas inteligentes conformadas por dispositivos regulados a través de sensores generan mecanismos de control del clima exterior. El Banco de Comercio de Fráncfort, de Norman Foster fue considerado el primer rascacielos ecológico del mundo. Jardines intercalados cada ocho pisos, permiten lograr una iluminación natural en todas las oficinas. Una piel tecnificada controla el clima interior gracias a dispositivos electrónicos que mantienen la temperatura constante, y cuando la luz natural deja de ser suficiente, la luz artificial es encendida a través de sensores. Nicholas Grimshaw también diseñó el pabellón británico para la expo Sevilla 92, a través de la sofisticación tecnológica. Su estructura metálica, pensada como un kit formado por partes ensamblables, es recubierta por una piel de vidrio. Para reducir las radiaciones solares de la fachada este, genera una cortina de agua que cae desde la cubierta. Esta es recogida a través de un canal de acero inoxidable, para luego ser recirculada desde bombas, que utilizan energía de paneles solares. El agua acumulada en la cubierta también ayuda al descenso de temperatura. La fachada oeste está compuesta por contenedores de acero recubiertos con una membrana impermeable para lograr inercia térmica. Las norte y sur utilizan tecnologías de la construcción naval. Mástiles de acero y lonas de poliéster actúan como parasoles. Si bien estos sistemas ayudan a reducir el consumo energético, sus costos de producción son tan elevados, que no logran compensar su gran esfuerzo tecnológico. Para evaluar su eficiencia habría que tener en cuenta la energía que estos traen incorporada. Es decir la energía necesaria para la fabricación de los materiales que emplean, la energía consumida en el transporte, el impacto de la construcción y el posterior desmantelamiento. (*Ciclo de vida*). Desde esta perspectiva, la visión las máquinas, expresan una mirada parcial al problema. Estas arquitecturas consiguen grandes libertades a través de un alto grado de dependencia de la tecnología. La liberación del clima a través de dispositivos que regulan la relación con el ambiente exterior, les brinda una gran flexibilidad, que les permite independizar la cuestión ambiental de la forma arquitectónica. Este desprendimiento de la naturaleza a través de respuestas basadas en la tecnología, podrían ser Universales o Globales, aplicables a cualquier forma y lugar. Por otro lado, no existe en ellas un interés en la dimensión social, solo son accesibles a países desarrollados que pueden disponer de la más alta tecnología, con lo que dejan por fuera a una gran parte del mundo. “Los países industrializados con el 25% de la población consumen el 75% de la energía, versus los países del tercer mundo que con el 75% de la población y consumen el 25% de la energía. Entonces, debemos equilibrar el consumo”. (Stagno, 2004)

## Híbridos: sistemas activos + pasivos

En términos de la naturaleza los Híbridos son organismos que surgen de la procreación de dos individuos de distintas especies. La ventaja frente a los organismos puros radica en el aprovechamiento de esta combinación de cualidades, lo que les confiere mayor fortaleza. IA en su artículo, hace referencia a este término en la pregunta de si no existe un modelo técnico híbrido útil en el primer y el tercer mundo, capaz de reunir la eficacia derivada de la forma arquitectónica, con los sistemas pasivos y activos y de esta manera poner en juego el triángulo que Arup propone para el futuro, devolviéndole la primacía a la forma arquitectónica. Dice Bruno Stagno que la humanidad debería aprender a balancear la relación de la arquitectura con la naturaleza. “Climatizar con el clima”, es para él un desafío arquitectónico en la búsqueda de la sostenibilidad. En el valle tropical de Costa Rica, diseña para Holcim, empresa dedicada a la venta de cemento y materiales de construcción, un edificio que debía ser reflejo de la actividad e ideología de la empresa. Por un lado debía expresar a las posibilidades de los materiales que la empresa produce y por otro promover el desarrollo sostenible. La estrategia de ocupación sobre el territorio, fue un edificio disgregado en cuatro volúmenes permeables, que se entrelazan entre patios y jardines. De esta manera reduce el impacto sobre el ambiente natural, y aprovecha las ventajas de la ventilación cruzada, ya que otra de las premisas fue que no tuviera aire acondicionado. En cuanto a los materiales, utilizó el hormigón combinado con otros mas livianos como telas. Estas actúan como parasoles en las fachadas y como paraguas en de múltiples capas ventiladas en los techos. El diseño de este dispositivo, sumado a la vegetación se convierten en factores clave para alivianar la carga térmica y la radiación solar. El edificio cuenta también con un sistema que recupera el agua de lluvia de los techos, que es luego utilizada para riego. Las escaleras están cubiertas por vidrios, los cuales crean un “efecto de invernadero” a través del día. Otro planteo interesante es el que hace Patxi Mangado en el pabellón de España para la exposición de Zaragoza. La planta formada por una trama de puntos de estructura metálica recubiertos de piezas cerámicas hechas con barro cocido, pareciera reproducir un bosque de bambúes. Estos elementos se posan sobre agua, que al absorberla generan corrientes que producen microclimas, mejorando el comportamiento térmico. El pabellón está cubierto por un gran techo, que apoya sobre estos perfiles con espesor hueco, el cual alberga todas las instalaciones y sistemas de ahorro energético. Las vigas de madera están constituidas por resinas y virutas recicladas. Desde esta mirada, los procesos proyectuales están guiados por las relaciones del edificio con el medio, convirtiendo el problema del clima exterior en una solución. La recurrencia a la tecnología no es un factor central en el proyecto, sino que se establece como aporte. La diferencia con la visión desde el punto de vista de las máquinas, radica en que estas incorporan el tema de la sostenibilidad a través de grandes esfuerzos y dependencia hacia la tecnología. Esto es lo que les permite operar desde el conocimiento disciplinar ya establecido, sin necesidad de ampliarlo. Los Híbridos operan desde el encuentro de nuevos conocimientos, en cuanto a la variable de la sostenibilidad, estableciendo nuevos aportes a la disciplina. Como dice Stagno:

Las soluciones en el proceso del diseño vienen mediante la aplicación de principios de la física o con ingenios, y solo cuando no logramos la respuesta adecuada por este camino,

recurremos a la tecnología. Es por esto que nuestros edificios son ingenuamente inteligente y no cápsulas climatizadas mediante complejos mecanismos y sofisticados controles que pueden ser válidos en otras circunstancias. Un proceso de diseño como este es incuestionablemente más barato con la ventaja que aporta. (Stagno, 2004)

La hibridación es una característica general de nuestro mundo globalizado. Las nuevas culturas se in-forman, sumando capas culturales que van adquiriendo distintos espesores según las distintas latitudes. Una arquitectura procreada por arquitecturas puras en sus sentidos Regional y Global daría una nueva especie arquitectónica, que combine la potencia de ambas. Las características de esta nueva cultura arquitectónica estarían basadas en el cruce de la dimensión social y local de cada lugar con el lenguaje universal de la arquitectura, en la creación de espacios a través de sus componentes esenciales: materiales, formales y de uso.

## Conclusión

No hace mucho tiempo que el diseño de interiores se ha institucionalizado como carrera universitaria, y si bien su campo de estudio ha ido definiéndose a lo largo de estos años, sigue en crecimiento. Sabemos que su principal área de conocimiento es la arquitectura, de la cual se desprende para establecerse como disciplina independiente. Esta doble condición, la de estar ligada en sus orígenes a una fuerte tradición, y la de su corta edad, hace que tenga múltiples posibilidades de desarrollo y nuevos temas por explorar.

Es de destacar el interés por parte de estas futuras profesionales, sobre temáticas que tienen gran relevancia en el escenario mundial actual posicionándolas como nuevos temas de ocupación del diseño de interiores, aportando nuevas miradas desde la disciplina a través del proyecto.

## Referencias Bibliográficas

- Ábalos, I. (2007) Estética y Sostenibilidad. Alternativas. *Revista Neutra*. N°15 .Sevilla. pp. 49-60.
- Stagno B. (2004) *Climatizando con el clima*. Trabajo presentado en III encuentro de Arquitectura. Urbanismo y Paisajismo tropical, realizado en San José de Costa Rica.

(\*) Arquitecta (UBA). Docente en el Departamento de Diseño de Espacios 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 Josefina Botta

*Resto-bares. El baño, un espacio olvidado*

Diseño de Interiores

Categoría: Ensayo

A través del Proyecto de Graduación se pretende indagar

acerca de los aspectos relevantes referentes al estado actual de los baños públicos, específicamente aquellos situados en Resto-bares, debido a que éstos son lugares muy concurridos por las personas y suelen estar en un estado poco agradable e higiénico para ser utilizados, sin contar con la notable ausencia de diseño con la que cuentan. A través del estudio de las áreas que se ocupan de investigar el cuerpo humano, sus articulaciones y el espacio que ocupan al realizar sus tareas, siendo éstas la Antropometría y la Ergonomía, se analizan los parámetros a tener en cuenta para lograr brindar confort y un buen servicio a los usuarios, a través de pautas de que deben ser consideradas para lograr un diseño correcto y que por sobre todo cumpla con las necesidades de las personas. La investigación es acompañada por un trabajo de campo realizado en baños de resto-bares del barrio de Palermo en la ciudad de Buenos Aires, donde se evalúa el estado de los baños, el cumplimiento con las normas emanadas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, así como el tipo de iluminación y materiales y accesorios con los que cuentan. También es sustentada por encuestas realizadas a los usuarios de estos establecimientos, quienes, en líneas generales tienen un sentimiento compartido respecto a lo que los sanitarios de estos establecimientos producen en ellos. Una entrevista realizada a distintos profesionales del área del diseño, ha sido necesaria para poder sustentar los puntos planteados. En este proyecto se hace un breve recorrido en el tiempo, sobre la historia del baño en Argentina, el sentido cultural del mismo y cómo se ido desarrollando a lo largo de los años hasta la actualidad.

#### **Agustina Cánepa**

*Diseño Universal. Accesibilidad en aulas escolares*

Diseño de Interiores

Categoría: Proyecto Profesional

A lo largo de este Proyecto de Graduación se desarrolla como tema la integración de niños con discapacidades motoras en escuelas públicas, a partir del diseño interior y la intervención funcional de las aulas.

De este modo, se pretende encontrar la manera de disolver las barreras de integración que existen hoy en día en las aulas, realizando el proceso de investigación y analizando precedentes de este concepto, principalmente en viviendas. El desarrollo está concebido a partir de las variables que se deben tener en cuenta para la obtención del logro, como la definición de barreras, discapacidad motora, leyes que reglamenten los espacios y el concepto de diseño universal. A través de entrevistas a maestras, como así también de la observación del aula intervenida, se obtuvo la información que permitió arribar como conclusión a nuevos datos aplicables a la propuesta de diseño de aulas.

Entonces, en este proyecto de graduación, tras la investigación, el análisis y la aplicación de conceptos de diseño interior ha establecido una nueva forma de resolución de espacio universal, un modelo sistematizado y por tanto posible de ser repetido en otras instituciones: se trata de un aula de escuela pública, que contribuya a la integración y por tanto al mejor desempeño del alumno discapacitado y sus pares.

El diseño, se respalda en el concepto de diseño universal y la ergonomía, como también se ancla en un contexto social actual, donde existen leyes que en pocos casos se cumplen.

Este modelo de aula accesible pretende ser un espacio que contribuya a la transformación de las escuelas normales en integradoras, convirtiéndose en un elemento más de la cadena de accesibilidad.

La resolución formal y técnica de los diversos aspectos a tratar está asociada a una idea rectora que nace del tema tratado, reflejada en la palabra interacción, como acción recíproca entre partes. Esto vincula a los alumnos entre si o con el docente, como también demuestra el compromiso del profesional del diseño con el usuario de la propuesta.

#### **María Inés Coviello**

*La iluminación como recurso. Aplicación LED en locales comerciales*

Diseño de Interiores

Categoría: Proyecto Profesional

Actualmente, el mundo se encuentra en una encrucijada energética en donde pareciera que los usuarios deben decidirse entre estética y ahorro energético, sacrificando, de forma excluyente, una de ellas.

Gracias a los avances tecnológicos que se han desarrollado en estos últimos años, han salido al mercado para la disponibilidad de todos aquellos que quieran formar parte de la revolución en iluminación, lámparas con tecnología LED. Son enormes los beneficios que presentan estas lámparas, entre ellos su mínimo consumo, la variedad en cuanto a aplicaciones, la calidad de la luz, larga durabilidad, entre otros, presentando una viable solución al problema energético.

Los locales comerciales son los espacios donde la luz es un factor determinante que debe estar presente en todo momento, hasta cuando el local se encuentra cerrado al público. Comúnmente el uso de luminarias tradicionales falla, descuidando la imagen de la tienda, sin dejar de lado el excesivo consumo energético que implica tener luces funcionando permanentemente. Es por esto que se plantea generar el diseño de un local comercial con lámparas LED, resaltando sus beneficios económicos de aplicación y calidad.

Las tiendas se han convertido en un recurso valioso para las empresas, ya que es su vínculo más directo con los clientes, por lo cual el diseño de los mismos puede beneficiar notablemente a la compañía, si es adecuado a la imagen que se quiere reflejar. Es importante cuando se trabaja en lo que se llama arquitectura comercial, tener presente los valores de la empresa y su filosofía, para poder traducir esta identidad corporativa y su imagen en un espacio. Resulta relevante estudiar y definir estos conceptos para comprender de qué manera se debe operar cuando se diseña un local comercial, a qué reglas estéticas debe atenerse y cuál es el objetivo del diseño.

#### **Estefanía Dallochio**

*Interiores ecológicos. Realidad o utopía del diseño reciclado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*

Diseño de Interiores

Categoría: Ensayo

El tema del Proyecto de Graduación surgió por haber visto, en distintas oportunidades, que en gran parte del mundo, principalmente, en Estados Unidos y países europeos, fomentan la sustentabilidad y el reciclaje. Existen viviendas muy ami-

gables o solo amigables con el medio ambiente, lográndose a través del autoabastecimiento y el diseño con materiales reciclados y elementos que los utilizan.

Este trabajo apunta a aportar tanto al diseño de interiores como a la arquitectura y la construcción, tratando de enfatizar que se puede extender la vida útil de distintos materiales de construcción y terminaciones, a través de la readaptación, para poder continuar siendo funcionales, sin cumplir aquella para la cual fueron diseñados/as. Con esto, se pretende demostrar que es posible diseñar sin dañar el medio ambiente. Se procede, entonces, a investigar por qué en Argentina no se realizan con frecuencia diseños de interiores en los cuales se utilicen materiales reciclados.

El tema a trabajar a los fines de estos son los materiales de construcción posibles de reciclar y poco usuales para un diseño interior en estado reciclado. La problemática que se encontró, fue cómo reutilizar materiales de la construcción en el diseño de interior, ya que algunos materiales no existen, por el consumo masivo de los mismos. La exploración se recortará a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en lo que va del siglo XXI.

Para guiar este proyecto de graduación surgieron algunas preguntas. La más importante y la que se debe responder: ¿Es posible en Argentina tener espacios interiores con materiales reciclados, que ayuden al medio ambiente?

El ensayo culmina con el diseño de una vivienda, en la cual se utilicen materiales reciclados o sistemas que incluyan materiales reciclados.

Como resultado se pudo comprobar que en la República Argentina es posible hacerlo, siempre y cuando la sus habitantes sean conscientes de los problemas medioambientales globales, regionales y nacionales.

Se cree que a futuro, y dado el recrudescimiento de los aspectos negativos, que el cambio climático está produciendo, se intensificarán las investigaciones por parte de los científicos. Es fundamental la inclusión de estos temas en carreras de grado como arquitectura, las diversas ramas de la ingeniería, diseño de interiores, entre otros, de tal manera que, los profesionales diseñen y construyan teniendo como premisa estas cuestiones. Se incrementará la divulgación de las problemáticas vinculadas y se inculcará a través de la educación a los niños más pequeños sobre hábitos tendientes a la preservación del medio ambiente.

### **María Florencia Fischer**

*Diseño vs. Pedagogía. Análisis del espacio escolar*

Diseño de Interiores

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría Proyecto Profesional, busca demostrar la pertinencia del diseño interior en los espacios educativos y resaltar el problema que actualmente enfrentan los colegios a la hora de ofrecer a sus alumnos un espacio que sea adecuado para desarrollar sus actividades.

Para ello se realiza una investigación que remonta a los orígenes de la historia oficial de la educación argentina, demostrando como se fue gestando la currícula escolar tal como se la conoce hoy en día: el programa obligatorio, las materias y la división de los cursos.

Una vez definidos estos aspectos de carácter institucional, se realiza un relevamiento de los proyectos arquitectónicos desarrollados a nivel nacional para fomentar la construcción de escuelas aptas para sus estudiantes.

Uno de los aspectos más importantes de este trabajo es el carácter pedagógico del colegio San Antonio sobre el cual se va a diseñar. A partir del análisis del lineamiento pedagógico de este establecimiento educativo, se forman a su vez las bases sobre el cual se fundamenta el diseño.

Al mismo tiempo, y a través de un trabajo de campo, se observa detenidamente el tipo de uso que el estudiante le da al aula, cómo se mueve en torno a ella y cómo se comporta de acuerdo a lo dictado por el profesor; la relación que mantiene con el mobiliario y los objetos que lo rodean, para así descifrar los límites que este espacio interpone entre la enseñanza y el alumno y cómo se pueden derribar.

De esta manera se demuestra como las aulas –aquel espacio donde los alumnos pasan gran cantidad de su tiempo diario– deben cumplir con las necesidades de los estudiantes, permitirles formar parte de un espacio que los contenga y al mismo tiempo estar preparado para permitir que el aprendizaje brindado por los maestros brinde de recursos que no los restrinja.

### **Natalia Zaltzman**

*Materiales sustentables en el diseño interior de viviendas urbanas*

Diseño de Interiores

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como finalidad responder a la pregunta de cómo a partir del interiorismo se podría repensar los espacios de una vivienda bajo técnicas de reciclado que permitan reconstruir espacios de manera sustentable, para, a partir de allí, generar una propuesta concreta de espacios diseñados bajo estos conceptos.

Para su abordaje, se muestra la relación existente entre Diseño Interior, la sustentabilidad y el impacto ambiental, para, a partir de allí, profundiza la selección de materiales para el uso adecuado del espacio interior. Reunidas las variables se puntualiza sobre la funcionalidad de los distintos sectores de la vivienda, y se culmina con un desarrollo sobre la utilización de la tecnología más adecuada.

A su vez, se analiza la reglamentación que proporciona un sistema de certificación *Leed*, que son materiales etiquetados que ayudan a la protección del medio ambiente. Luego se plantea la utilización de los elementos constructivos en el espacio interior de la vivienda urbana; para luego analizar el impacto del reciclaje de materiales para el hábitat.

Delimitando progresivamente el trabajo hacia el resultado del proyecto de graduación, que se desarrolla y soluciona bajo criterios sustentables, se relevan empresas que se dedican al reciclaje como ser *Pisotapita*, que revistieron tapitas plásticas en las paredes y en los pisos para remodelar con responsabilidad ecológica una vivienda antigua, para concientizar acerca del cuidado de la naturaleza, y que tuviera la posibilidad de ser transportado y ser estéticamente agradable. La propuesta del PG se resuelve desde lo creativo, resultando un proyecto innovador, diferente a lo tradicional.



## Sobre las categorías y sus formas

### Los Proyectos de Grado en sus diferentes abordajes

José Grosso (\*)

Se puede hacer seriamente hasta una recopilación de figurines: basta con fijar el tema de la recopilación, los criterios de la catalogación y los límites históricos de la recopilación. Si se decide no pasar de 1960, mejor que mejor, pues de los años 60 hasta hoy los figurines son infinitos. Siempre habrá una diferencia entre esta recopilación y el Museo del Louvre, pero en vez de hacer un museo poco serio, es preferible hacer una seria recopilación de figurines de calzado de 1960 a 1970. (Eco, 2006, p. 21)

Tomando como disparador esta postura sobre los criterios requeridos ante las investigaciones propias de una tesis doctoral, que Umberto Eco desarrolla con profundidad en su libro *Cómo se hace una tesis*, se intentará reflexionar en esta oportunidad sobre los lineamientos posibles para la construcción de un Proyecto de Grado, con las características particulares que el Diseño como disciplina conlleva. Cabe aclarar que no es la intención de este texto proponer modelos sobre cuales serían las formas correctas de plantear un trabajo de estas características, ni tampoco la de encontrar la fórmula de la panacea que aquiete el arduo recorrido que implica la investigación precisa y la articulación de datos con el fin de llegar a una conclusión hipotética de carácter académico.

De este modo, se pondrá la mirada sobre las cuatro categorizaciones asignadas a los PGs que la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo propone para el desarrollo de los Proyectos de Grado de sus alumnos, para desde allí pensar en las rasgos distintivos del diseño como disciplina, y sus articulaciones con los requerimientos de un trabajo que se precie desde su alta calidad académica. La elección de dichas categorías dependerá en cierta medida, del carácter y de la propia proyección que el alumno manifieste como un posible campo profesional. Definido este campo, el trabajo podrá ser inscripto entonces como un proyecto de Creación y Expresión, como un Ensayo, como una Investigación o como un Proyecto Profesional.

Estas categorías engloban y recortan a su vez criterios que se vinculan con lo disciplinar a partir de un enfoque en el que puedan confluir aspectos vinculados al oficio con otros establecidos por las teorías específicas de cada área. De esta manera se podría pensar que dentro de la categoría Creación y Expresión se alienta a indagar en el lenguaje visual como un medio altamente expresivo y propicio para desarrollar trabajos de carácter creativo, desde un posicionamiento que sin descartar lo experimental logre enmarcar la propuesta a partir de un sólido recorte bibliográfico que contextualice al proyecto dentro de un tiempo histórico en relación a los

diferentes movimientos artísticos y/o culturales que de una manera u otra, atraviesen a dicha propuesta.

Desde una perspectiva más empirista, el Proyecto Profesional como categoría, aspira a la concreción y al desarrollo proyectual de un caso en particular que tienda a la resolución de una problemática específica, acorde con el campo disciplinar que abarca a cada carrera. Se hará hincapié aquí en la fundamentación teórica y de campo que sustente analíticamente a dichos proyectos y como esta fundamentación se vinculará con los objetivos a lograr mediante sus hipotéticas resoluciones. Esta categoría encierra a gran parte de los proyectos provenientes de las carreras del área de diseño, dada su estrecha vinculación con el hacer del profesional del diseño desde su condición proyectual. Por otro lado el Ensayo introduce al alumno en el terreno de la reflexión y la palabra, como un instrumento imprescindible en la construcción teórica de todo conocimiento. No es la praxis quien gobierna esta categoría, sino más bien la exploración teórica que desde una mirada en particular indaga sobre dicha praxis, arribando así a conclusiones que logren generar aportes significativos a las teorías del propio campo disciplinar. Con una metodología mucho más rigurosa, la Investigación como categoría, propicia la construcción teórica de contenidos mediante fundamentaciones detalladas en relación al tema abordado. Es vital en esta categoría la aplicación de métodos cuantitativos y/o cualitativos de investigación, que acompañados de un sólido soporte bibliográfico puedan brindar la argumentación apropiada sobre aquellos resultados que emerjan como conclusión.

Retomando ahora la idea planteada por Eco, en el texto citado al comienzo de este artículo, y considerando que en ella se concentran los criterios básicos y primordiales a tener en cuenta al momento de encarar un proyecto de graduación, es que se intentará rescatar de los PGs que se presentarán a continuación, aquellos aspectos que atravesando a las categorías mencionadas vengán a dar cuenta de la capacidad de articulación y fundamentación de contenidos mediante recortes precisamente delimitados y contextualizados.

### Proyectos de Graduación. Presentación de los PG. Aportes disciplinares.

A continuación se presentarán nueve Proyectos de Graduación correspondientes a las carreras Diseño Gráfico, Diseño Industrial y Diseño de Interiores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Desde un costado más pragmático, algunos proyectos enmarcados dentro de las categorías Proyecto Profesional y Creación y Expresión se detendrán en el hacer de sus disciplinas, planteando resolu-



ciones a casos concretos. En otras propuestas, mediante una mirada reflexiva y optando por la elaboración de un Ensayo, sus autores expresarán sus ideas sobre temáticas de interés profesional o académico a partir una argumentación sólida y organizada, generando de este modo una relación de dialéctica entre su propia ideología y aquellas ya establecidas. Por otro lado, a partir del desarrollo de una Investigación y delimitando algún tema de relevancia académica, en otros casos se pondrá el énfasis en la indagación rigurosa y precisa de datos, con el fin de enriquecer la mirada ante una problemática en particular mediante conclusiones sostenidas por un diseño metodológico apropiado.

• *Por una alimentación saludable. Libro de entretenimientos.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por María Belén Alberdi de la carrera Diseño Gráfico.

Este Proyecto de Grado, proveniente del campo disciplinar del diseño gráfico, indaga sobre las particularidades de un nicho del mercado editorial orientado hacia un público adulto en relación a los hábitos de alimentación de la sociedad, para desde allí trasladarlo y adaptarlo a las demandas requeridas por un potencial público infantil.

Se destaca la intención didáctica que el proyecto presenta, generando desde este posicionamiento un plus de valor sobre un sector del campo editorial que apunta más a la información concreta en lo que temas de salud se refiere.

• *Vidrieras, un concepto diferente. Lineamientos para el armado de una vidriera.* Proyecto profesional presentado por Paula Calvet de la carrera Diseño de Interiores.

Este Proyecto Profesional, tomando al diseño de vidrieras de indumentaria como caso, indaga sobre diferentes lineamientos del diseño de interiores para considerar a la producción de objetos, espacios e imágenes como un territorio propicio en el cual es posible desplegar y articular una amplia serie de conceptos teóricos que puedan confluír en la construcción de un medio con una intencionalidad altamente persuasiva.

Se valora como aporte, el énfasis puesto por la autora en aquellos aspectos compositivos que implica el manejo de un determinado espacio en función de un mensaje, destacándose fundamentalmente el abordaje sobre aquellos aspectos morfológicos y perceptivos que sostienen a este proyecto.

• *Enclerus excelencia en estética. La marca a través de los años, la importancia del rediseño.* Proyecto profesional presentado por Romina Campos de la carrera Diseño Gráfico.

Este PG, inscripto dentro de la categoría Proyecto Profesional y adecuándose a la línea temática Empresas y Marcas, plantea mediante un análisis muy apropiado del sector PyME, una propuesta de rediseño y reposicionamiento de la marca de un centro de estética, para aportar desde allí una construcción transformadora sobre un sector novedoso y dinámico.

Este proyecto de grado se propone como aporte, demostrar la eficacia del Diseño Gráfico al momento de desarrollar el reposicionamiento de imagen de una empresa. Desde esta premisa, su autora despliega tanto en lo teórico como en su producción gráfica, una serie de conceptos que bien demuestran la complejidad técnica y analítica que conlleva un proceso de diseño.

• *Las claves del diseño oriental. El espacio gastronómico chino.* Investigación presentada por Victoria Cufre de la carrera Diseño de Interiores.

Inscripto dentro de la categoría Investigación y encuadrado en la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, este PG se introduce de manera analítica sobre las expresiones simbólicas que emergen de la arquitectura china, para desde allí generar una propuesta en vinculación con el Diseño de Interiores de los restaurantes chinos en el barrio de Belgrano de la ciudad de Buenos Aires. De esta manera, indagando sobre la cultura china en relación a sus objetos y sus costumbres, la autora plantea una investigación que hace foco en otras concepciones del espacio en función de los usos, creencias y costumbres de quienes los habitan.

• *Sustentabilidad Integrada. Tres ejes para un desarrollo responsable.* Ensayo presentado por María Agustina Fernández Besada de la carrera Diseño Industrial.

Encuadrado dentro de la categoría Ensayo, este PG ahonda sobre un tema de gran relevancia en la actualidad, la sustentabilidad. Resulta de interés para el diseño industrial como disciplina, la mirada que la autora propone sobre una temática compleja a partir de tres ejes conceptuales, el económico, el ecológico y el social.

Es valorable como aporte, el posicionamiento crítico y analítico que manifiesta la autora al momento de replantear algunos paradigmas vinculados al diseño en relación a la producción y al consumo, articulando con el aporte de las ciencias sociales conceptos propios de su disciplina.

• *Diseño sostenible. Rediseño de packaging de cereal para desayuno.* Proyecto profesional presentado por Libia Gastelum Felix de la carrera Diseño Gráfico.

Este Proyecto Profesional, proveniente del campo disciplinar del diseño gráfico en la especialidad de packaging, aborda una problemática de gran relevancia al considerar las vinculaciones de la producción industrial de envases con la realidad medioambiental actual. De esta manera se articulan conceptos específicos del diseño con otros provenientes del estudio de mercado y de datos estadísticos extraídos de diferentes tratados en relación al uso de los recursos naturales.

Se valora como aporte disciplinar, la mirada aguda que la autora manifiesta ante una problemática que vincula directamente al aparato productivo con la contaminación del medio ambiente, proponiendo alternativas que desde el diseño contemplen y subsanen a dicha problemática.

• *Objetos que curan. El diseño industrial en los tratamientos médicos.* Proyecto profesional presentado por Agnes Popescu Andersen de la carrera Diseño Industrial.

Encuadrado dentro de la categoría Proyecto Profesional, este PG proveniente del campo disciplinar del diseño industrial, desarrolla una propuesta de diseño de un dispositivo médico. De esta manera, se plantea una búsqueda superadora de un instrumento de uso diagnóstico como lo es un medidor de pico de flujo, orientando el diseño de dicho producto a un usuario infantil.

Se valora como aporte, la investigación que la autora desarrolla sobre un campo en particular, el de los dispositivos de uso médico, destacando así el rol y la función del diseño industrial como una disciplina esencialmente interdisciplinar.

• *Un nuevo modo de mirar y pensar, Motion Graphics.* Investigación presentada por Flavia Radici de la carrera Diseño Gráfico.

Este PG, encuadrado dentro de la categoría Investigación y proveniente del campo disciplinar del diseño gráfico, indaga sobre los nuevos soportes visuales a los que el diseño gráfico ha debido adaptarse a partir de los avances tecnológicos manifestados en los últimos años.

Se considera interesante el abordaje propuesto en este PG por el carácter novedoso que presenta para la disciplina el uso del motion graphic como una posibilidad comunicacional a explorar dentro de las posibles especificidades del diseño gráfico.

- *Marcas más jóvenes. Identidad visual corporativa en manuales de estudio primario.* Proyecto Profesional presentado por Jimena Sánchez Quiros de la carrera Diseño Gráfico.

Este PG, inscripto bajo la categoría Proyecto Profesional y proveniente del campo disciplinar del diseño gráfico en la especialidad imagen empresarial, se centra en el rebranding de la marca de una editorial de manuales de estudio para el nivel primario de la educación argentina. Desde este posicionamiento, su autora integra conceptos del marketing y la publicidad con otros provenientes del diseño gráfico.

Se valora de este Proyecto de Grado, la construcción proyectual que la autora genera mediante el uso de del branding, apropiándose adecuadamente de sus teorías para fundamentar la propuesta de rediseño de una marca tradicional dentro del mercado editorial argentino.

## Los Proyectos de Grado. Un cruce entre lo empírico y lo teórico

Al reflexionar sobre los trabajos anteriormente descriptos y en relación a su encuadre o al interés manifestado por sus autores en la elección de una categoría u otra, quizá valga rescatar en esta oportunidad que la totalidad de esta serie proyectos proviene del campo del diseño como un común denominador. Algunos de estos PGs corresponden al Diseño de interiores, otros al Diseño Gráfico y otros al Diseño Industrial, como referentes de un área de carácter altamente proyectual, que desde su enseñanza académica se caracteriza por propiciar el aprendizaje a partir del desarrollo de problemáticas dadas, con la intención de involucrar así al alumno en los procedimientos más específicos de cada diseño. Quizá lo interesante en la evaluación de un Proyecto de Grado procedente de dicho campo, sea que más allá de sus especialidades, en cada una de ellas se podría considerar que durante el tránsito que un alumno de diseño ha debido realizar en el transcurso de su aprendizaje, la praxis de la propia disciplina, o mejor dicho, la simulación de dicha praxis, ha sido quien en gran medida a signado su camino hasta esta instancia final que implica la elaboración de su propio Proyecto de Grado.

Es entonces mediante estas categorizaciones ya mencionadas anteriormente, que aparece la posibilidad de operar probablemente por primera vez sobre aquellos territorios en donde lo empírico se entrecruza profundamente con lo teórico, donde a partir de un Proyecto Profesional, de un Ensayo o de una Investigación los alumnos, autónomamente, desarrollarán una construcción hipotética sobre una problemática en particular. Independientemente de las características propias de cada categoría, sería interesante pensar sobre aquellos aspectos que desde lo disciplinar atraviesan a todos los proyectos de grado del área del diseño. Quizá suene un tanto redundante, pero la claridad en el trazado de un objetivo posiblemente sea el primer paso a definir, ya que las ideas que dan el pun-

tapié inicial a un proyecto de grado suelen aparecer como cuestionamientos o críticas sobre algún tema en particular, o por lo contrario como un territorio que al alumno le resulta amigable o atractivo. En ambas ocasiones, esa intención que frecuentemente surge como una idea un tanto difusa comenzará a definirse y a recortarse con el planteo de un objetivo precisamente delimitado. Es entonces, a partir de este objetivo cuando llegará el momento de considerar cual sería la categoría más apropiada, ya que en cierta medida la definición de este objetivo será quien disponga cuales son las formas más convenientes para la construcción de un proyecto que logre generar aportes significativos desde lo disciplinar. Se podría pensar también, que a partir de dicho objetivo comenzarán a surgir otras necesidades que se le irán entrelazando, para definir así el carácter de la propuesta. Dichas necesidades impulsarán al alumno a plantear su búsqueda utilizando diferentes recursos, como lo pueden ser el trabajo de campo pertinente, la indagación profunda sobre un cuerpo teórico en particular, la contextualización precisa de una problemática específica o la articulación adecuada de conceptos en pos de una fundamentación sólida, entre tantos otros. Estas acciones serán además, quienes taxativamente irán trazando el sentido de la propuesta, ajustándose funcionalmente a las necesidades que el objetivo del proyecto demande. En otras palabras, lo que se intenta decir, es que la elección de una categoría de un Proyecto de Grado no debería ser una decisión tomada a priori, sino la consecuencia de un planteo profundo que convenientemente devendrá en una Investigación, un Ensayo, un Proyecto Profesional o un Proyecto de Creación y Expresión.

Quizá un buen ejemplo en relación a la construcción de un eje conceptual y procedimental que se vincule adecuadamente a una determinada categoría de proyecto, sea el ensayo *Sostenibilidad Integrada. Tres ejes para un desarrollo sustentable*, presentado por María Agustina Fernández Besada quien sostiene su objetivo de análisis mediante un recorte a partir de tres ejes precisos, logrando evidenciar así diferentes puntos en conflicto sobre la problemática planteada, para desde allí desarrollar un documento en el cual conculgan la precisión analítica con las conclusiones de naturaleza ensayísticamente reflexivas manifestadas por la autora. Considerando entonces la dinámica proyectual y práctica a la cual se ha hecho mención en relación a las carreras de diseño, bien vale destacar el riesgo que implica para un alumno la decisión de afrontar un proyecto que aborde a su disciplina desde posicionamientos en donde sea la palabra quien actúe como instrumento de ese conocimiento y no aquellos que se podrían suponer como más habituales dentro del área.

Intentando sintetizar lo anteriormente dicho, sería estimable que la inscripción dentro de una determinada categoría venga siempre de la mano de la contextualización previa y del reconocimiento preciso de aquel universo sobre el cual este futuro profesional comenzará a intervenir, para desde allí poder definir una meta que contemplando una totalidad pueda enfocarse en una parte de esta. De esta capacidad de discernimiento, surgirá el encuadre o categorización más favorable en vinculación con aquellas características más intrínsecas de la problemática abordada y mediante un objetivo formal sus autores podrán dar cuenta de un proceder profesional a partir de la elección de una estructura de trabajo acorde.

## La motivación como motor de trabajo

Intentando arribar a una conclusión y luego de haber planteado una aproximación sobre aquellos criterios que de una manera u otra atraviesan a los proyectos de grado desde los diferentes aportes que mediante un Ensayo, una Investigación o un Proyecto Profesional se podrían plantear en términos académicos o disciplinares, bien vale señalar que los logros obtenidos finalmente no solo dependerán de la adecuación a la metodología formal más apropiada. Quizá nada de lo dicho a lo largo de este artículo tenga validez si ese cuestionamiento que de origen a un PG no surge a partir de una inquietud lo suficientemente auténtica, que desde el propio convencimiento, le permita al alumno indagar, cuestionar o proponer sobre aquello que le resulta significativamente importante. Será a partir de esta atracción que se genera entre un buen profesional y aquellos interrogantes paradigmáticos que emergen de las teorías y las prácticas de los diferentes saberes, donde las disciplinas encuentren aquellos arquetipos que las definen y las construyen. Un proyecto con las características propias de un trabajo de graduación, y considerando el tránsito previo a la presentación final de dicho trabajo que los alumnos de Facultad de Diseño y Comunicación deben desarrollar a lo largo de un año mediante la cursadas de los Seminarios de Integración I y II, es donde la motivación personal adquiere una dimensión relevante para sortear las dificultades que se presentan ante la búsqueda de respuestas a problemáticas complejas. Sin duda, durante el transcurso de dichos seminarios contarán con el apoyo y el incentivo de cada docente, definiendo allí las formas más apropiadas para cada proyecto en particular, pero será la inquietud que motivó a una determinada búsqueda quien marque el pulso de las determinaciones que desde la elección de uno u otro soporte generen un proyecto consecuente con las inquietudes particulares de su autor y con los parámetros que logren dar cuenta de la relevancia académica de dicha inquietud. Se podría concluir entonces, que mientras esta motivación a la que se ha hecho referencia se mantenga activa y constante, las dificultades que puedan presentarse ante la definición de un marco teórico sólido, la búsqueda exhaustiva de un muestreo válido o a las otras tantas determinaciones a las que se deberá recurrir como fundamento en pos de un resultado final coherente, sortear estas dificultades será una tarea altamente enriquecedora para estos alumnos que mediante su proyecto de grado, de una manera u otra, vendrán a validar su calidad como profesionales. Probablemente sea a partir de esta motivación que subyace en las vocaciones más auténticas, cuando un Proyecto de Grado, al igual que las recopilaciones de figurines de calzado a las que hacía referencia Umberto Eco en la cita que dio pie a esta reflexión, logren poner un manto de claridad mediante una categorización apropiada sobre aquellas zonas que por su profusión o por su propio carácter novedoso plantean incógnitas para cada disciplina.

## Referencias Bibliográficas

- Eco, U. (2006). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.
- Escritos en la Facultad* N°73. (2012). Buenos Aires. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Fernández Besada, M. A. (2012) *Sustentabilidad Integrada. Tres Ejes para un desarrollo sustentable*. 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

### María Belén Alberdi

*Por una alimentación sana. Libro de entretenimientos*

Diseño Editorial

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Creación y Expresión, y propone como objetivo final realizar un libro de entretenimientos para niños. Para esto, se focaliza en la importancia del diseño gráfico editorial como herramienta a utilizar, relatando su historia y pudiendo valorar y entender los métodos de impresión actuales.

Para comenzar a realizar la pieza gráfica se tiene en cuenta la problemática de la escasa ingesta de alimentos ricos en nutrientes, en la sociedad actual. Las frutas y verduras son consideradas una fuente natural de nutrientes, es por esto se las selecciona para la elaboración de este trabajo.

Por otro lado, surge la necesidad de conocer la temática con el fin de lograr que la información llegue a los niños en forma adecuada, utilizando diversos juegos como medio de estimulación. Para la forma y estructura del libro se considera la calidad de materiales, colores, tipografías e ilustraciones de obras ya existentes, logrando ver las debilidades a superar comunicándolas mediante el diseño editorial.

El producto final alcanza una comunicación e interacción del niño con las imágenes, sirviéndole de referencia en las futuras selecciones de frutas y verduras existentes. A partir de ella podrá ampliar el conocimiento, mostrándose motivado tanto en la resolución de las actividades presentadas como en conocer los nombres, sabores y texturas de los productos.

### Paula Calvet

*Vidrieras, un concepto diferente. Lineamientos para el armado de una vidriera*

Diseño de Interiores

Categoría: Proyecto Profesional

Para que se aborde el diseño de una vidriera es necesario apropiarse, por un lado, de las pautas y elementos del diseño y la comunicación gráfica, enfocadas a la percepción y las sensaciones que estas generan; por otro lado que se observe al desarrollo de la actividad comercial como generadora de deseos de consumo ligada a la moda y al contexto socio-cultural de un momento determinado. Por tales motivos se fueron desarrollando estrategias desde la creatividad y la originalidad transformando los escenarios de venta en galerías de arte urbana.

La vidriera pensada como espacio de diseño y comunicación, se incluye dentro del diseño interior como una categoría espe-

cífica, relacionada directamente con el interior de un comercio, donde también se respetan las pautas universales de diseño. Su diferencia radica en la articulación con el marketing, las estrategias de venta y su temporalidad visual. Su funcionalidad es la de persuadir al consumo y destacarse por sobre el resto. El objetivo del Proyecto de Graduación es desvincular a la vidriera como mero lugar de exposición, para transformarlo en una obra de arte, con criterios y fundamentos expresivos que le aporten significado y contenido a los productos, para lograr así una unidad y organización visual urbana.

Para lograr el objetivo, en primer lugar se investigan los conceptos de merchandising y la importancia de la relación con el comercio, la marca y su identidad que se deben tener en cuenta. Asimismo, se enfoca directamente en la percepción, las sensaciones y la manera de expresar un mensaje, mediante diversas técnicas compositivas. Las sensaciones que se generan en base a la distribución de los productos, la elección de los colores y la iluminación.

Se resalta el uso de puntos focales que le aporten un grado de tensión y dinamismo a la escena recurriendo a las diferentes estrategias de atención visual.

A su vez, el estudio de los colores y el trazado de la iluminación se utilizan para lograr composiciones que respondan a los conceptos básicos del diseño, el equilibrio y la armonía, la dinámica y la expresión visual.

Se interpreta al escaparate como un escenario efímero ya que los tiempos de exposición son cortos y se modifican constantemente. Al ser espacios comunicacionales que se encuentran en la vía pública y lugares de tránsito es necesario cautivar rápidamente la atención y el deseo de los transeúntes, donde a su vez se incrementa la difusión de la marca.

Se realiza un relevamiento de marcas de diversos estilos en donde se detectan las problemáticas compositivas en cada una de ellas, se resaltan los puntos en común, constantes visuales y aspectos positivos. En base a esto se realizan los lineamientos de diseño para el armado de una vidriera y se propone un ejemplo sobre una marca sirviéndose de ellos.

### **Romina Micaela Campos**

*Ennclerus excelencia en estética. La marca a través de los años, la importancia del rediseño*

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, tiene como objetivo el rediseño de la marca *Ennclerus* para mostrar la eficacia del diseño gráfico para reposicionar y generar un cambio en la imagen empresaria. Teniendo en cuenta que las formas de comunicación de una empresa con su público van cambiando continuamente, es necesario estar atentos a estas modificaciones para no llegar por ejemplo a lo que paso con esta empresa, que usaba una marca creada hace 28 años en medios de comunicación actuales; esto generaba un ruido en la comunicación ya que la empresa de esta manera no lograba ser clara con su público. En este momento es donde comienza el trabajo del diseñador gráfico, intentando que aquello que la empresa comunica y su marca, sean vistas como un sistema. Esto se puede lograr únicamente teniendo un conocimiento completo de la actividad de la empresa, entendiendo cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo, la misión, visión, valores, a que público

le interesa llegar, cuales son los servicios que ofrece, hace cuantos años se encuentra en el mercado, quienes son sus competidores, si es reconocida o no en su actividad y cuáles van a ser los diferentes usos de la marca.

El directorio de *Ennclerus*, por miedo a que el público no reconozca la nueva marca, nunca intentó realizar un rediseño de la misma, esto es lo que le ocurre a gran cantidad de empresas, más allá de que entiendan que necesitan adaptarse al nuevo mercado. Es por esta razón que *Ennclerus* se empezó a ver como una escuela y centro de estética que se quedaba en el tiempo y no le interesaba estar vigente en un mercado altamente competitivo, como es el mercado estético.

A través del rediseño se pretende lograr que el público siga relacionando la nueva marca con la empresa, pero en este caso que la perciba como una marca actual dispuesta a adaptarse a las demandas del mercado.

### **Victoria Cufre**

*Las claves del diseño oriental. El espacio gastronómico chino*

Diseño de Interiores

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría Investigación, y tiene como objetivo analizar el barrio de Belgrano con sus patrones de diseño fundamentados por el estilo que China como país compone, tanto en estructura interior y exterior como en distribución y ornamentación. La elección de la ubicación en el barrio de Belgrano se debe a que uno de los objetivos evidenciar si realmente existe una propuesta correctamente resuelta diferenciada del resto de la competencia. Para lograr un estilo étnico es necesario tomar los elementos característicos de esa cultura, sus colores, formas y materiales predominantes, y plasmarlos en la decoración y ambientación de un espacio. Este tipo de ambientación se utiliza cuando aquello que se ofrece en el local es cocina típica de una región o un país, como en este caso comida china.

En el Barrio Chino de Belgrano de la Ciudad de Buenos Aires se pueden observar diversos restaurantes de comida china, entre ellos *Cantina China Town*, *Todos Contentos* y *Los Manjares*, diferenciados del resto por su excelencia culinaria. Estos serán los ejemplos a evaluar una vez realizada la investigación. A partir de esta observación se genera la idea de realizar una profunda búsqueda en cuanto a los usos y costumbres de la cultura china así como sus diseños.

La ambientación o creación de la imagen es un aspecto fundamental, pero al planificar la arquitectura de un restaurante, tan importante como el diseño del salón, es la óptima planificación de las áreas de servicio (cocina, depósitos y baños) de acuerdo al espacio previsto.

La ambientación es uno de los tres pilares que hacen al éxito de un restaurante, junto con la calidad de la comida que se ofrece como propuesta gastronómica y la atención al cliente. Como aporte profesional se busca estudiar si los espacios basados en diversas culturas cumplen con los conceptos básicos del lugar al que pertenecen.

El trabajo aporta un mayor grado de conocimiento a los Diseñadores de Interiores no solo en cuanto a la ambientación de un restaurante de comida china tradicional, sino también para comprender de qué se trata esta cultura repleta de diversos significados en cuanto a distribución, formas y materiales.

### **Libia Gastélum Félix**

*Diseño sostenible. Rediseño de packaging de cereal para desayuno*

Diseño de Packaging

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación desarrolla una propuesta de packaging tendiente a solucionar el problema generado por éstos en cuanto a la enorme cantidad de residuos que generan. El rediseño de este tipo de envases tiene como base un análisis sus funciones y las consecuencias que tiene este en el medio ambiente. De esta manera se genera una propuesta que permite reducir en extremo la cantidad de materiales utilizados, logrando a su vez que la cantidad de residuos generados disminuyan. Como resultado se obtiene una propuesta de diseño que permite lograr una armonía entre las necesidades de las empresas del área de alimentos y la compromiso que éstas tienen con la sociedad y el medio ambiente.

Se toma como referencia, para la elaboración del rediseño, el modelo de desarrollo sustentable, el cual tiene como objetivo el satisfacer los requerimientos actuales del envase sin llegar a comprometer los recursos. Este tiene en cuenta cada una de las etapas del proceso del packaging, desde la extracción de la materia prima con la que se lo fabrica, hasta el transporte del producto final.

Se incluyen en este trabajo varios temas como el análisis del consumo en la sociedad, el análisis de las tendencias de consumo en relación al producto, así como el análisis de la industria del packaging y un estudio gráfico sobre la propuesta del diseño propuesto.

Se ha elegido a México como lugar de estudio, lo que se fundamenta por la conservación del medio ambiente en un país en el cual el problema se acrecienta y en el hecho práctico de que todo sector industrial necesita de envases para el transporte y venta de sus productos. El packaging forma parte permanente en los sectores industriales y comerciales, desde los fabricantes hasta el consumo mismo del producto. Al fin de su ciclo el envase es desechado, generando con esto, que el packaging se convierta en uno de los principales proveedores de residuos sólidos urbanos y con ello además, en una importante amenaza para el medio ambiente.

### **Agnes Popescu Andersen**

*Objetos que curan: el diseño industrial en los tratamientos médicos*

Diseño Industrial

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo ahondar sobre una veta del Diseño Industrial poco explorada que es el diseño médico. La investigación tiene como punto de partida entender cómo el diseño se inscribe dentro del mundo de la medicina, y cómo es utilizado para desarrollar productos de diversa complejidad, que tienen como fin brindar salud y mantener la vida de las personas. La investigación pretende hallar las características particulares de los productos de diseño médico, entender su proceso de diseño, y en última instancia reconocer los aportes que la disciplina puede traer a la salud de los usuarios.

El fin último del proyecto es, entonces, el desarrollo de un producto de diseño médico. La enfermedad elegida es el asma infantil, la cual es la enfermedad crónica que afecta a

más niños en el mundo. El grupo de usuarios elegidos para trabajar son los niños asmáticos de 6 a 11 años de Argentina. El trabajo entonces busca por un lado detenerse en las causas, consecuencias y tratamientos de la enfermedad elegida, y por el otro analizar a los niños como usuarios, para poder obtener una visión global de la problemática a la hora de desarrollar el producto de diseño médico.

La relevancia del proyecto se basa en el hecho de que se analiza el trabajo del Diseño Industrial fuera de los campos comúnmente conocidos, adentrándose en el mundo del diseño médico, que por un lado presenta nuevas e inexploradas oportunidades del desarrollo de la disciplina, y por el otro es un área que acerca al diseñador a la responsabilidad social que tiene de utilizar sus capacidades para mejorar la vida de las personas. El aporte principal del trabajo es la reflexión sobre el diseño médico, y el análisis de una enfermedad desde la perspectiva del diseño, que resulta en última instancia en el desarrollo de un producto que busca satisfacer las necesidades físicas y emocionales de los niños asmáticos.

### **Flavia Radici**

*Un nuevo modo de mirar y pensar. Motion Graphics*

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Investigación

El objetivo del Proyecto de Graduación es investigar de qué manera el Diseño Gráfico, que anteriormente se realizaba en el impreso con imágenes estáticas, en la actualidad gran parte de estas piezas gráficas son realizadas en cortos audiovisuales reproduciendo la ilusión del movimiento.

La autora indaga sobre la vigencia futura del diseño gráfico tradicional, de características estáticas sobre un soporte físico, que, eventualmente, será sustituido por un diseño (gráfico?) dinámico y audiovisual, el *Motion Graphics*, gracias a las tecnologías digitales de la actualidad.

Se analizan las características particulares de esta especialidad, cómo se llegó a esta nueva interpretación del Diseño Gráfico, que tipos de técnicas se utilizan para diseñar estas piezas en movimiento y para qué suelen utilizarse los *Motion Graphics*. Se estudia, también, los aspectos a favor y en contra de la comunicación audiovisual vs. la comunicación visual.

Este proyecto brinda una visión general de cómo y por qué surge, sus características, cómo se producen y para qué sirven estas piezas de *Motion Graphics*, una nueva especialización dentro del campo del Diseño Gráfico con mucho por descubrir y desarrollar.

El problema que se inquiere es si se está preparado para este cambio de paradigma, para percibir e interpretar estas imágenes en movimiento. La pregunta principal es si los diseñadores han incorporado este nuevo modo de percepción o si tienen en donde aprenderlo; también se plantea si todos los países están preparados económica y tecnológicamente para desarrollar esta nueva especialidad del Diseño Gráfico.

Las tecnologías innovadoras permiten representar el movimiento de modo más preciso y conceden la posibilidad de reproducirlo en pantallas u otros modernos soportes digitales. Estas nuevas plataformas multimediales generan nuevas oportunidades y variables que concluyen, a su vez, con un nuevo modo de pensar el Diseño y la Comunicación.

Gran cantidad de avisos de vía pública, escenografías y piezas editoriales que antes comunicaban a través de una imagen es-

tática ahora prefieren el movimiento. Ciertas gráficas visuales ahora son piezas audiovisuales. Estas nuevas posibilidades que brinda la tecnología obliga a que los profesionales de la comunicación se adecuen a ellas.

### **Jimena Yanina Sánchez Quirós**

*Marcas más jóvenes*

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación propone el rebranding correspondiente a la marca editorial *Kapelusz*, articulando las disciplinas del diseño gráfico, del branding, del marketing y en menor proporción de la publicidad. Dichas cuestiones surgen a partir de la reflexión sobre la importancia que posee la imagen brindada por la editorial conjuntamente con la acción educativa para poder lograr un desarrollo adecuado en el individuo y, porque no, consumidor, en todas sus dimensiones. Por lo tanto es imprescindible contar con herramientas educativas con una imagen de marca adecuada a las necesidades educativas de estos tiempos.

En este sentido el desarrollo del PG apunta a establecer la importancia de un rebranding en aquellas marcas que representan un factor fundamental en el desarrollo de actividades primordiales propias de los argentinos, es decir que señala la eficacia del rediseño de imagen de marca dentro de lo que son editoriales antiguas y reconocidas en el ámbito educativo, fomentando de esta manera un cambio positivo en la elección por parte de los docentes y padres de alumnos del Primer Ciclo de la escuela primaria.

Por lo tanto, se establece que desde el marco teórico se especifican cada uno de los conceptos y detalles a tener en cuenta para, finalmente, desarrollar un diseño de brandbook que brinde una solución al problema que se ha planteado entendiendo cada una de las necesidades del consumidor y de la empresa.

En cuanto a dichas cuestiones se ha dividido al PG en partes fundamentales las cuales, en primera instancia hacen referencia a conceptos que abarcan la caracterización de las empresas y organizaciones para, de esta manera, poder comprender su funcionamiento y conformación. Es decir, que se estudia al sujeto sobre el cual se va a desarrollar la estrategia de rebranding. Más adelante se desarrolla un abarcativo y vasto análisis e investigación de los orígenes de la marca y de todos los aspectos que la conforman conjuntamente con la interpretación del concepto en cada una de las diferentes disciplinas como los es el diseño gráfico, el branding, el marketing y la publicidad. De esta manera se traspasa a la siguiente parte que especifica claramente los conceptos que conforman al branding corporativo, desde su significado hasta los que implica el rebranding de una marca.

En los últimos capítulos se hace referencia a la aplicación de la marca en lo que son los manuales de estudio primario. Es decir, que se centran en la importancia que posee el correcto diseño y aplicación de marca dentro de las publicaciones editoriales de esta índole ya que se debe tener en cuenta en un cien por cien la pregnancia de los contenidos y el adecuado desarrollo de la imagen de marca para no dejar de lado la importancia de la presencia de la misma. Es en esta parte en donde se realizan comparaciones de diferentes editoriales, específicamente de competencias primarias y secundarias, que ya han experimentado un rebranding, y han sido exitosos. La última parte del PG, experimenta la propuesta de rediseño de imagen de marca, gestando de esta manera un rejuvenecimiento apropiado a las características propias de la marca entendiendo cada uno de los aspectos trabajados en el rebranding desde un punto de vista gráfico y conceptual.

En última instancia, se presenta el brandbook de la marca *Kapelusz*, en donde quedan especificados cada uno de los aspectos modificados de la marca, conjuntamente con la marcación de aquellos aspectos importantes e indispensables que gestan la esencia de la marca.



## Profesionales en la era digital: entre la singularidad y la inclusión

Gabriela Pagani (\*)

### Introducción

La experiencia; el lugar en que las tecnologías colocan al nuevo profesional; y el rol social de la comunicación fueron algunos de los ejes elegidos por los autores de los Proyectos de Graduación (PG) correspondientes a este período.

Todos ellos invitan a una reflexión vinculada a cuál es el perfil que debe tener el profesional actual frente a una serie de cambios que provocan que los consumidores y clientes tengan nuevas expectativas.

Esto configura un escenario con nuevos desafíos y la necesidad de ofrecer propuestas novedosas, creativas y donde el conocimiento teórico y técnico se convierte en un importante valor agregado a partir de la redefinición del concepto de competencias profesionales.

### La experiencia para reforzar vínculos

El marketing experiencial es una de las herramientas que mayor interés provoca en los futuros graduados. Muestra de ello son los trabajos Analía Adam, *Boutique de café Caxambú. Un espacio de experiencias y vinculación en el reatail*; y el de Paula Brea, *Metrobar: Generación de valor a través de la apertura de una nueva unidad estratégica de negocios*.

El primero propone una campaña para una compañía argentina comercializadora de café, con el objetivo de captar y fidelizar clientes individuales. El proyecto articula herramientas basadas en la experiencia y los sentidos frente al producto —mediante la creación de un bar temático— y herramientas digitales para la fidelización de los consumidores. Asimismo, muestra como frente a la falta de investigaciones de mercado específicas se puede tener un acercamiento al mismo mediante fuentes secundarias.

Por su parte, Paula Brea, desarrolla la creación de un bar como principal acción para el fortalecimiento de la marca de Radio Mega. Aquí también se destaca la utilización de un mix de herramientas como la propia radio, su web y distintas redes sociales, ofreciendo una propuesta replicable por otras empresas.

### Por la inclusión

Juan Pablo Gugliemetti, en *El lenguaje de los menos, comunicación por los demás*, nos propone pensar acerca de las campañas publicitarias como facilitadoras de procesos para la inclusión social de personas discapacitadas y el deber del profesional de aportar sus conocimientos para lograr que este segmento logre hacer escuchar su voz.

En esta misma línea, María Guzmán Balladares ofrece una propuesta muy interesante donde el diseñador de indumentaria

se convierte en agente de democratización. *La introducción del concepto de etnogenésis en el sistema del vestido*, invita a reflexionar sobre el rol social del diseñador y a su vez, plantea un trabajo de recupero del acervo cultural de los pueblos originarios a través de prendas que sean objeto y, al mismo tiempo, mensaje.

### Aportes para el abordaje de crisis

Las crisis y las herramientas para lograr que la imagen positiva de una organización —e incluso un país— se vea afectada mínimamente, fue la temática elegida por Stella Maris Dottavio y Ana Grispo Abdala. El primero de los PG, *La gestión de la comunicación en la imagen país, en situación de crisis*, aborda la cuestión desde el análisis de como actúa el concepto de marca país en estas coyunturas particulares. El PG muestra como este elemento, en algunos casos, facilita la salida de una crisis, y en otros, la profundiza.

La segunda autora, en *Crisis y Finanzas. Refuerzo de imagen del sector financiero a partir de las Relaciones Públicas*, analiza una crisis global; y a partir de esta situación realiza una lectura que muestra la importancia de las acciones preventivas. De esta forma, explica como las compañías obtienen un mejor posicionamiento frente a crisis externas cuando trabajan tanto la comunicación externa como la interna de manera proactiva.

### Propuestas para organizaciones reales

Tres de las propuestas profesionales de este ciclo hicieron foco en la utilización de herramientas específicas para abordar la coyuntura particular de distintos tipos de organizaciones.

*Las alianzas estratégicas de los cielos latinoamericanos. La sinergia de imagen como herramientas competitiva*, de Julieta Rodríguez Artazcoz desarrolla una campaña integral de comunicación para la compañía Avianca Taca. La autora elige un caso interesante porque las empresas de aeronavegación latinoamericanas se encuentran trabajando de manera muy agresiva para ganar segmentos de mercado por el alto nivel de competitividad de la industria.

En el caso de Andrea Trigueros Ávalos, muestra el aporte de la Relaciones Públicas al Tercer Sector, a través de una campaña para Fundasal, una organización de El Salvador que debe incrementar su visibilidad para cumplir con su misión: la construcción de viviendas para segmentos de bajos recursos. Este grupo de trabajos se completa con el proyecto de Federico Yungano, *Manual de comunicación. El camino a la correcta comunicación de la Asociación del Fútbol Argentino*. En este PG se destaca la elección del objeto de estudio, que resulta



atractivo por tratarse de una institución con relevancia social y presente en la agenda de un segmento muy importante de la opinión pública de nuestro país. El texto invita a la reflexión acerca del rol del líder de una organización en la consolidación del estilo comunicacional de la misma, en especial, cuando este ha permanecido en su puesto por varias décadas. Asimismo, la propuesta incluye una herramienta, un manual, de gran utilidad cuando se necesita sistematizar la comunicación de una institución.

### Ser profesional en la era digital

El PG de Araceli Ramirez Martinez, *La nueva fotografía documental*, plantea como la evolución tecnológica permite que algunas actividades dejen de ser un campo exclusivo de los profesionales. Esta temática resulta de relevancia ya que atraviesa la mayoría de las disciplinas, por lo que dispara una serie de reflexiones que exceden el campo de la autora. Actualmente, como explica Ramirez Martinez, los clientes y los consumidores, conocen los detalles de cada disciplina, e incluso pueden desarrollarlas rudimentariamente, gracias a las nuevas tecnologías. Esta es una de las primeras características del nuevo mercado.

La mirada de evaluación permanente, no sólo de los resultados, sino también de la planificación y la ejecución de las propuestas que recibe cada persona, es un elemento cotidiano en el vínculo entre profesional y sus interlocutores.

A esto debemos sumarle que las organizaciones se recrean constantemente de acuerdo a la necesidad de los ambientes y que las dinámicas laborales, también, están cambiando: teletrabajo y demanda de una formación continua, son sólo dos ejemplos. Estas son algunas de las piezas de la realidad que enfrentan los egresados de la era digital.

Sin lugar a dudas, este escenario demanda nuevos perfiles profesionales. Uno de ellos, como señala el investigador mexicano Jorge Fernández Perez, es contar “con buenas herramientas conceptuales y una cabeza ordenada” para desenvolverse con pericia para buscar y encontrar información relevante que permita abordar los problemas profesionales que se deben resolver cotidianamente. (2001, p. 5)

Otro dato es que la formación continua vino para quedarse; ya es imposible pensar en egresados con títulos vitalicios, porque el conocimiento crece y evoluciona. Los PG que hoy se presentan, son justamente una muestra de este crecimiento y evolución, que obliga a los profesionales que anteceden en el camino a los que hoy se incorporan al mercado, a seguir generando condiciones para continuar creando conocimiento y así renovar este círculo virtuoso que, afortunadamente, no tiene vuelta atrás.

Un aspecto, interesante, si pensamos en las demandas actuales, es que los PG –por las temáticas elegidas– muestran que los nuevos egresados tienen internalizado que los profesionales deberán ejercer en un mundo global, regional y local. Esto los obliga a desarrollar, especialmente, dos habilidades: una mirada amplia, que tenga en cuenta el trabajo interdisciplinario y la capacidad de respetar el interculturalismo.

### Creando singularidades

Como explica el comunicólogo Joan Costa en tiempos de hiperoferta lo que determina la elección no es el producto o servicio ofrecido en sí –ya que en general son muy similares entre sí, casi intercambiables– sino lo que los diferencia. El

cómo son cobran mayor relevancia que el qué son. Este cómo es lo que dota de personalidad y valor agregado a cada oferta (2006, p. 196).

De esta forma, el profesional actual debe incorporar este desafío de crear singularidades en dos sentidos: para lograr su propia singularidad como especialista y a su vez para descubrir esas diferencias en cada uno de los productos, servicios o causas que debe comunicar.

Para lograr esto tienen que ir sumando a lo largo del tiempo conocimientos académicos y, también, sobre los entornos sociales y culturales. Los primeros se van a manifestar en la productividad, en el liderazgo, la innovación, en la forma de resolución de problemas, en la alfabetización informativa que se va adquiriendo y en las competencias tecnológicas.

Los segundos son quizás los más complejos de visualizar a simple vista porque tienen que ver con valores que acompañan al profesional en su tarea cotidiana y en su vida personal. Estos conocimientos se ven en su conciencia global –muestra de ella es la tolerancia y la inclusión–; en su conciencia ciudadana –entendida esta como la manifestación de acciones que respeten el estado de derecho y los derechos cívicos–; y por último en su conciencia sustentable, en sus tres dimensiones: económica, social y ecológica.

### A modo de cierre

El rol del profesional del siglo XXI es un permanente ejercicio de pensamiento multidimensional, donde el mismo es punto de convergencia de una serie de necesidades e intereses.

Así vemos como la formación de grado es sólo un punto de partida de un recorrido de formación permanente que parece no tener final. A mismo tiempo, el profesional debe fortalecer su compromiso como miembro de una sociedad que interpela a las organizaciones de manera sistemática y que interroga no sólo sobre la oferta ofrecida por cada una de ellas sino también sobre sus valores, compromisos y visión sobre la realidad.

Además, el profesional debe ser agente de descubrimiento de las singularidades en escenarios que las celebra en el mercado, pero no siempre las incluye en la vida cotidiana cuando se trata de minorías.

En 1919, Max Weber proponía, en su ya célebre conferencia *La Ciencia como profesión* que se debía ir al trabajo, estando a la altura de las exigencias actuales, tanto humanas como profesionales (2007, p. 83). Los PG presentados en este período honran este principio y nos dan una muestra de lo que podemos esperar de los nuevos profesionales.

### Referencias bibliográficas

- Costa, J. (2007) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández Perez, J. (2001) *Elementos que consolidan al concepto profesión. Notas para su reflexión*. Revista Electrónica de Investigación Educativa Vol.2. N°1. pp. 23-39. México: Universidad Autónoma de Baja California. Disponible en: [redalyc.uaemex.mx/pdf/155/15503202.pdf](http://redalyc.uaemex.mx/pdf/155/15503202.pdf)
- Weber, M. (2007) *La ciencia como profesión. La política como profesión*. Madrid: Espasa Calpe.

(\*) 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

### Paula Inés Brea

*MetroBar. Generación de valor a través de la apertura de una nueva unidad estratégica de negocios*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría Proyecto Profesional, y trata de una propuesta de negocios para la Radio Metro 95.1.

La Metro 95.1 es una FM nacional que se transmite desde la Ciudad de Buenos Aires. La selección musical tiene como base a la música electrónica. Su programación cuenta con reconocidos conductores tales como Andy Kusnetzoff, Sebastián Wainraich, Matías Martín y Julieta Pink, entre otros. Ellos están acompañados de diferentes *DJs* que musicalizan el espacio. Desde sus inicios, la radio siempre ha ahondado en la creación de originales actividades dentro y fuera su programación habitual. Esto se hace evidente en las fiestas que anualmente organiza cada uno de los programas, su incursión en las redes sociales, la transmisión desde paradores en la playa durante la temporada de verano, entre otros.

Profundizando en las acciones que la radio realiza, se crea el MetroBar. El emprendimiento es una nueva unidad estratégica de negocios que consiste en un *pub* a desarrollarse en el barrio de Palermo. Está dirigido, principalmente, a los mismos oyentes de la radio ya que su objetivo es construir y mantener relaciones a largo plazo con ellos. El espacio combina la mejor música con un ambiente jovial y moderno.

Haciendo uso del marketing de relación y explorando la importancia de las experiencias, el MetroBar se concibe como un espacio de vínculo con la marca. Traslada al consumidor a un escenario que trasciende las relaciones que actualmente tiene con ella y lo sitúa en un plano emocional.

El trabajo cuenta con una exposición de las teorías fundamentales que inspiran a la propuesta y el análisis a través de casos que manifiestan los desafíos a afrontar. Luego, se esbozan las artistas principales que corresponden al negocio, su gestión estratégica y funciones. En último lugar, se plantea el plan de comunicación definido en base a tres pilares: el público objetivo, los medios disponibles y el mensaje a comunicar. El establecimiento de esta tríada es clave en la creación de mensajes relevantes para la efectiva comunicación.

El aporte principal radica en el planteamiento de una propuesta original que combina el uso de las herramientas disponibles en la actualidad para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, aportando en la generación de valor.

### Stella Maris Dottavio

*La gestión de la comunicación en la imagen país, en situación de crisis*

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Ensayo, posee como finalidad principal analizar la imagen país desde la perspectiva de la gestión de la comunicación y todas sus variables en un contexto de situación de crisis.

Para el desarrollo de todo el trabajo fue necesario hacer una investigación y un análisis exhaustivo de tres casos de crisis de países diferentes en donde se visualiza, dentro de distintos escenarios, cómo la imagen país es puesta en riesgo: uno de ellos es la crisis económica, política y social de Argentina ocurrida en el año 2001; otro es la crisis chilena de los mineros atrapados en la mina San José en el desierto de Atacama producida en el año 2010; y la última es la crisis de los Estados Unidos tras el derrumbamiento de las Torres Gemelas que se produjo en el año 2001.

Se analizan los métodos y herramientas de comunicación utilizadas en cada acontecimiento y también se hace una comparación para evaluar el desempeño positivo y negativo, según cada caso.

Se relaciona el caso de crisis de Chile con las siguientes teorías de la comunicación pertinentes para que se pueda hacer un análisis profundo: la Escuela de Frankfurt, que desarrolló la Teoría Crítica; la Teoría de Usos y Gratificaciones; y la Teoría de la Comunicación de Masas. El caso de Argentina se analiza con la Teoría del Funcionalismo. Y el caso de Estados Unidos se lo relaciona con la Teoría del Impacto Directo y de los Efectos limitados; también con la Teoría Funcionalista; y con una de las técnicas empleadas en la propaganda: Señala al Enemigo. En el desarrollo del PG se hace hincapié en la gestión de la comunicación en distintos tipos de crisis y en cómo afecta a la imagen del país. Y se analizan y se comparan y sus aspectos positivos y negativos, y el desenvolvimiento de los diferentes Estados, atravesados por el factor de la comunicación desde la perspectiva de un asesor de comunicación, poniendo énfasis en el rol de un relacionista público ante tal situación.

El aporte que el PG realiza consiste en una guía de pautas con la finalidad de contribuir en la carrera de la Licenciatura en Relaciones Públicas, en donde se ponen de relieve las herramientas de comunicación que se necesitan para mantener, mejorar o revertir la imagen de un país ante una situación de crisis o conflicto.

### Ana Sofía Grispo

*Crisis y finanzas. Refuerzo de imagen del sector financiero a partir de las Relaciones Públicas*

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Ensayo, y su contenido parte de una necesidad detectada: reforzar la imagen de las pequeñas entidades financieras que, a partir de las crisis coyunturales originadas desde el año 2008, se ha visto afectada la fidelización y confianza de los inversores.

El valor significativo de la temática dentro de las Relaciones Públicas, se relaciona con la necesidad de generar lealtad en los clientes dentro de los marcos de crisis que habitualmente golpean al sector, dado que la misma es escasamente desarrollada en el área académica. Para ello, se analiza tanto la función de la imagen organizacional como la de la comunicación interna y

externa, para demostrar que dicha disciplina puede influir positivamente en los procesos resolutivos de crisis y fidelización a través del manejo de la imagen y del flujo de las informaciones, motivo por el cual esta actividad resulta fundamental tanto en el sector financiero, como también en muchos otros.

Para introducir el tema se define y explican las funciones de las Relaciones Públicas y se realiza un breve recorrido histórico de esta disciplina, que da al lector la posibilidad de comprender mejor las responsabilidades que comprenden los profesionales de la rama de la comunicación dentro del marco organizacional. Se arriba, entonces, al concepto y la importancia de la imagen organizacional, la cual es relacionada con la temática de crisis dentro del sector financiero, y para ello, se detalla cada etapa del planeamiento. Es así como se presentan las estrategias que podrían contribuir en la fidelización, adoptando como punto de referencia a la responsabilidad social empresaria (RSE) y el *brand PR*.

Para mostrar la relevancia de la temática, se toman como ejemplo dos casos paradigmáticos de crisis: la quiebra del banco americano de inversión *Lehman Brothers* y la actual crisis de Grecia. A partir de éstos se analizan las repercusiones a nivel local, para lo cual se utiliza como experiencia un caso concreto: la entidad argentina de inversión *Hundley*. El ensayo da, finalmente, las propuestas y recomendaciones de aplicación hacia la misma.

El aspecto más relevante de este trabajo es el análisis de los conceptos fundamentales que abarcan las Relaciones Públicas y la identificación de la importancia de esta disciplina en el marco de organizaciones financieras. El propósito es demostrar que la misma, encuentra también su campo de acción dentro del rubro financiero, para el cual los aportes de los profesionales de la comunicación, son altamente necesarios por ser los más capacitados para contribuir en la retención de clientes y en la construcción de la confianza, promoviendo en casos de crisis que los impactos sean menores tanto para los clientes, como para la misma organización.

Por otro lado, el trabajo muestra la posibilidad de mantener una relación más cercana con el cliente basada en la confianza, durante los momentos críticos del mercado, mientras que a nivel académico, expone los beneficios de la RSE y el *brand PR* pero aplicados como herramientas estratégicas para la construcción de una imagen corporativa positiva en el sector financiero, ya que dicha temática actualmente, resulta no demasiado desarrollada para el rubro financiero.

La intención general, es dar un enfoque distinto a los tratamientos de crisis para lograr enfrentarlos con éxito, evitando así la migración masiva de clientes actuales y potenciales.

### **Juan Pablo Guglielmetti**

*El lenguaje de los menos, comunicación para los demás*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación surge a partir de la detección de la ausencia de campañas publicitarias de bien público en la vía pública, surgiendo así diferentes interrogantes sobre los factores intervinientes en la publicación en espacios comunes de dichas campañas; la importancia y el compromiso social que se les presta a estas publicaciones.

A partir de la profundización en la temática de la discriminación por discapacidad y haciendo un análisis social en

comparación con el continente europeo, la intención es lograr un cambio social para mejorar como comunidad.

Este ensayo aporta al campo disciplinar de la publicidad, un espacio para la reflexión e introspección de la situación social, política y cultural que atraviesa el momento actual la Argentina. El tratamiento de esta temática es fundamental, porque funciona como un enriquecedor para quienes estudian las diferentes disciplinas que abarcan la cultura, la publicidad y la sociedad en sí, además de lograr ayudar a aquellos que están discriminados.

El estudio de esta temática, quiere funcionar como un nexo vincular entre sociedad y publicidad, para que los individuos puedan involucrarse de manera desinteresada en cualquiera de las campañas, ya sea asistiendo o colaborando de diferentes maneras, inclusive como voz reiterada y comunicadora del mensaje a aquellos que ignoran este tipo de causas.

Es importante difundir las campañas de bien público en contra de la discriminación mediante los diferentes y variados medios de comunicación que existen en la actualidad, para que su llegada a la sociedad pueda crecer día a día y así lograr una mejora social.

### **Analia Soledad Adam**

*Boutique de café Caxambú. Un espacio de experiencias y vinculación en el retail*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional. La temática seleccionada es el marketing experimental como estrategia para la apertura de un nuevo canal de ventas, en este caso para la marca *Café Caxambú*. La fábrica de *Café Caxambú* trabaja hace cincuenta años en el país y creció dedicándose a la importación de granos, tostado y torrado de distintos sabores o *blends*. Opera exclusivamente con el sector gastronómico y empresarial y, con el paso de los años, mantuvo su imagen y calidad sin realizar ninguna adaptación al entorno y la comunidad en cuanto a estrategias de venta o comunicación con sus públicos. Por lo cual su mercado se ve acotado a un *target* de consumidores que sólo experimentan el producto en bares, hoteles y empresas, y que no tienen la posibilidad de repetir la experiencia en el hogar, por lo cual no se logra establecer un vínculo fuerte entre el consumidor y la marca.

Frente a ello –y sumando la gran oferta que existe en el mercado del café y sobre todo del café *gourmet*– se hace necesario un análisis y una propuesta para que *Café Caxambú* pueda continuar siendo competitivo y se establezca en un lugar donde los consumidores experimenten la marca más allá del producto, y se construya un vínculo emocional que ayude a fidelizarlos. Este proyecto profesional tiene por objetivo analizar la marca en cuestión y realizar una propuesta para la apertura de un espacio vincular, donde los diferentes seguidores puedan degustar la marca y lograr su identificación. El aporte a la disciplina se realiza mediante el uso del marketing experiencial como estrategia para crear valor en la apertura de un nuevo canal de ventas. De esta manera se creará una comunidad en donde los clientes serán conocidos al punto de poder demostrarles verdadero interés y compromiso.

El recorrido del trabajo comienza con el análisis del sector para ver la problemática que atraviesa y las oportunidades que

de allí se desprenden, pasando por la observación del canal *retail* y las categorías posibles para las tiendas minoristas, la gestión de marcas y el cambio hacia el *branding*, el valor emocional de las marcas y el las experiencias en espacios vitales. Todos estos conceptos son el sustento de la propuesta, donde se presenta el proyecto de apertura de la *Boutique de Café Caxambú* como espacio de vinculación –en el local y en la web- y como nuevo canal de ventas. Mediante el plan de *marketing* se realiza un análisis de la situación y se exponen los objetivos para la penetración de un nuevo mercado y reposicionamiento de la marca.

### **Araceli Ramírez Martínez**

*La nueva fotografía documental*

Licenciatura en fotografía

Categoría: Ensayo

A través de la historia de la humanidad el hombre ha registrado su actividad por medio de imágenes. Para ello utilizó la pintura, la cual se volvió un oficio artesanal donde lo tradicional era la representación de motivos sacros. Pero con el paso del tiempo, la evolución e interés del ser humano en otros aspectos del mundo que lo rodeaba, abrió también el panorama de la pintura a otros temas. Uno de los mayores intereses del hombre fue perpetuarse en una imagen, es por ello que el más grande género en la pintura fue el retrato. Asimismo quiso dejar registro no solo de su persona sino también de su actividad. Los retratos eran hechos a quienes podían pagarlo, como en el caso de gobernantes, funcionarios, clérigos, y ciudadanos ricos en general.

Pero, ¿qué tiene que ver la pintura con la fotografía? Que la fotografía heredó todo el lenguaje y usos de la pintura. Solo que a ésta no se la consideró documento, sino obra de arte pictórico. En cambio los alcances de la fotografía llegaron hasta el punto en que se la valoró como obra de arte hasta documento. Partiendo del significado del término documento y comprendiendo que aquél es un referente que da fe y prueba de algo real y/o verdadero, se explica así mismo la fotografía documental. Si un documento escrito es evidencia, en fotografía es exactamente lo mismo y un poco más.

Desde los inicios de la captura en imágenes de daguerrotipos y en la presentación de éstos ante la comunidad científica francesa en 1839, el físico y astrónomo Francois Arago (Francia, 1786-París, 1853), explicó que con esta nueva técnica se podían reproducir además de retratos, los jeroglíficos y los monumentos del antiguo Egipto para ser estudiados (Sougez, 2006). Desde sus inicios ya se vislumbraba el potencial de la fotografía con fines documentales. Se observa que Arago quiso de inmediato utilizar la fotografía para realizar documentos arqueológicos, al ser un científico es evidente pensar en usar el nuevo invento con propósitos científicos y académicos. Si bien no se declaró una intención concreta en los primeros usos de la fotografía de hacer por ejemplo un estudio sobre la realidad humana o los aspectos sociales y biológicos del hombre, es justo lo que ha venido haciendo desde su invención. Los primeros fotógrafos no eran ni antropólogos ni sociólogos, pero se interesaron por registrar el entorno que los rodeaba, o sea registraron al hombre, su cultura y su actividad. Gracias a estos fotógrafos que acumularon un archivo considerable de imágenes que iban tomando alrededor del mundo y que dieron a conocer otras maneras de vivir, o sea otras culturas,

muchas disciplinas se interesaron en la fotografía por esa característica de mostrar las cualidades de los individuos o lugares. Disciplinas tales como la antropología, la paleontología, la sociología, la medicina, la biología, la geología, la astronomía y obviamente el periodismo. Además de las más actuales profesiones como la oceanógrafa, las ciencias de la información, la arquitectura actual, las diversas ingenierías, la publicidad, la psicología, entre otros. El hacer uso de imágenes fotográficas en sus estudios fue hacer documentos fotográficos que, como fue dicho antes: un documento es el que ilustra acerca de algún hecho y que contiene datos fidedignos.

El principal objetivo de este Proyecto de Grado que corresponde a la categoría de Ensayo, será analizar esta cualidad de documento con la que nació la fotografía, pero en la actualidad y realizada por las personas comunes que registran sucesos importantes de su entorno como lo son las catástrofes naturales o los conflictos armados, en estos tiempos que corren y en el entorno de la revolución tecnológica.

Se busca analizar si las fotografías realizadas por personas comunes pueden llegar a tener la misma fuerza testimonial que las realizadas por un fotógrafo profesional. También si el impulso, la motivación y las razones de cada individuo, sumados al momento preciso, ofrecen condiciones para generar una imagen que se la pueda llamar fotografía documental. Y si la actitud del fotógrafo profesional deberá cambiar ante el fenómeno de la masiva producción de imágenes que documentan.

### **Julieta Rodríguez Artazcoz**

*Las alianzas estratégicas de los cielos latinoamericanos.*

*La sinergia de imagen como herramienta competitiva: caso AviancaTaca*

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se ubica en la categoría Proyecto Profesional, y busca explorar un tema novedoso bajo una nueva mirada, al interconectar cuatro variables: la imagen corporativa, las alianzas estratégicas, la sinergia de imagen y la imagen corporativa como fuente de liderazgo en un sector de la industria. Analiza las alianzas estratégicas no desde una perspectiva económica, sino desde su potencial intangible de la reproducción de valor, a través de la unión de dos imágenes corporativas pertenecientes a dos empresas de la misma industria. Para su desarrollo, el PG toma como caso de estudio las sociedades corporativas constituidas en el mercado aerocomercial latinoamericano, donde cuatro líneas aéreas conforman dos grupos que compiten directamente por el liderazgo del mercado regional. La conjunción de fuerzas en cuanto a la imagen corporativa provoca una sinergia que se convierte en un activo que es capaz de garantizar la supervivencia y posición de valor en mercados turbulentos para atraer y retener públicos potenciales. A través del análisis de casos y recolección de información, el PG propone un plan de comunicación destinado a públicos externos que materializa de manera proyectual el contenido teórico abordado en el desarrollo del trabajo.

### **Andrea Trigueros Ávalos**

*Relaciones Públicas en organizaciones no gubernamentales.*

*Superando los límites de la comunicación, caso FUNDASAL*

## Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación aborda la elaboración de una estrategia de Relaciones Públicas para una organización no gubernamental en El Salvador. Se inserta bajo la categoría de Proyecto Profesional ya que tiene como fin presentar una campaña de comunicación integral para la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL), una organización que se dedica al desarrollo social y la construcción del hábitat popular.

Para la elaboración del trabajo, primero se investiga sobre las organizaciones sin fines de lucro. Desde sus inicios hasta la actualidad, se comprendió la creciente importancia del rol de ONGS como representantes del cambio social para la sociedad civil. En países latinoamericanos, se ha visto el aumento del tercer sector para ofrecer soluciones alternativas a las propuestas por el Estado. Por otro lado, se indaga acerca de las Relaciones Públicas, su evolución en la sociedad y la importancia que tiene en organizaciones para generar una imagen corporativa positiva y buscar una comunicación efectiva con sus distintos públicos a través de la planificación estratégica. Luego para visualizar el rol de las Relaciones Públicas en el entorno de FUNDASAL, se indaga sobre sus inicios en El Salvador, observando que las Relaciones Públicas como profesión y como carrera universitaria, nació hasta los años setenta en El Salvador. Esto significa, que, al ser un área relativamente nueva, muchas organizaciones no le dan la importancia que amerita las Relaciones Públicas para facilitar la integración de la organización y su capacidad de adaptación a un entorno constantemente cambiante.

Con el fin de contextualizar la organización en el país de origen, se expone la historia y la situación socio-económica y política en El Salvador. A partir de este análisis general, se comprendió la necesidad de viviendas en zonas urbanas y rurales, y que casi un cuarto de la población vive en estado de pobreza y no tiene acceso a los servicios básicos de la vivienda (electricidad, agua potable, servicios sanitarios y recolección de residuos).

En base a lo estudiado, se procede a realizar un análisis exhaustivo de FUNDASAL para conocer sus necesidades y prioridades de comunicación, a nivel interno y externo. Con lo cual, se obtuvo como conclusión, que FUNDASAL tiene una trayectoria importante en el país y una fuerte presencia en los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, le falta innovación y modernización para vincularse con públicos más jóvenes a través de nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) y medios no tradicionales. Al mismo tiempo, se enfrenta con la necesidad de buscar nuevas fuentes de recursos financieros, y así, ampliar el ámbito de trabajo e incrementar la ayuda a la problemática del hábitat, en áreas donde carece el Estado.

Previo a la propuesta del plan de comunicación, se describen las herramientas a utilizar. Entre estas, las NTIC, las redes sociales y la publicidad no tradicional. Se eligieron estas herramientas, por sus bajos costos y su capacidad de impactar en nuevos públicos a través de medios no tradicionales, generando una ventaja competitiva al fortalecer e innovar su imagen corporativa.

Incorporando los conocimientos previamente estudiados, se propone un plan de comunicación integral para FUNDASAL, con el objetivo general de comunicar a los diversos públicos

objetivos las acciones de FUNDASAL para fortalecer la imagen y captar nuevos donantes. Se espera demostrar en el plan de comunicación propuesto, que la adecuada integración de distintas herramientas de comunicación basadas en una estrategia previamente elaborada, ayuda a incrementar la notoriedad de la organización y a favorecer la formación de una imagen positiva a través de la vinculación efectiva con sus distintos públicos. El desarrollo de distintas acciones planificadas y su apropiada cobertura mediática, trasladan a la realidad las necesidades de FUNDASAL, logrando una efectiva comunicación gracias a la incorporación de las Relaciones Públicas en la estrategia de la organización.

**Federico Martín Yungano***Manual de comunicación: el camino a la correcta comunicación de la Asociación del Fútbol Argentino*

Licenciatura en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación analiza la imagen de la Asociación del Fútbol Argentino. Desde la óptica de las relaciones públicas se elabora un manual con la intención de constituir una herramienta que colabore con la coordinación de las comunicaciones y el trato que la organización tiene con la prensa. La AFA es la institución encargada de la gestión del fútbol en la Argentina. La misma coordina los torneos y representa al país en encuentros internacionales de dicho deporte. A lo largo de sus 118 años de historia ha conseguido los mayores galardones posibles, como la copa del mundo de fútbol en los años 1978 y 1986. Sin embargo, desde el punto de vista comunicacional, ha tenido fallas que llevaron al descontento de los públicos con su actividad.

La imagen que percibe la sociedad de los empleados de la asociación ha superado su imagen misma y sus enfrentamientos llevaron al debilitamiento de la misma.

A través de este proyecto se busca demostrar que con un plan coherente de comunicación esta institución, tomada como ejemplo que puede ser llevado a otras instituciones, puede potenciar su identidad para mejorar sus resultados comunicativos, lo cual conllevará a una mejora en todas sus actividades y un aumento en su rédito.

**Atawallpa Díaz Ricaurte***Ciclismo urbano. Arte y Publicidad de moda*

Licenciatura en Diseño

Categoría: Creación y Expresión

El espacio urbano de la ciudad de Buenos Aires se encuentra invadido por distintos tipos de polución, tanto visual como auditiva. La cultura del automóvil y su utilización a escala masiva han favorecido a que tanto la infraestructura urbana como las prácticas sociales se hayan configurado de manera ineficiente, ponderando el uso del automóvil por sobre el derecho humano a un espacio público de características saludables. Habiendo detectado las áreas temáticas interrelacionadas en torno al problema antes expuesto, dentro del área moda, se encuentra relevancia en la dinámica y características de las tendencias, las cuales pueden proveer conceptos visuales de aceptación colectiva, siendo un fenómeno propicio para la instrumentación de la promoción de modelos de cambio social.

El objetivo del Proyecto de Graduación, que se enmarca en la categoría Creación y Expresión, línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes; es promover a la bicicleta como la mejor alternativa de transporte urbano en la Ciudad de Buenos Aires, aliviando a través de su utilización, el caos del entorno urbano porteño. Para tal efecto, se desarrollan propuestas visuales gráficas que se apoyan estilísticamente en la tendencia internacional *Cycle Chic*.

Además como objetivos específicos, se busca valorizar el estatus de los y las ciclistas a través de la documentación fotográfica de la mujer ciclista como ícono cultural en las calles de Buenos Aires. Asimismo, se exploran las particularidades de la implementación de la tendencia *Cycle Chic* en la ciudad de Buenos Aires. De igual manera, se plantean estrategias que apuntan a promocionar el ciclismo urbano a través de la interrelación del ciclismo con la publicidad de moda.

El principal aporte que este trabajo realiza a la carrera de Licenciatura en Diseño, es proponer mecanismos a través de los cuales se pueda romper con el filtro comercial que imposibilita el acceso de determinados mensajes a los medios masivos. Esto se logra a través de valerse de la lógica de constante innovación publicitaria, y de la lógica de piratería de expresiones culturales emergentes inherente a la moda, para insertar en el aparato mediático comercial, imágenes y conceptos que valoricen la percepción colectiva del ciclismo urbano como medio ideal de transporte. Por lo tanto, ya que la publicidad de moda extrae del arte y las subculturas referentes estéticos y conceptuales, este Proyecto de Graduación provee a través del arte fotográfico, imágenes de mujeres ciclistas, con la esperanza de influir en la cultura porteña, masificando el uso de transporte sustentable

### **María Guzmán Balladares**

*La introducción del concepto de etnogénesis en el sistema del vestido*

Licenciatura en Diseño

Categoría: Investigación

El Proyecto de Investigación y Desarrollo se concentra en encontrar nuevas pautas en el desarrollo de productos bajo el principio del etnogénesis, que estimula las prácticas artísticas

emergentes latinoamericanas, por medio de la apropiación y resignificación de la matriz simbólica.

La idea de crear un proyecto a favor del mestizaje cultural surge a partir de la importancia del diseñador como un ser activo en el mundo de la comunicación, el cual, por lo tanto, debe actuar en forma responsable con el fin de educar a los consumidores. A su vez, se genera un trabajo de investigación al respecto, debido a que concepto del etnogénesis en la expresión artística es relativamente nuevo, pero aplicable dentro del campo académico y profesional.

Con este proyecto se pretende crear una conciencia general sobre la condición humana en los tiempos posmodernos, con el fin de crear una nueva generación de productos racionales que favorezcan a la identidad, los grupos étnicos minoritarios y el contexto social.

Es de suma importancia generar un trabajo enfocado en el desarrollo de nuevos conceptos que apunten a proyectar formas de diseño innovadores. El mundo de la moda debe generar un cambio y adaptarse a las nuevas necesidades, pero para poder alcanzarlo es fundamental que los diversos centros de estudio dentro del área incorporen materias y actividades que enriquezcan el conocimiento y estimulen prácticas creativas a favor de la igualdad y tolerancia.

Además, este proyecto explora dentro la sociología del arte, para encontrar rasgos distintivos según el contexto social del momento creativo.

Por medio de esta línea de pensamiento se pretende generar discursos visuales en las prendas de vestir de las mujeres mazahuas. A partir de las teorías del canibalismo creativo de Jauregui (2008) y los sistemas de apropiación simbólica de Colombres (2004) se pretende retro-alimentar al traje mazahua, sin borrar sus rastros de origen.

Este trabajo de investigación presenta una serie de reglas o condiciones teóricas para elaborar discursos visuales en el sistema del vestido por medio a las teorías de la fenomenología del espíritu de Kavolis (1970), brindando nuevas armas a los proyectos de comunicación visual.

Este proyecto expone como las teorías sobre las tendencias y las formas de expresión artísticas pueden ser utilizadas en el diseño para formular discursos compartidos, en los cuales tanto el receptor como emisor comprendan el mensaje.



## Prospectiva & Branding

Las emociones y experiencias, como soporte de la estrategia de marca

Andrea Pol (\*)

### Introducción

Sobre un total de nueve Proyectos de Grado analizados en este Ciclo, ocho se detienen en la investigación del branding emocional, como herramienta de construcción y gestión marcaria. El otro tópico emergente es el branding de experiencias; por ende, ambos ejes disciplinares, nos conducen aquí a una evaluación de su función estratégica en la empresa y sus posibilidades diferenciales, a la hora de gestar y gestionar una marca. La temática de los diversos PG evidencia que los autores adoptan de manera privilegiada las emociones y las experiencias, tanto en el proceso de planeación marcaria, como en la toma de decisiones tendientes a su fortalecimiento, constituyendo ambos aspectos, la piedra basal en la construcción y sustentabilidad de las estrategias de branding. Este ensayo retoma el rol del branding de experiencias y emocional –a nivel académico, profesional y empresarial– para derivar el análisis en la profundización de sus diversas aplicaciones y la consideración de la pertinencia de su implementación estratégica.

### Descripción de cada PG

- Bustos, Sebastián. *Lanzamiento de Trisoplast. Para una Argentina más saludable.*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional. La temática abordada resulta pertinente para la carrera del autor, pues el PG tiene como finalidad introducir un producto nuevo en el mercado argentino. El producto se denomina Trisoplast, es de origen holandés y su función es preservar los recursos de agua potable subterráneos de la contaminación. La empresa que introducirá este producto es Eco Care Argentina. El autor desarrolla la identidad marcaria para la empresa Eco Care, basándose en los conceptos de seguridad, confianza y responsabilidad social.

El PG recorre diversas temáticas y disciplinas conexas al tópico central del trabajo. El autor construye un marco teórico pertinente, que articula el concepto de marketing, las nuevas tendencias sociales globales, el marketing verde, el rol del planner, la problemática de la contaminación medioambiental y el branding. Asimismo, la problemática resulta interesante por su actualidad y por presentar un producto nuevo para un mercado muy específico.

- Colombo, Juan Simón. *La desconfianza latente. Credibilidad de la imagen en la era del photoshop.*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Ensayo. La temática abordada resulta pertinente para la carrera del autor, pues el PG plantea un tema de actualidad en el campo

de la Fotografía en relación con la Fotografía digital. El autor desarrolla la vinculación entre la credibilidad de la imagen y el uso del retoque fotográfico. El PG recorre diversas temáticas y disciplinas conexas al tópico central del trabajo. El autor construye un marco teórico pertinente. El ensayo comprende los inicios históricos de la fotografía; articula los conceptos de fotografía analógica y digital con el truco. En el apartado *Objetividad y Subjetividad* se desarrollan los conceptos de Barthes acerca de los distintos niveles de connotación de la imagen. En el apartado de *Géneros y Medios*, conceptualiza y diferencia la fotografía publicitaria, de modas y periodística.

- Hernández Guillén, Natalia Marcela. *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino.*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional. La temática abordada es el reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino en Colombia. La autora desarrolla el Plan de Marketing y de Comunicación para la marca, focalizando los aspectos que definen el mercado colombiano de consumidoras de cerveza. Resulta interesante el análisis de la mujer en la posmodernidad, que deriva en una caracterización distinta de la mujer colombiana, en tanto consumidora. El PG recorre diversas temáticas y disciplinas conexas al tópico central del trabajo. La autora construye un marco teórico pertinente, que articula los conceptos de marketing de guerra, la posmodernidad según Gilles Lipovetsky, el marketing emocional y el marketing relacional. Para profundizar en la experiencia de las consumidoras con la marca y sus espacios de vinculación, abreva en los conceptos de B. Schmitt y de G. Tellis.

- Jiménez Lagos, Ligia Andrea. *Guerrilla por la selva.*

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría Proyecto Profesional. La temática abordada resulta pertinente para la carrera del autor, pues el PG parte de una investigación de una problemática actual: la amenaza constante a las selvas tropicales sudamericanas con el objetivo de desarrollar una acción comunicacional alternativa, tendiente a posicionar el buscador ecológico de Internet Ecosia.org respaldado por Yahoo y Bing y de la Worldwide Fund for Nature (WWF) la más grande organización conservacionista independiente del mundo. El PG tiene como finalidad diseñar una acción comunicacional alternativa para Ecosia.org para incentivar el uso del buscador, que lleva a una donación indirecta por parte del usuario. Recorre diversas temáticas conexas al tópico central del trabajo. La autora construye un marco teórico pertinente, que articula la problemática de la deforestación de la selva tropical sudamericana con la Publicidad, la Comunicación



Social o de Bien Público según Guillermo Caro, la Comunicación alternativa y el Marketing de guerrilla. A partir de los lineamientos teóricos, se analizan numerosos casos de comunicación alternativa, concepto que la autora equipara en su discurso al manejo del marketing de guerrilla: “el objetivo de la comunicación de guerrilla consiste en utilizar tácticas no convencionales para publicitar con pocos recursos” (Jiménez Lagos, 2012). El tratamiento de la historia, el concepto, el análisis de la marca y de la comunicación de Ecosia.org resulta preciso, y explicita diversos aspectos diferenciales de este buscador frente a otros.

• Rojas Piñeros, Andrés. *Fundación Universitaria Corpas. Re-branding comunicacional en Bogotá, Colombia*.

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, en la línea temática Empresas y Marcas. La temática abordada resulta pertinente para la carrera del autor, pues el PG contempla una propuesta de re-branding comunicacional publicitario para la marca Fundación Universitaria Juan N. Corpas, instituto académico enfocado en formar profesionales emprendedores en medicina y música, con sede en Bogotá DC. Colombia.

La finalidad básica es la introducción de una nueva identidad visual, haciendo hincapié en los aspectos emocionales en la construcción del branding de esta Fundación Universitaria. El PG recorre diversas temáticas conexas al tópico central del trabajo. El autor construye un marco teórico pertinente, que parte del devenir histórico de la Publicidad y su evolución, en base a los conceptos de Anaut. Analiza el rol del planner en la gestión estratégica y las leyes del marketing y el posicionamiento marcario, a partir de los lineamientos de Trout y Porter. Aborda los conceptos de marca, imagen e identidad según Kotler, para vincularlos a la tipología de la imagen de Joan Costa. La construcción del marco teórico se cierra con Wilensky y el análisis de los aspectos emocionales del branding, en términos de Ghio. El autor afirma que “el tema a plantear es el de orientar la identidad y la comunicación hacia un plano emocional, renunciando al enfoque actual de la marca dado por beneficios funcionales”. (Rojas Piñeros, 2012)

• Serei, Flavia. *Marcas Verdes*.

El tema del Proyecto de Graduación consiste en la integración de la especialidad del diseño gráfico, más específicamente, del diseño de imagen empresaria con un producto perteneciente al sector alimenticio como es el *wheat grass* o pasto de trigo. Este alimento funcional, por su alta densidad nutricional, es utilizado como complemento alimentario, respondiendo a la tendencia global a la alimentación saludable y consciente. Por ende, la temática resulta de actualidad y su grado de innovación reside en la investigación de nuevas tendencias globales de consumo que modifican hábitos, costumbres y formas de vida. El PG apunta al desarrollo de la identidad y de un sistema visual para la marca *Plania Wheat Grass*.

El Proyecto recorre diversos tópicos conexas. Considera el origen de las marcas, el diseño marcario y los conceptos de imagen e identidad corporativa. Para abordar este primer eje temático recurre a literatura específica, mediante los textos de Kleppner, Aaker, Chaves, Costa, Dondis, Valdés de León, Davis y Capriotti. Se refiere a las tendencias de consumo y sus implicaciones, en cuanto a las nuevas tendencias de diseño de marcas; en este apartado apela a algunas nociones de marketing verde. Resulta interesante el relevamiento de

las distintas marcas que comercializan este producto, y su respectivo análisis competitivo.

• Seri, Miriam Grisel. *Rebranding Acerbrag. El cambio de imagen de una empresa familiar a una organización multinacional*. El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y pone de relieve el *aggiornamento* de la marca *Acerbrag* a distintas circunstancias económicas, financieras y culturales, para desarrollar una estrategia de marca acorde a la nueva realidad de la empresa. Con la llegada en 2009 de un socio estratégico –el grupo brasileño *Votorantim*– la empresa familiar *Acerbrag*, dedicada a la elaboración de productos siderúrgicos de alta calidad, es impulsada a adaptarse a la estructura de una organización multinacional.

La temática resulta de actualidad y su grado de innovación reside en la investigación de aquellos aspectos que, en materia de branding, se ponen de manifiesto en los casos de reposicionamiento marcario frente a fusiones y adquisiciones de empresas. El Proyecto recorre diversos tópicos conexas. Considera el reposicionamiento, el diseño de identidad visual, la anatomía y gestión de marcas, y los conceptos de imagen e identidad corporativa. Para abordar este primer eje temático, la autora apela a literatura específica, mediante los textos de Aaker, Capriotti y Wilensky, en este último caso, para desarrollar el brand character. Se refiere asimismo al análisis del sector industrial de la siderurgia en Argentina. En base a los conceptos de construcción de la Identidad de marca según Wilensky, la autora determina cuatro aspectos intangibles de la marca *Acerbrag*: legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación.

• Zanoní María Constanza. *H&M desembarca en Argentina. Nueva propuesta de tienda textil*.

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y plantea el desembarco de la marca H&M en Argentina, una tienda de indumentaria. El PG parte de la detección de un nicho/problema en el mercado analizado. El desarrollo de la investigación apunta al análisis de factibilidad del desembarco de esta marca internacional en el mercado nacional. Recorre diversos tópicos; partiendo de un breve análisis de la situación actual del sector textil a nivel mundial y en la Argentina, releva las barreras de entrada en el mercado para la introducción de una marca nueva. También aborda otros temas conexas, como la globalización, la posmodernidad, el consumo social –según los conceptos de García Canclini– las marcas y el branding emocional.

• Zazzarino, Luciano. *Surfeando el pavimento. Lanzamiento de la marca Carver Skateboards*.

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y aborda el lanzamiento de la marca *Carver Skateboards*, de origen estadounidense, al mercado argentino. En palabras del autor, el eje del proyecto reside en posicionar la marca como líder por ser pionera en la práctica del surf fuera del agua. El escrito despliega diversos tópicos. Partiendo de un amplio análisis de la situación actual del mercado de los deportes extremos en la Argentina, releva el devenir histórico del surf, skate y downhill (bajar calles empinadas a altas velocidades), sus cambios e innovaciones recientes. También aborda otros temas conexas al lanzamiento de una marca, como el *branding*, la noción de marca según Frutiger y el marketing de experiencias a través de los conceptos de

*experiential marketing* de Schmitt. El autor establece una correlación entre el Marketing, la Publicidad y el Arte urbano en las expresiones del grafiti y del stencil. Finalmente desarrolla la historicidad de la marca *Carver*, su particular producto (el *longboard* o *skate* diseñado para practicar *downhill*), el *namimg*, y la identidad visual de *Carver Skateboards*.

## Aportes de cada PG

- Bustos, Sebastián. *Lanzamiento de Trisoplast. Para una Argentina más saludable*.

Se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información específica, de carácter técnico. El autor conoce el producto que se va a comunicar, y el mercado en que éste opera, por lo que este trabajo podría constituirse en un referente para otros proyectos de investigación, que apunten al conocimiento de estrategias tendientes a la protección de acuíferos. En cuanto a la propuesta de comunicación y el desarrollo de la identidad marcaria, el autor pone la lupa sobre los aspectos emocionales:

Debido a las nuevas tendencias sociales que promueven una vida más saludable y un mayor cuidado del medio ambiente Eco Care está fuertemente vinculado con el aspecto afectivo. La solución que brinda ayuda a la población a vivir mejor, por ende es una marca con gran valor emocional. (Bustos, 2012, p. 68)

“Las empresas que apliquen el Trisoplast no solo van a implementar un producto sumamente necesario sino que van a incrementar su valor emocional y dotarse de un carácter ecológico acorde a la tendencia”. (Bustos, 2012, p. 69)

- Colombo, Juan Simón. *La desconfianza latente. Credibilidad de la imagen en la era del Photoshop*.

La problemática resulta interesante, aunque es ampliamente tratada en la literatura específica. El ensayo pretende establecer un aporte significativo y original, dentro del campo disciplinar, en lo que respecta al tratamiento creativo del tópico elegido. En cuanto a la temática y la construcción del eje del ensayo, el autor adopta ciertos supuestos subyacentes de su discurso, tales como la poca credibilidad de la imagen fotográfica en la actualidad.

- Hernández Guillén, Natalia Marcela. *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*.

Se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información específica. La autora conoce el producto que se va a comunicar, y el mercado en que éste opera, por lo que este trabajo podría constituirse en un referente para otros proyectos de investigación, que apunten al conocimiento de estrategias tendientes al reposicionamiento de un producto en el mercado. Asimismo, la relevancia temática reside en la caracterización de la mujer posmoderna –en tanto consumidora– basada en una adecuada fundamentación teórica. La problemática resulta interesante por el examen de un mercado específico. A partir de los conceptos de Porter, en este proyecto se revisa el actual planteo de la empresa, en lo que respecta a sus decisiones estratégicas de segmentación de mercado.

- Jiménez Lagos, Ligia Andrea. *Guerrilla por la selva*.

El PG intenta solucionar desde el campo disciplinar de la autora una necesidad de comunicación puntual. La atención puesta en la generación de acciones de alto impacto, basadas en el marketing de guerrilla, aporta una solución creativa con bajo presupuesto.

Con la acción se busca informar y comunicar como eje de diferenciación, salvar a las selvas tropicales. La creatividad puesta al servicio de la comunicación con fines sociales, resuelve con originalidad e impacto la propuesta. El recurso tipográfico sostiene la idea creativa de poner la lupa sobre el texto de cuerpo mínimo que dice: “Salva la selva tropical con cada búsqueda”. (Jiménez Lagos, 2012)

- Rojas Piñeros, Andrés. *Fundación Universitaria Corpas. Re-branding comunicacional en Bogotá, Colombia*.

La propuesta profesional contempla la campaña de relanzamiento para la marca y la decisión de re-nombrarla (*namimg*). La decisión estratégica de *namimg*, considera la necesidad de re-nombrar a la marca, reduciendo la mención del nombre Juan N. Corpas al apellido solamente. “Considerando oportuno la reducción del nombre de la marca, denominándola Fundación Universitaria Corpas” (Rojas Piñeros, 2012, p. 5) puesto que genera una mayor recordación y simplicidad para sus públicos.

- Serei, Flavia. *Marcas Verdes*

El PG permite obtener una visión amplia y multidisciplinar acerca del diseño de una marca y del diseño de Identidad corporativa, integrando el análisis de nuevas tendencias globales como marco de referencia. Es un proyecto orientado a la búsqueda de nuevas interrelaciones en materia de branding, marketing verde y diseño marcario.

- Seri, Miriam Grisel. *Rebranding Acerbrag. El cambio de imagen de una empresa familiar a una organización multinacional*. El PG explora la problemática del desarrollo de marcas globales. Destaca la importancia de considerar el valor de marca o *brand equity* en los casos de fusiones, adquisiciones, asociaciones estratégicas, etc. El Proyecto pone de relieve la necesidad de adaptación de las empresas y marcas, frente a los cambios y exigencias del mercado. En términos de la autora: “Es por ello que las empresas hacen un *upgrade* de marca para darle elasticidad y ampliar su alcance estratégico” (Seri, 2012, p. 12). Por otra parte, se plantea el poder de la marca corporativa para respaldar unidades de negocio en desarrollo, alianzas e inversiones estratégicas.

- Zanoní María Constanza. *H&M desembarca en Argentina. Nueva propuesta de tienda textil*.

El PG explora distintos aspectos vinculados al desembarco de una marca en un nuevo mercado, y el análisis de factibilidad de un negocio. El Proyecto pone de relieve la necesidad de adaptación de las empresas y marcas en nuevos mercados. El capítulo II titulado *Posmodernidad* analiza las nuevas tecnologías, los cambios en el escenario tecnológico y la generación de nuevos hábitos de consumo.

- Zazzarino, Luciano. *Surfeando el pavimento. Lanzamiento de la marca Carver Skateboards*.

El PG explora distintos aspectos vinculados al lanzamiento de una marca en un nuevo mercado. Se valora el enfoque innovador y creativo en el tratamiento de la comunicación de

marca. Se genera una estrategia de marketing de experiencias y la campaña de lanzamiento. El texto introduce el concepto *expros* o proveedores de experiencia. A través del marketing de experiencias, el autor plantea la necesidad de dotar a la marca de valor agregado, más allá de las características físicas o tangibles, específicas de los productos. El Proyecto pone de relieve la necesidad de adaptación de las empresas y marcas en nuevos mercados:

La peculiaridad de éste es la innovación de su diseño, permitiendo con él emular los movimientos que se efectúan al practicar el deporte acuático pero sobre el asfalto (...) Sus *trucks* emulan los movimientos y la sensación de hacer *surf*, pero sobre ruedas. (Zazzarino, 2012, p. 50).

### **Análisis del corpus de Proyectos de Grado**

En el camino de potenciar al máximo el *brand equity* o valor de una marca, el branding constituye la herramienta estratégica que adoptan las empresas modernas.

Comenzaremos por el planteo de una definición de branding: El branding se ocupa de gestar y gestionar una marca. Involucra todas aquellas decisiones y acciones estratégicas tendientes a crear, desarrollar y mantener una marca en el mercado: investigación, diseño, planificación, ejecución y evaluación. La fugacidad y velocidad de los cambios sociales y culturales, trasladados asimismo en modificaciones en los hábitos de consumo, impelen al *brand manager* a monitorear de manera creativa y permanente, el escenario futuro de las marcas, de lo contrario, su ámbito de actuación se acota notablemente, restringiéndose a determinadas acciones inmediatas y de limitado alcance, derivadas de una especie de miopía del branding, o la incapacidad de pre-ver más allá de lo cercano, en términos estratégicos.

El tradicional gerente de marca evoluciona en su rol, hacia una especie de *brand trend hunter* o cazador de tendencias de marca. Pero el futuro puede ser un lugar precario e incierto para quienes carecen de la suficiente capacidad de anticipación. El *brand manager* tiene la habilidad de pre-ver las tendencias emergentes, antes que constituyan directrices dominantes e impuestas en el mercado.

En este sentido, se revelan trabajos como el de Marc Gobé, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. El párrafo final de la obra dice:

Para conservar a la gente interesada en una relación a largo plazo, mantenga su oído en la tierra y siempre esté listo para cualquier cambio del mercado. El cambio es bueno, pero predecir el cambio es mejor, la respuesta está dentro de los corazones de la gente. (Gobé, 2001, p. 306)

Para avizorar una tendencia no basta con otear el porvenir, como quien mira a través del ojo de una cerradura. En branding existen herramientas de investigación y prospectiva, que brindan la posibilidad de construir escenarios futuros, a partir del germen del cambio, palpable en ciertos indicios del tiempo presente. Prospectiva y preferencia son los dos sentidos de una misma senda: dos atajos metodológicos y estratégicos que nos conducen a un evento temporal futuro. La tendencia actual a construir una relación emocional con los usuarios y, a través de ésta, la generación de una experiencia marcaría satisfactoria y perdurable, revela distintas cuestiones

significativas en materia de branding. El deseo siempre fue el campo fértil de las acciones de marketing. Hoy, la fuerza motriz de esta avidez de productos y marcas, está impulsada por la emoción.

El Branding emocional aporta un nuevo nivel de credibilidad y personalidad a una marca mediante la conexión poderosa con la gente, a un nivel holístico y personal. El Branding emocional se basa en esa confianza única que se establece con el público. Eleva las compras basadas en una necesidad al reino del deseo. (Gobé, 2001, p. IX)

Si a la luz de los lineamientos del branding emocional, revisamos el modelo AIDA –atención, interés, deseo y acción– es posible que a estos cuatro factores, se enlace un nuevo componente: la emoción. La marca debe ser capaz de “con-mover”. Solo así, las dos últimas piezas del engranaje se ponen en marcha. Para activar el mecanismo es necesario excitar, provocar, apasionar y seducir al consumidor. Por eso, las marcas hoy apelan a captar fans y seguidores.

### **La lealtad y la fidelidad a las marcas en tiempos del *emotional branding***

La excitación y la emoción son, por definición, estados anímicos efímeros. Y esta circunstancia, no se lleva bien con la fidelidad marcaría. Para generar compromiso y lealtad, la emoción debe perdurar. Los vínculos emocionales no solo deben ser fuertes sino dinámicos. La cuestión trascendente del branding es sostener la emoción generada por una experiencia marcaría en el tiempo. Desde los años sesenta, el concepto de posicionamiento expresa el lugar que ocupa la marca en la mente; en la actualidad, el branding da cuenta de la imbricada relación existente entre la formación de este concepto mental y las emociones. De todos modos, como sostiene Marc Gobé, aunque existe una especie de “brandmania”, la mayoría de las empresas confunden la conciencia de marca o *brand awareness* y la conexión emocional. Es decir, saber qué tan conocido es un producto, no lo hace relevante para un mercado, ni apreciado o preferido por el público (Gobé, 2001, p. 306). El conocimiento del producto o la marca constituye solo la base de la pirámide; de la preferencia y la estimación positiva, sobreviene la conexión emocional de la marca con el consumidor, consolidando la experiencia y compromiso a largo plazo. El estrategia de marca navega hoy un mar de aguas agitadas. Los espacios sin competencia son escasos, los mercados atomizados de *brands me too* –con nulas posibilidades de diferenciación en base al área *hard* o tangible del producto– revelan la necesidad de bucear nuevas alternativas, y ese es el espacio que viene a ocupar el branding emocional. La marca ya no se potencia por una característica material o aspecto inherente, sino por su capacidad empática de establecer una fuerte conexión emocional con los consumidores. La marca-persona interactúa con otras personas.

Una marca necesita tener cualidades humanas y valores emocionales - necesita tener personalidad, expresando la cultura corporativa a través del imaginario que involucra a las personas. Si usted puede hacer que los consumidores establezcan una asociación con su marca, usted ha creado una conexión emocional que implica éxito a largo plazo. (...) Ser una marca verdaderamente emocional significa

reevaluar constantemente las fortalezas y debilidades de la propia marca. (Gobé, 2001, p. 306)

Esta transmutación del concepto de consumidor al de persona –primer lineamiento del decálogo del *emotional branding*– implica considerar la experiencia individual y gratificante del consumidor como foco estratégico.

Si, como dice Gobé, las marcas tienen un ciclo de vida, la vitalidad marcaría deriva de la capacidad de ser re-elegidas cada día, en base a su relevancia emocional con el público. Una conexión que sea sincera y sentida puede representar la distancia entre una marca líder y otra que no lo es.

En cierto modo, parece complejo advertir el mecanismo por el cual una marca determinada se convierte en una *emotional brand*; y a partir de ahí, es capaz de sostener este vínculo en el tiempo. Marcelo Ghio lo plantea en estos términos:

¿Cómo explicar el vínculo afectivo, emocional y permanente que las marcas comparten con sus públicos? Los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de esa relación. Una idea de marca inspiradora es el punto de partida para la construcción de un vínculo poderoso. Pero eso no es todo. Las vivencias y valores compartidos constituyen la matriz del “diálogo” íntimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza recíproca sobre la que se consolida ese vínculo. (Ghio, 2009, p. 18)

La noción de vínculo etimológicamente proviene de la locución latina *vinculum*, que remite a la idea de cadena, lazo o atadura. El entramado vincular representado por la marca, requiere de una sucesión o encadenamiento de experiencias significativas, no de un suceso satisfactorio aislado. La empresa debe persistir en la renovación de esta unión estable y segura, en la que las personas se sienten a gusto y próximas a la promesa marcaría.

### **Brand Sense: la marca multisensorial**

Como reza el título de este ensayo, otro de los pilares estratégicos del branding actual está representado por las experiencias. El *experiential branding* propone activar los cinco sentidos de los consumidores mediante la vivencia de la marca y la inter-acción, a través en sus múltiples espacios de vinculación. La experiencia de marca debe ser estimulante, despertando sensaciones y emociones en las personas. Con la pretensión de con-mover a los consumidores y moldear sus preferencias, la marca incentiva sus decisiones de compra, aumenta el nivel de satisfacción y por supuesto, promueve su lealtad. La combinación sinérgica de imágenes sensoriales –visuales, olfativas, auditivas, táctiles y gustativas– apunta a lograr lo que en branding se entiende como experiencia multi-sensorial. Martin Lindström, en su obra *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, And Sound*, revela los secretos para construir marcas poderosas, a partir de una especie de “alquimia” de sensaciones. (Lindström, 2010)

El *sensory branding* o branding sensorial se vale de una serie de impresiones placenteras y estimulantes, que aunadas contribuyen a una vigorosa y memorable persistencia de la marca en los consumidores o usuarios. Los instrumentos del *sensory branding* son: fragancias, esencias, aromas, música, sonidos, ruidos, iluminación, colores, texturas, disposiciones

espaciales, videos, sabores, temperatura, etc. ya que todos estos estímulos son portadores de sensaciones y, en forma conjunta re-significan la marca sentida.

### **Conclusiones**

Los Proyectos de Graduación abordan el *experiential branding* y el *sensory branding*, como herramientas estratégicas para construir y gestionar una marca. Las emociones y experiencias representan en la actualidad el soporte del entramado vincular de las personas con las marcas, por lo que la temática tratada en los diversos PG refleja la actualidad disciplinar.

### **Referencias Bibliográficas**

- Bustos, S. (2012). *Lanzamiento de Trisoplast. Para una Argentina más saludable*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*, Buenos Aires: Graal.
- Jiménez Lagos, L. (2012). *Guerrilla por la selva*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lindström, M. (2010) *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, And Sound*. New York: Simon & Schuster.
- Rojas Piñeros, A. (2012). *Fundación Universitaria Corpas. Re-branding comunicacional en Bogotá, Colombia*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Seri, M. (2012). *Rebranding Acerbrag. El cambio de imagen de una empresa familiar a una organización multinacional*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Zazzarino, (2012). *Surfeando el pavimento. Lanzamiento de la marca Carver Skateboards*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

(\*) 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

#### **Sebastián Bustos**

*Lanzamiento de Trisoplast. Para una Argentina más saludable*  
Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como finalidad introducir un producto nuevo al mercado argentino. El producto se denomina *Trisoplast*, es de origen holandés y su función es preservar los recursos de agua potable subterráneos de la

contaminación. La empresa que introducirá este producto es *Eco Care Argentina*, quienes ya trabajan en el mercado de la protección ambiental hace ocho años.

A partir del estudio de la empresa y del análisis de la situación medioambiental en Argentina, se desarrolla el concepto de marketing verde, introduciendo el análisis de la problemática ambiental desde el punto de vista empresarial, para determinar las necesidades específicas de las empresas modernas.

Luego, se presenta el lanzamiento del producto, abordando la situación a solucionar; se justifica la estrategia de lanzamiento seleccionada, teniendo como base el target al cual se dirige. Luego se desarrolla la identidad de *Eco Care*, teniendo en cuenta los escenarios y los distintivos de esta empresa.

Más adelante, se introduce la estrategia de comunicación para el *Trisoplast*. Se abordan todos los temas que entran en juego a la hora de determinar una estrategia comunicativa. Se introduce la información necesaria para apuntar el mensaje, como las características del producto, el análisis del target, los objetivos de la campaña y la selección de medios según cada etapa del lanzamiento.

### **Juan Simón Colombo**

*La desconfianza latente. Credibilidad de la imagen en la era del photoshop*

Licenciatura en Fotografía

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría Ensayo, indaga y reflexiona acerca de la actualidad de la fotografía y los avances que permitieron la manipulación de la imagen fotográfica. La imagen fotográfica, desde sus inicios, fue presentada como la forma en que la realidad era captada e inmortalizada. Se la consideraba una huella de la realidad.

El avance de la tecnología y de las destrezas de los fotógrafos permitió poco a poco vulnerar tales representaciones de la realidad para modificar las imágenes originales, dando comienzo así al retoque y trucaje.

Rápidamente la fotografía se popularizó y comenzó a expandirse en diferentes direcciones. Tomó prestados géneros provenientes de la pintura, y además se descubrió su potencial como una forma de ilustrar las noticias.

La masividad que alcanzó la fotografía y la credibilidad con la que contaba no pasó desapercibida para quienes pretendían comunicar determinados temas. Por lo que comenzaron a trucarse fotografías de diferentes formas, pero siempre con el mismo fin, apoyarse en la particular credibilidad que goza este invento y engañar al espectador.

Con la invención de la fotografía digital y el surgimiento de Internet se expandieron y multiplicaron las posibilidades de manipulación y de difusión de las imágenes. Así como también se produjo un incremento de fotógrafos casuales que cuentan con cámaras fotográficas en sus teléfonos celulares y otros dispositivos móviles.

Los avances en informática permitieron el acceso a aplicaciones destinadas a la manipulación y distorsión de fotografías a un amplio público. La facilidad de uso de estas aplicaciones simplificaron ampliamente los procesos que anteriormente requerían de extrema pericia y elevados conocimientos en técnicas de revelado y positivado.

La aparición de fotografías trucadas en medios de comunicación desató un debate que aun parece encontrarse sin

respuestas definitivas. ¿Estamos enfrentando una crisis de credibilidad de la fotografía? ¿Sigue el público confiando en las fotografías? Son solo algunas de las preguntas que actualmente buscan su respuesta.

La gran cantidad de imágenes que circulan actualmente a través de los diferentes medios de comunicación generan preocupación sobre cual es el camino a seguir tanto por parte de los emisores como de los receptores de fotografías.

### **Natalia Hernández Guillén**

*Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación, inscripto como Proyecto Profesional, presenta el planteo de las estrategias elaboradas para el reposicionamiento de la marca *Redd's* en el mercado femenino en Colombia, por las diferentes problemáticas a nivel comunicacional que ha tenido la marca desde el 2007, integrando estrategias desde el marketing de la experiencia y el *branding* emocional, a través de los diferentes medios de comunicación y profundizando en Internet, para formar un vínculo con las consumidoras.

El proyecto consta de dos partes; en la primera se analizan las diferentes problemáticas de la marca, los problemas de segmentación y de comunicación que ha tenido y las consumidoras del producto y sus características, como así también se presenta el diagnóstico de las problemáticas de la marca desde la mirada de las consumidoras y la relación que puede llegar a tener la marca con otros países que ya comercializan la cerveza *Redd's*.

La segunda parte consiste en las propuestas de las diferentes estrategias para el cambio de enfoque de la marca; en esta instancia se trabaja con el marketing de guerra, para tener presente cuáles son las marcas a las que se enfrentan y estar alertas a los ataques de la competencia.

Luego se introduce el concepto de marketing de la experiencia y *branding* emocional, para poder tener un vínculo seguro con las consumidoras actuales y con las que se está apuntando, porque hay que llegar a ser una marca que tenga consumidoras perdurables a través del tiempo, en este punto las consumidoras ya tienen a la marca en sus corazones y la forma de conseguirlo es a través de las experiencias que la marca les proporcione.

Desde aquí, se integra la tecnología, porque lo que se quiere lograr es que la marca esté en contacto constante con las consumidoras y pueda ofrecerle y compartir una experiencia más agradable.

### **Ligia Andrea Jiménez Lagos**

*Guerrilla por la selva*

Licenciatura en Dirección de Arte Publicitario

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Creación y Expresión, presenta el diseño de una acción publicitaria para el buscador ecológico [www.ecosia.org](http://www.ecosia.org), con el fin de medir la efectividad de la herramienta, y con el fin de comunicarle a un público específico la marca [www.ecosia.org](http://www.ecosia.org). Para lograr los

objetivos, se estudia la publicidad de guerrilla a través de ejemplos. Luego se analiza la marca con la que se está trabajando: *cosia.org*. Se analiza qué se conoce como marca en general cómo se ha estudiado en la carrera de Dirección de Arte. Para conocer al público al que se quiere comunicar y estudiar más a fondo las cualidades a transmitir de la marca, se lleva a cabo una investigación de campo en un lugar específico relacionado al uso de la marca. Se analiza el diseño general de la marca, y se busca una estética a seguir en la campaña. Por otra parte, se analiza el tema de la deforestación de la selva tropical, con el fin de encontrar los conceptos con los cuales trabajar en la comunicación, ya que conociendo la problemática, se busca el origen del problema para saber que hábitos se quiere que el público cambie para resolverlo. Luego se desarrolla una acción de guerrilla, se muestra la acción y su estética para mostrar la constancia gráfica del proyecto.

### **Andrés Rojas Piñeros**

*Fundación Universitaria Corpas. Re-branding comunicacional en Bogotá, Colombia*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación parte del abordaje de un contenido comunicacional, es decir la explicación de la importancia de la comunicación, para luego especificar la noción de la publicidad, tanto su historia e inicios como su progreso actual en el mercado, para así elaborar el tema de re-branding comunicacional, dirigido y aplicado a una marca en particular desde diversas herramientas comunicacionales y publicitarias. Inicialmente se introduce al lector en conceptos generales comunicacionales, publicitarios y empresariales. Se explicitan entonces los grupos empresariales que existen en la publicidad, junto con sus agencias respectivas. Se enuncia el holding del cual forma parte la empresa a tratar, abordado mediante su historia y la división de cargos administrativos actuales. Por consiguiente, se elabora el desarrollo del planeamiento estratégico, la importancia de su gestión mediante el planner en la escena, y la importancia de su rol funcional en la empresa a tratar. Una vez adentrado el lector en lo relacionado a la publicidad como herramienta vital en el proceso de construcción de marcas, se comienza a explicitar el abordaje de la entidad mediante distintas áreas del marketing y la actividad publicitaria.

Como recorte metodológico, se indaga acerca de la identidad de la marca, como también el planteamiento comunicacional específico dirigido hacia lo emocional, reforzando conceptos relacionados con el branding, posicionamiento, reposicionamiento y marketing de nichos, para generar un desprendimiento de lo funcional y generar una sinergia puramente emotiva mediante la empresa y el consumidor.

El aporte principal radica en la implementación del branding emocional mediante la estrategia denominada publicidad emocional, para así generar un completo re-direccionamiento identificador y comunicacional, y éste pueda reflejar un valor diferencial para con la marca en el mercado colombiano, ejerciendo un acercamiento diferente para con el consumidor y/o usuario de la misma.

Se requiere entonces de un planteamiento comunicacional orientado hacia el branding emocional, para poder exponer bajo este mismo criterio una reestructuración de la identidad

de la marca, seguido por una planificación estratégica de comunicación, comprendida mediante aspectos como la definición de la audiencia meta, seguido por una estrategia de medios, y la propuesta del desarrollo de una campaña publicitaria de la nueva marca.

El Proyecto de Graduación expresa una propuesta innovadora mostrando el aporte profesional de un publicitario, abordado mediante diversos temas de ámbito comunicacional. Se manifiesta la realización de propuestas decisivas, explícitas mediante un marco teórico que expresa finalmente el interés de determinado consumidor o usuario en adquirir una marca en particular, que despierte deseos y satisfaga sus necesidades.

### **Flavia Helena Serei**

*Marcas verdes*

Diseño de Imagen Empresaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se encuentra enmarcado dentro de la categoría Proyecto Profesional debido a que el mismo concluye con el diseño de una marca gráfica para un producto. En este caso, el producto es el *wheatgrass* o pasto de trigo, el cual es la planta de trigo joven, que se licúa y es extraído su jugo para luego ser consumido solo o bien en jugos o licuados. Se vincula en el proyecto al producto *wheatgrass* con el diseño gráfico, más específicamente, con el diseño de imagen empresarial. La idea surge al observar que en los últimos años han cambiando las tendencias de consumo de alimentos, así como también se ha incrementado la preocupación por el medio ambiente, la salud y el bienestar. Dentro de este contexto las empresas adquieren cada vez mayor responsabilidad social y surge así un mercado de productos orgánicos y funcionales, dentro del cual el producto *wheatgrass* se constituye como uno de los más innovadores del sector.

Sin embargo, en Argentina existe actualmente una única empresa dedicada exclusivamente a la venta y distribución de este producto, desconocido para gran parte de la población. Es por ello que el objetivo principal del presente proyecto es el desarrollo de una marca gráfica para una empresa nueva que comercialice dicho producto.

Para lograr dicho objetivo, se desarrollan seis capítulos donde se vincula al diseño gráfico con el producto *wheatgrass* para así concluir con el desarrollo de una marca gráfica para dicho producto, tomando como base todo lo investigado acerca del mercado, el consumidor, la competencia, etc. Se presenta la marca diseñada, así como también se explica la totalidad de las decisiones que son tomadas para arribar a esta marca gráfica.

### **Miriam Grisel Seri**

*Rebranding Acerbrag. El cambio de imagen de una empresa familiar a una organización multinacional*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, aborda la temática de la imagen, en este caso de una empresa familiar devenida en empresa multinacional.

La sucesión de cambios tecnológicos, unida al boom de la información que se vive en la actualidad, más el crecimiento de la competencia, hicieron que los mercados se segmentaran

cambiando los hábitos y actitudes de los consumidores. Esta tendencia llevó a las marcas a buscar nuevas alternativas para competir en todo lo inherente al producto que ofrecían, al mercado en el que se desarrollaban, como así también un replanteo de su relación con sus consumidores.

Bajo este contexto, las empresas se comienzan a plantear el desafío de reposicionar su marca, con el fin de lograr que al llegar a la etapa de madurez se mantengan activas. Dicho reposicionamiento plantea la importancia de acondicionar la marca expuesta en este proyecto a partir de un cambio de imagen, siendo el mismo de suma importancia para llevar la imagen de la empresa, junto con sus productos y servicios a una actualización acorde a los tiempos que corren.

Este proyecto no trata de un cambio de mercado, ni de hábitos del consumidor, ni extensión de línea, sino que se refiere a un *aggiornamento* de la marca, a distintas circunstancias económicas, financieras y culturales.

*Acerbrag* dejó de ser una empresa familiar para convertirse en una empresa multinacional. Este cambio se produce principalmente con la llegada de un nuevo accionista mayoritario, el Grupo *Votorantim*, el cual plantea estándares de calidad, productividad, y desarrollo internacionales. Resumiendo, el desarrollo de rebranding planteado en este proyecto despliega una estrategia de marca tomando como premisa la búsqueda de objetivos alcanzables, diferenciados y competitivos.

Para esto, dicho posicionamiento debe ser desplegado a cada una de las partes que intervienen en el desarrollo de la empresa, mediante un plan integral de comunicaciones y su consecuente ejecución creativa.

Mediante este proyecto se quiere aportar, en base a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y desde la experiencia de trabajar en una empresa que está atravesando un proceso de cambio, la importancia y el valor de marca en la actualidad, junto con la necesidad de adaptarse a los cambios y a las exigencias del mercado.

### **María Constanza Zanoni**

*H&M desembarca en Argentina. Nueva propuesta de tienda textil*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación estudia el desembarco de la marca internacional de indumentaria *H&M* en la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo, presenta la estrategia de lanzamiento de la marca para darla a conocer, contemplando que solo es conocida para aquellas personas que la conocen de algún viaje, siendo este público la minoría del total objetivo.

Se analizan temas relacionados al objetivo, como ser la globalización mundial y los cambios socio-económicos y culturales que presentan los mercados globalizados, tanto como la era posmoderna en la que se vive actualmente y cómo repercuten las nuevas tecnologías en los hábitos de consumo y en las formas de relacionarse en la sociedad. El abordaje de estos tópicos dirige el tema al análisis de la sociedad de consumo, tratará de delimitar el consumo como una necesidad o un deseo, y la importancia de la comunicación en la mente de los consumidores. Por otro lado, se presenta un breve análisis de la situación en el mercado textil internacional y nacional.

Para continuar, se repasa la relación marca-cliente, su definición e historia, importancia de la formación de la identidad de

marca, los diferentes tipos de marcas existentes y la necesidad de diferenciación entre las misma. Para cerrar se analiza cuál es la mejor forma de comunicar un mensaje publicitario según finalidad racional o emocional.

Luego, se presenta el lanzamiento de la marca al mercado, definiendo el segmento, el posicionamiento buscado y cuál es la estrategia de lanzamiento para los nuevos productos o servicios, como es el caso de *H&M* en la Argentina. Asimismo, se analiza el comportamiento del consumidor según cada enfoque a partir de los cuales se pueden observar los rasgos actitudinales más relevantes para conocer sus hábitos de consumo.

A continuación, se presenta un resumen de la historia de la marca *H&M*, sus valores, visiones, misión, identidad, cultura, personalidad, y el actual posicionamiento a nivel internacional. A su vez, se describe cuál es su actual compromiso con la sociedad junto a programas en conjunto con UNICEF, y por último su situación competitiva en el mercado europeo. Para finalizar, se profundiza en el desembarco propiamente dicho. Así, se indican los puntos de venta, los emergentes que dan lugar al proyecto, el análisis de la situación junto con el análisis FODA, el planeamiento estratégico, como así también los objetivos de la empresa y cuál es el público objetivo y le posicionamiento buscado.

Por último, se presenta la planificación de la campaña publicitaria, que comprende el *brief* con la bajada informativa necesaria para la construcción de la estrategia creativa para las piezas de comunicación. La estrategia de comunicación delimita los objetivos a alcanzar con la campaña, los medios recomendados como vehículos comunicacionales y los canales recomendados para la inversión publicitaria. Finalmente se presentan las piezas de comunicación, tanto gráficas para revistas y vía pública, y el comercial de televisión.

### **Luciano Zazzarino**

*Surfeando el pavimento. Lanzamiento de la marca Carver Skateboards*

Licenciatura en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación aborda la problemática del lanzamiento de una marca de origen estadounidense que desembarcó en el país a principios del año 2011. Esta empresa es la creadora y productora del producto que más se asemeja al surf fuera del agua, este lleva el mismo nombre que la marca: *Carver*. La peculiaridad de éste es la innovación de su diseño, permitiendo con él emular los movimientos que se efectúan al practicar el deporte acuático pero sobre el asfalto en vez de sobre una ola.

Los representantes de la marca en Argentina no hicieron un lanzamiento oficial de la marca en el país y solamente empezaron a comercializar sus productos, llegando a un público especializado que tenía conocimiento de la empresa productora. Es por ello que para impulsar las ventas se realiza el lanzamiento formal de *Carver Skateboards* en Argentina. Para llevar a cabo esta tarea, en este trabajo de grado, primero se realiza una investigación de la historia de los deportes extremos que la marca fusiona: el surf y el skate. Esto es necesario para conocer como surgieron estas actividades y en que periodos de tiempo, para poder comprender su esencia. Luego se aborda el tema de la marca y su identidad, para poder hacer un análisis de la misma y mantener los elementos que

vienen impuestos con la misma. La identidad también resulta un factor importante para comunicar, es por eso que se explica por medio del branding.

Posteriormente se selecciona una estrategia de marketing que más aporte a la marca teniendo en cuenta sus objetivos y sus características distintivas, es por eso que se explica la teoría del marketing de la experiencia, los tipos que existen y como cada uno de estos ayuda a distintos tipos de posicionamiento de las marcas.

Una vez obtenida la teoría que se utilizaría para llevar a cabo este proyecto, se aborda lo concerniente de la marca. Se presenta una reseña de su historia y un análisis tanto de sus productos como de su identidad visual.

Luego, se genera una estrategia de marketing y comunicación para la campaña de lanzamiento. Para esto fue necesario reconocer al público objetivo a la que ésta va a estar apuntada. Esto resultó de suma importancia para luego crear una identidad de marca que se presentara atractiva. Una vez obtenido el perfil del consumidor y la identidad de la marca, se genera una estrategia de marketing del tipo experiencial, para dotar a la marca un valor agregado, más allá de las cualidades de sus productos.

Todo lo obtenido y formulado a lo largo de los capítulos culmina en la campaña de lanzamiento. Esta consta de un plan de comunicación que está sostenido por una estrategia creativa y su respectiva estrategia de medios.





## El Diseñador: intérprete y creador de conocimiento

Marcia Veneziani (\*)

Decía Norman Potter (1999) que “una escuela de diseño debe ser en cierto sentido la preparación para la vida futura, pero el tiempo que un alumno pase en ella es precioso e irrecuperable presente. También es, sin embargo, un buen puerto en la tormenta” (p. 30).

Para el mencionado autor, el tiempo transcurrido en el mundo académico es valioso no solo por lo que el estudiante aprende en los años de claustro sino también por la interacción que se vivencia con los propios pares y la posibilidad de trabajar en comunidad, paso obligado en la profesión del diseñador. Éste (en cualquiera de las áreas en las cuales se desempeñe) una vez que ha ingresado al campo profesional, deberá continuar capacitándose para ir a la par con los cambios que va manifestando la sociedad en la que desarrolla su actividad. Razón más que evidente, ya que la misma esencia de su práctica es un continuo devenir.

Los Proyectos de Graduación se presentan por ende, como el momento privilegiado en que se relacionan ambas cuestiones. Es un ejercicio que pone a dura prueba al estudiante (por un lado evidenciar sus propias propuestas de modo coherente y fundamentado y por el otro demostrar los saberes y habilidades adquiridos durante los años de estudio dentro de la universidad). La interdisciplinariedad se evidencia, por lo tanto como necesaria, en una profesión cada vez más cambiante y en evolución. La ruta obligada sería la de seguir construyendo conocimiento y a la vez, plasmar con evidencia empírica ideas innovadoras que logren percibir el entorno de la vida cotidiana siendo originales, y al mismo tiempo plasmarlos en proyectos –predeciblemente exitosos– en los negocios a emprender. Concuerdan Press y Cooper (2009) al sostener que “el diseñador es una mezcla de creador con oficio” (p. 17) por una parte, (ya que la conjunción de habilidades –según los autores– son las que comprenderán el corazón mismo del diseño), intermediarios culturales por la otra (ya que pueden considerarse creadores de cultura) y por último emprendedores.

Las palabras de los mencionados autores se presentan como más que acertadas al afirmar que:

(...) el diseñador es también un experto comunicador capaz de situar su trabajo en un contexto y de defenderlo. La investigación y la comunicación siempre han formado parte del núcleo del diseño, aunque hayan parecido en cierta forma tangenciales al proceso creativo (Press y Cooper, 2009, p. 17)

Así pues, se evidencia en los Proyectos de Graduación evaluados en esta oportunidad, la riqueza en la variedad de temáticas abordadas por sus autores y, al mismo tiempo, las huellas que

han dejado los conocimientos adquiridos durante su paso por las aulas de la Facultad de Diseño y Comunicación.

### Descripción de los Proyectos de Graduación

*Volviendo a las raíces. Las técnicas textiles tradicionales del Noroeste Argentino y su influencia en el diseño actual* es el título del Proyecto de Graduación de Felicitas Armanini de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria. El mismo, se inscribe en la Categoría Creación y Expresión y se corresponde con la línea temática de su carrera. El escrito analiza las técnicas textiles utilizadas por las culturas del noroeste argentino y sus materiales. Examina también, los conceptos, materiales y técnicas que los diseñadores de nuestro país toman para desarrollar sus colecciones.

María Florencia Bertuzzi por su parte –también de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria– realizó su Proyecto de Graduación al que denominó *Belleza de consumo. La sociedad de consumo como condicionante del cuerpo femenino*. Éste se inscribe dentro de la categoría Investigación. La temática abordada resulta pertinente para la carrera de la autora al abordar el tema de la belleza física como una problemática de nuestra contemporaneidad vinculándolo con la moda y el consumismo. En la categoría Ensayo se inscribe el trabajo de María Victoria De la Mota Claverie, de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria y lo tituló *Luces y Sombras de la Moda. La ruta de las falsificaciones e imitaciones*. La autora, focalizó su Proyecto de Graduación en la problemática de la falsificación de marcas de lujo en el mercado de la moda, diferenciándola del concepto de imitación. Para ello analiza y cita casos recurriendo a autores que han estudiado el tema para fundamentar su trabajo. El Proyecto de Graduación de Guillermina Romeo de la Carrera Diseño Textil y de Indumentaria: *Abordando el diseño de indumentaria independiente en la Ciudad de La Plata* se inscribe en la categoría Proyecto Profesional. La temática abordada resulta adecuada para la carrera de la autora. Romeo focaliza su estudio en la Ciudad de La Plata, trabajando sobre un plan de negocios para un emprendimiento, planteando una estrategia comercial que acompañe los aspectos productivos del proyecto. Propone y se cuestiona cómo insertar el trabajo del diseño de autor independiente (el cual posee una identidad propia) al campo profesional.

También en la categoría Proyecto Profesional se inscribe el Proyecto de Graduación de María del Rosario Vailati. Con el título *La lúdica y el diseño sustentable. Propuestas aplicadas a la indumentaria en la Argentina*, la autora también de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria, desarrolla una propuesta que se relaciona con las problemáticas medioambientales y

del diseño de indumentaria. Plantea que los diseñadores de indumentaria y textil, pueden colaborar desde su profesión elaborando soluciones para este tipo de problemática.

Agustina Servideo, de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria, por su parte, tituló su Proyecto de Graduación: *Desarrollo de sombrerería femenina a través del análisis de los sólidos platónicos. Hacia un diseño matemática y lógicamente pensado*. El mismo, se inscribe en la categoría Creación y Expresión. La autora propone un producto innovador basado en una investigación geométrica aplicado a la producción de sombreros.

Victoria Boyero de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria inscribió su Proyecto de Graduación en la categoría Proyecto Profesional. Denominado: *La Nicolaza indumentaria infantil. Creación de un emprendimiento a través de la modalidad de aula taller*. La autora propone la creación de una marca de ropa destinada a niños y cuya inspiración sería el campo y el polo argentino. El trabajo propone asimismo, montar un taller escuela con modalidad de cooperativa en la localidad de San Andrés de Giles (Pcia. De Buenos Aires)

José Ignacio Álvarez de la carrera Diseño de Imagen y Sonido, inscribió su Proyecto de Grado *Archivero 2.0 -Diseño Audiovisual aplicado a la educación escolar*, en la categoría Proyecto Profesional. La temática elegida es pertinente en relación a la carrera del autor y de gran interés especialmente en lo que a la Pedagogía del Diseño y las Comunicaciones se refiere. La propuesta del autor consiste en crear un sitio web donde confluyan distintos materiales elaborados por docentes y diseñadores audiovisuales con el fin de ponerlos a disposición de la comunidad educativa para ser utilizados como herramientas didácticas. El sitio estará organizado por niveles escolares y materias.

### Entre el oficio, la cultura y la experiencia de consumo

Continuando con el pensamiento de Press y Cooper (2009), el diseño no es sólo un oficio sino que también, contribuye a construir cultura y experiencias de consumo que forman parte –en la actualidad– del modo en que se concibe la producción de la cultura. Estas experiencias de consumo están más ligadas al *lifestyle* que a la diferenciación por clases sociales y por ende, se presentan como un modo más actual de entender el consumo.

En el diseño, para los autores mencionados, el diseño vendría a ser un “motor de experiencia cultural”. (Press y Cooper, 2009)

[...] no consideramos al diseñador profesional como el único creador de estas experiencias, pero sí pensamos que el diseño es una práctica profesional especializada y también un medio de consumo creativo; por ejemplo: el diseñador diseña prendas de ropa mientras que el consumidor diseña cómo combinarlas y utilizarlas en diferentes ocasiones. (Press y Cooper, 2009, p. 24)

Así pues, con esta mirada se entiende analizar el corpus de los trabajos de los estudiantes a egresar. En varios de ellos se observa la intención de que el trabajo de diseño comience desde la misma propuesta del diseñador para ser finalizado por el potencial consumidor desde su experiencia y su identidad. La propuesta de María del Rosario Vailati va en esta dirección, proponiendo utilizar técnicas artesanales, que

aportarían un valor agregado a los productos dirigidos a un nicho del mercado dispuesto a consumir prendas diferenciadas. La autora profundizó en el estudio del target, incluyendo una estética y uso de materiales amigables con el medio ambiente y al mismo tiempo atractivo para los potenciales consumidores. Felicitas Armanini, por su parte, en su escrito viene a confirmar una vez más la tendencia actual por parte de los diseñadores a inspirarse en la identidad de los pueblos originarios para sus creaciones, vinculando la actividad del diseñador de indumentaria con las técnicas utilizadas por las comunidades autóctonas de los pueblos originarios del NOA. La autora propone revalorizar el oficio del artesano y sus métodos de trabajo en el proceso de diseño y confección con el fin de que, los indumentos sean realizados de manera artesanal excluyendo el uso de maquinarias. De oficios también se ocupa Victoria Boyero quien aborda en su trabajo la problemática de la enseñanza del diseño vinculada con la inclusión social y laboral bajo la modalidad de aula-taller para la capacitación de personas en condiciones de vulnerabilidad social. También de enseñanza del diseño se ocupa José Ignacio Álvarez. El autor analiza la relación de las TIC'S con el aprendizaje, focalizado en nuestro país y los alcances del Diseño de Imagen y Sonido en su relación con la educación. Fundamenta su propuesta con el estudio de antecedentes que apuntan a mejorar los ya existentes. Se destaca la intención del autor de incluir en un mismo proyecto a los educadores de diferentes disciplinas y a los diseñadores, favoreciendo de este modo, la difusión de la cultura.

La diversidad de temas que se abordan en los Proyectos de Graduación, evidencian el recorrido efectuado por los autores en los años transcurridos dentro de la Universidad.

Así, Agustina Romeo para desarrollar su propuesta, realiza un derrotero por los distintos aspectos del diseño: el proceso creativo de la indumentaria y el diseño de autor en la Ciudad de La Plata a partir de casos concretos. Se destaca el aporte referido al estudio de casos de diseñadores de esa ciudad como así también, el plan de negocios desarrollado por la autora a partir de un fuerte compromiso creativo y diferenciador incluyendo la posibilidad de ampliar y adaptar los diseños a talleres especiales. El paso por las aulas también explica el abordaje del trabajo de Agustina Servideo, quien vincula los sólidos platónicos y la sombrerería femenina. Propone relacionar conceptos, geométricos y matemáticos a la construcción de un objeto de diseño. La autora efectúa un recorrido que abarca diferentes aspectos: desde lo puramente abstracto, pasando por la historia de la industria de la sombrerería en la Argentina, el análisis del mercado, el estudio de la cabeza, el diseño a partir de la geometría y el desarrollo de su propuesta a través del desarrollo de moldería por medio de los sólidos platónicos. En lo que a mercados y consumo se refiere, María Florencia Bertuzzi en su trabajo alude a la problemática de la moda y el consumo sustentándose en otros autores –como Zygmunt Bauman– que efectuaron estudios sobre el consumismo, planteando que el cuerpo también se ha convertido en un producto a consumir y por ende, con fecha de caducidad. Estas y otras razones son las que la autora explica para poder vincular el tema de los estereotipos de belleza con el consumo y la moda. Refiere, que se llegan a modificar partes del cuerpo para satisfacer deseos consumistas. Pero están quienes prefieren satisfacer sus anhelos desde las marcas. Así, María Victoria de la Mota Claverie, estudia el “fenómeno” de la feria La Salada. La autora hace referencias y al mismo tiem-

po cuestiona el funcionamiento de los talleres clandestinos y las problemáticas relacionadas con la tercerización, como así también su vinculación con las empresas. Muestra el lado oscuro de la moda –evidenciando el interés por lograr una mayor concientización de la problemática del sector.

### Creadores de experiencias

Al comienzo del presente ensayo –cuya pretensión ha sido simplemente la de evidenciar los trabajos de los estudiantes a egresar– se planteó que el diseñador requiere de una serie de habilidades. Entre ellas, la de investigación y la de comunicación. Saber interpretar el propio entorno cultural para lograr comunicar no ya lo propio sino lo que el consumidor desea escuchar, para reinterpretarlo en forma de diseño, recuerda el término acuñado por Roland Barthes “la muerte del autor” (1987, pp. 65-71).

Varios autores han tomado la interpretación del estudioso francés para sustentar sus posiciones y evidenciarlo desde la propia experiencia profesional respecto de todo aquello que concierne a la actividad de un diseñador.

Así Baldwin & Roberts lo sostienen al afirmar que:

[...] Tanto si considera que el diseñador es la persona que facilita la comunicación como si lo ve como el artista romántico que lucha para expresar sus opiniones y su confusión interna, lo más importante es que el lector entienda el diseño y que sea apropiado a la situación. (Baldwin & Roberts, 2007, p. 38)

Por lo tanto, ellos mismos evidencian el paradigma que plantea Barthes citando el ejemplo de un acto tan sencillo como el del consumidor que añade un accesorio a una prenda. El lector estaría vivenciando el trabajo del autor a su modo y por lo tanto reinterpretando el diseño de modo personalísimo. (Baldwin & Roberts, 2007, p. 38)

Desde esta perspectiva, los Proyectos de Graduación evaluados, presentan en forma más que evidente la huella que han dejado en los estudiantes las teorías que los autores que conforman el presente ensayo (a modo de marco teórico) vienen proponiendo tanto desde la enseñanza del diseño, como desde la misma práctica profesional.

### Referencias Bibliográficas

- Baldwin, J. y Roberts, L. (2007) *Comunicación Visual: de la Teoría a la Práctica*, Barcelona: Parramón.
- Barthes, R. (1987), *El susurro del lenguaje*, Barcelona: Paidós.
- Potter, N. (1999) *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*, Barcelona: Paidós.
- Press, M. & Cooper, R. (2007) *El diseño como experiencia*, Barcelona: Gustavo Gili.

(\*) 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

### José Ignacio Álvarez

*Archivero 2.0. El diseño audiovisual aplicado a la educación escolar*

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se concibe como un Proyecto Profesional basado en la creación de un sitio web que plantea encontrar allí a una comunidad de diseñadores audiovisuales que compartirán con sus pares y con la sociedad en general sus obras audiovisuales destinadas al ámbito escolar, para ser tomadas por los maestros de todo el país y utilizadas en la enseñanza diaria. La idea propone reunir material de calidad sobre cada uno de los temas de las áreas curriculares por los que el alumnado debe transitar en su paso por el colegio primario y secundario. Para lograrlo, se presenta el diseño de un sitio web, entrando éste en la categoría de web 2.0 por su cualidad de red social, incluyendo en ella los lineamientos necesarios para que cualquier diseñador audiovisual pueda comprender de qué se trata y tenga herramientas para abordar la tarea, previo registro, dado que el protagonista en dicha web es el alumno en edad escolar, hacia quien se dirigirán todos los videos, aunque será su docente quien los tomará y mostrará en el aula dándoles autoridad. Asimismo, algunas características del sitio web deberán ser consideradas por el diseñador y autor de trabajo, ya que se deberá regular la calidad del contenido, buscándose soluciones para ello.

La línea temática bajo la cual se desarrolla el Proyecto Profesional es Pedagogía del Diseño y las Comunicaciones, puesto que la idea planteada funciona como herramienta didáctica. Si bien este recurso será destinado a la enseñanza de alumnos en su formación básica, está estrechamente ligado al alumno que luego formará parte de un grupo universitario para profundizar su capacitación. De este modo, especialmente en el área del diseño en general y del diseño audiovisual en particular, el alumno y futuro diseñador recibido ingresará al ámbito universitario con una enseñanza de mayor calidad relacionada con lo audiovisual gracias a haber tenido contacto con esta como parte de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Por otro lado, quienes actualmente sean estudiantes o diseñadores audiovisuales recibidos tendrán un canal para poner en práctica sus conocimientos de modo serio, devolviéndole a la comunidad lo que ésta les ha brindado.

El recorrido teórico del proyecto comienza por adentrarse en las TICs ya que su importancia en la escuela es cada vez mayor y el desarrollo de una obra audiovisual se enmarca bajo estas tecnologías. Se ven son las TIC, qué novedades aportaron en el último tiempo y qué repercusiones generaron, además de indagar en la potencia de ellas para el aprendizaje. También se analiza la tecnología ligada a la educación, observándose cuáles son los nuevos materiales de enseñanza y la importancia del manejo de la informática. El análisis se detiene en el Programa Conectar Igualdad del actual gobierno nacional, consistente en la entrega gratuita de *netbooks* a alumnos y docentes, lo que significa un sustento para este Proyecto ya que, por tratarse de un sitio web, debe haber herramientas que permitan a la comunidad educativa

su acercamiento a ella. Internet y su relación con la escuela es otro punto importante, las web 2.0 como modalidad actual, el sistema Wi-Fi y su alcance en el país. Antes de concretar el proyecto, se busca analizar los antecedentes similares para plantear puntos importantes y diferencias entre lo existente y lo propuesto. Además, se conceptualiza al diseño audiovisual para entender qué hace a la disciplina. Hacia el final, se siguen lineamientos específicos del Proyecto y las piezas diseñadas que lo concretan. De este modo, se busca el aporte de una herramienta para fomentar el trabajo de diseñadores y mejorar la calidad educativa en general.

### **Felicitas María Armanini**

*Volviendo a las raíces. Las técnicas textiles tradicionales del noroeste argentino y su influencia en el diseño actual*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación busca conocer en profundidad el trabajo textil realizado por los indígenas del noroeste argentino, haciendo hincapié en las técnicas tradicionales tanto de tejido como de teñido utilizadas por ellos. También se analiza el porqué y de qué manera los diseñadores actuales utilizan y copian dichas técnicas para luego implementarlas en sus colecciones. Para la realización del proyecto, en primer lugar se presenta una investigación acerca de las comunidades aborígenes en Argentina, en particular tres de ellas que actualmente habitan en el noroeste argentino caracterizadas por su trabajo textil y por la conservación de las técnicas textiles utilizadas por generaciones anteriores.

El siguiente paso consiste en el análisis de la materia prima utilizada por los grupos aborígenes en la actualidad y de dichas técnicas de tejido y teñido, de qué manera las realizan y que herramientas utilizan para llevarlas a cabo.

Más adelante se profundiza acerca de cómo el diseño aborígen se inserta en la moda urbana, quiénes son los que lo toman como punto de partida para el diseño de sus colecciones o copian el trabajo realizado por las comunidades indígenas del país, con qué materiales lo realizan y de qué manera.

Para finalizar el trabajo, se presenta una colección inspirada en la investigación realizada a lo largo del Proyecto, intentando incorporar las técnicas textiles tradicionales de las comunidades aborígenes del NOA y materializándola utilizando la materia prima también usada por los grupos indígenas originarios.

A través de este Proyecto se pretende dar a conocer la labor textil realizada por quienes habitaron originariamente el país, de qué manera es conservada por sus descendientes y cómo es posible insertarla en el mundo de la moda sin dejar de valorar a quienes la realizan.

### **María Florencia Bertuzzi**

*Belleza de consumo. La sociedad de consumo como condicionante del cuerpo femenino*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Investigación y plantea una problemática actual acerca de la relación existente entre el cuerpo, la moda y la sociedad

de consumo. Para esta investigación es pertinente analizar la relación existente entre el cuerpo y el vestido, y entre el cuerpo y el consumo.

Debido a la importancia del cuerpo dentro de la disciplina del Diseño de Indumentaria, resulta pertinente investigar la manera en que actualmente se relacionan el cuerpo y el vestido ya que es posible evidenciar que a lo largo de la historia de la moda la relación entre ambos no fue del todo amigable. Es posible determinar que en épocas en que el vestido cobra mayor importancia se tiende a desconocer al cuerpo, como en el siglo XIX cuando la utilización de ajustados corsés generaban el reacomodamiento de los órganos vitales provocándole a las mujeres dificultades para respirar, problemas de fertilidad, entre otros. Durante gran parte del siglo XIX las damas tuvieron que soportar el peso de vestidos con grandes cantidades de tela que les impedían realizar cualquier tipo de tarea, motivo por el cual pasaban sus días ociosas demostrando a través de su indumentaria el poder económico de su familia. Es posible determinar que durante dicho siglo se evidenciaba una hegemonía del vestido sobre el cuerpo, situación que cambió a principios del siglo XX cuando las políticas de liberación femenina impulsadas, principalmente, por el modisto Paul Poiret liberaron a la mujer de la imposición del uso del corsé. A partir de mediados del siglo pasado, principalmente a partir del auge de las modas jóvenes, el cuerpo ha ido cobrando cada vez más importancia.

El desarrollo de una cultura consumista ha influenciado notablemente a la moda, la cual con el paso de los años se ha ido tornando cada vez más efímera.

Resulta pertinente destacar que el consumismo ha llegado a un extremo tal que, al parecer, muchas mujeres no se conforman con comprar indumentaria de moda sino que tienen la necesidad de comprar un cuerpo que encaje en el estereotipo actual de belleza: joven y delgado.

El objetivo del Proyecto de Graduación es, entonces, determinar si la sociedad de consumo y la moda condicionan al cuerpo femenino, teniendo en cuenta que en la sociedad actual la belleza ha dejado de ser un don para convertirse en un negocio más.

### **Victoria Boyero**

*La Nicolaza indumentaria infantil. Creación de un microemprendimiento a través de la modalidad de aula taller*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación surge a raíz de la problemática de la falta de trabajo y educación en la localidad de San Andrés de Giles. El objetivo consiste en brindar una capacitación que inserte a habitantes de la localidad en el campo laboral del rubro textil, teniendo como prioridad mejorar el bienestar y la calidad de vida de aquellas personas que se encuentran en estado de vulnerabilidad. Se realiza una delimitación de la situación actual de los jóvenes y adultos en estado de fragilidad, para luego plantear el problema a nivel local. Esta delimitación genera las posibles soluciones y muestra de alguna manera el aporte social del proyecto.

De esta manera, se crea un aula taller en donde se enseñan las bases del diseño, el corte y la confección de camisas de niños de entre 4 y 10 años en una primera etapa del desarrollo de la marca *La Nicolaza*, para el posterior armado de colecciones

con prendas con un estilo delimitado por el campo y polo argentino, temática de diseño que tiene correlación con el contexto en donde se desarrolla el taller. El taller funcionaría como cooperativa, un espacio en donde la capacitación en el aula cobra importancia y aquellos conocimientos se plasman en la posibilidad de un trabajo digno.

El aporte profesional del proyecto es el de la elaboración de un plan que tiene como principal objetivo difundir la carrera de diseño de indumentaria a aquellos lugares recónditos, en donde no llega la educación universitaria, desarrollando de esta manera, mano de obra calificada en una localidad específica, brindando a sus ciudadanos herramientas para desarrollarse, conseguir un empleo y generar puestos de trabajo con el nacimiento de la cooperativa *Diseño, corte y confección: Manos en acción*, encargada de elaborar las camisas de niños y obtener así un beneficio económico con la venta de este producto en diferentes puntos comerciales. Por consiguiente, el plan aporta conocimientos y nuevas oportunidades.

#### **María Victoria de la Mota Claverie**

*Luces y sombras de la moda. La ruta de las falsificaciones e imitaciones*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Investigación

El Proyecto de Graduación corresponde a la categoría de Investigación, y se funda en seis objetos de estudio primarios: marcas de lujo; imitaciones; falsificaciones; La Salada; talleres clandestinos y propiedad intelectual.

En principio, se describen las características de una marca de indumentaria considerada de lujo, cuya principal característica es el poder de otorgar al usuario cualidades con sus productos; tales como, prestigio, exclusividad, originalidad, clase, status, entre otras. El éxito de estas marcas, evaluado a través de sus ventas sólidas, actúa como estímulo para los falsificadores e imitadores.

El segundo objeto de estudio, se entiende a la imitación en el contexto de la indumentaria, como una consecuencia de las marcas de lujo y la división de clases que éstas hacen ostensibles. Se describen dos tipos de clases sociales en los que a indumentaria se refiere, la clase imitada y la clase replicante. A continuación, se indaga acerca de la falsificación como resultado de la existencia de marcas de lujo bien posicionadas en el mercado y el deseo de la clase más baja por acceder a sus productos. Los imitadores, al igual que los falsificadores, son atraídos como imán ante la presencia de marcas de lujo. Encuentran en ellas un beneficio económico induciendo a la confusión mediante el uso de marcas similares, o haciendo uso ilegítimo de la marca en cuestión. Se distinguen dos tipos de falsificación de una marca. Uno de ellos, el más frecuente, es la monocopia y otro, la policopia.

Ante la problemática de las imitaciones y falsificaciones, se indaga sobre La Salada, la feria ilegal argentina más grande de Latinoamérica. Cómo es su funcionamiento, su ubicación, las sucursales y el origen de la mercadería son los principales temas que se abordan.

Esta feria vende mercadería de marca a bajísimos precios, lo que despierta sospecha sobre el verdadero origen de los productos, dando lugar al quinto capítulo y objeto de estudio: los talleres clandestinos; cómo funcionan, en dónde se encuentran ubicados, cómo es la mano de obra y los costos de producción.

Finalmente se aborda el tema de la propiedad intelectual. Se explica el modo en que la normativa vigente en materia de derechos de intelectual intenta proteger a las marcas de las falsificaciones e imitaciones y de qué manera se aplica en la actualidad ante un caso tan colosal como el de La Salada.

#### **María Guillermina Romeo**

*Vestidos con identidad. Abordando el diseño de indumentaria independiente en la Ciudad de La Plata*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

A partir del presente Proyecto de Graduación se reflexiona sobre el diseño de indumentaria de autor, estableciendo el proceso de construcción de la idea y su materialización, para concluir en una colección de indumentaria con identidad propia, en el marco de la ciudad de La Plata.

El trabajo parte de un análisis sobre el diseño y el vestido. El primero se estudia desde los elementos que lo componen, para ello se toma como referencia los conceptos aportados por el artista y docente Wong (1991), quien separa al diseño de las artes visuales y plásticas a partir de la finalidad de las mismas, afirmando que el diseño es una creación visual práctica con un propósito específico.

En principio, se aborda un análisis de los elementos del diseño, la organización y relación de los mismos. Se articulan teorías del vestido como objeto de estudio, desde su condición semántica y de comunicación.

Más adelante se desarrolla el proceso creativo, tomando como objetivo principal la aplicación al núcleo del trabajo: la colección de indumentaria femenina con diseño de autor. Luego de la identificación del problema y la recopilación de datos, se analiza el uso de la creatividad y se reflexiona acerca de las fuentes de inspiración, la figura retórica, la elaboración de mapas conceptuales y la aplicación de tendencias según el objeto a diseñar y el destinatario. En esta etapa, se trabaja sobre una metodología proyectual para el proceso de diseño basada en el método cartesiano, donde la identificación del problema es el primer paso para la descomposición del mismo, generando una estructura en el proyecto de la solución.

#### **Agustina Soledad Servideo**

*Desarrollo de sombrerería femenina a través del análisis de los sólidos platónicos. Hacia un diseño matemático y lógicamente pensado*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo comprender cómo las figuras geométricas más puras pueden intervenir en el desarrollo de un accesorio desde su concepción logrando como resultado un diseño armónico e innovador.

Para esto se lleva a cabo una investigación sobre los sólidos platónicos, cinco poliedros regulares mundialmente conocidos. El tema elegido, enmarcado dentro de disciplinas matemáticas y geométricas, logra abstraerse netamente de ellas para pasar a formar parte del desarrollo estructural de los sombreros que se pretenden crear, interviniéndolos desde su moldería. A través del estudio de la sombrerería femenina, y mediante una investigación de su mercado de consumo, es que se llega

a comprender no solo todo lo necesario para lograr materializar un sombrero artesanal de buena calidad sino cómo debemos abordar el mercado femenino para que éste vuelva a incorporarlo como una pieza clave dentro de su vestuario. El estudio del cuerpo como sostén del diseño, y un recorrido a través de los diseñadores que juegan con intervenir la moltería de sus piezas desde la concepción de las mismas, siendo esto la inspiración en sí, logra que se llegue de manera preparada y confiada al desarrollo del producto.

La experimentación que se produce a lo largo de este trabajo, intentando lograr volúmenes desde un plano intervenido por las leyes de los sólidos platónicos da como resultado un producto innovador que busca revalorizar el uso del sombrero en nuestro país.

Este proyecto se enmarca dentro de la categoría Creación y Expresión, ya que busca desembocar en un desarrollo de diseño innovador a través de una investigación puramente geométrica y ajena a las usuales temáticas inspiracionales, demostrando no sólo que el diseño puede pensarse estructuralmente desde una visión un tanto más abstracta, lógica y matemática sino que sus resultados son ampliamente satisfactorios, pudiendo aplicar su proceso de desarrollo a cualquier tipo de diseño y generando así un aporte al campo de estudio.

#### **María del Rosario Vailati**

*La lúdica y el diseño sustentable. Propuestas aplicadas a la indumentaria en la Argentina*

Diseño Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

La idea de este Proyecto de Graduación nace con el motivo de fusionar el diseño de indumentaria con la ecología ambiental, en una búsqueda por contribuir positivamente en los impactos nocivos que generan los excesos indiscriminados de consumo de indumentaria de descarte.

En el presente trabajo se procede a investigar las propuestas del mercado de indumentaria ecológica y los procesos de fabricación en Argentina y el mundo.

A partir de ello, se identificó un gran desarrollo de este tipo de indumentaria en el exterior pero una escasa oferta en lo que respecta a la Argentina. Se procede entonces a investigar la evolución de la cultura verde específicamente en el país, sus iniciativas y nuevas campañas de concientización, tanto como oferta disponible.

Con ello, se pudo identificar ciertos adelantos que comprenden a educar en ideologías sustentables. En efecto, se vislumbró un espacio vacío en el mercado que correspondería a la necesidad insatisfecha del consumo de indumentaria con conciencia ecológica. Dicho mercado se asocia a la identidad lúdica, variable la cual se entrelaza en la propuesta.

A partir de allí, se desarrolla una colección de indumentaria, cuya ejecución se basa en los modelos de diseño sustentable del mundo, pero adaptado a los recursos que ofrece el país.

El aporte profesional se basa fundamentalmente en diseñar con conciencia ecológica, en pensar las prendas desde la procedencia de la materia prima, los individuos que componen los procesos, las distintas alternativas en avíos y procesos intermedios, hasta lograr un producto final que resulte sustentable, y en implementar una nueva ideología en los hábitos de consumo y en recuperar ciertas técnicas artesanales que se vieron disminuidas por los procesos industriales masivos.

## Interpretando experiencias

### El proceso de ser, hacer y sentir un Proyecto de Graduación

**Guido Villar (\*)**

#### Introducción

A lo largo de la evaluación de estos PG se ha puesto en evidencia la importancia de las experiencias como motor creativo y leit-motiv de proyectos de desarrollo profesional. La búsqueda interna de bienes y lazos emocionales intangibles con las disciplinas investigadas, sumados a los temas de interés racional junto a la experimentación en diversos campos de estudio ha forjado la impronta de cada uno de los escritos aquí analizados. El denominador común es la búsqueda de la individualidad y el resaltar la singularidad de cada una de las propuestas. La meta fue llevar adelante el desarrollo de una obra con un tinte personal, centrado en motivaciones descritas por un espíritu curioso ante el estado de su presente, las vivencias del pasado y levantando la mirada crítica hacia el futuro.

Como ha dicho Heidegger (1994), “El construir como habitar se despliega en el construir que cuida –es decir: que cuida el crecimiento– y en el construir que levanta edificios”, los cimientos de estas “edificaciones” llamadas Proyectos de Graduación son los anhelos de cada uno de los autores. Asimismo, y tal como lo ha expresado Dewey (2008), “la importancia de la experiencia no se centra sólo en el observar, sino en el saber sentir”. Es en este apartado donde encuentro el sincretismo subjetivo entre las obras: construir a partir de sentir.

Asimismo, y dentro de un contexto sociológico de experiencia, se rescata la filosofía de implementar en cada uno de los trabajos una metodología basada en la experimentación, la observación y la comparación descrita por el positivista Comte, quien afirmaba que:

Los problemas sociales han de ser analizados desde una perspectiva científica positiva que se fundamente en la observación empírica de los fenómenos y que permita descubrir y explicar el comportamiento de las cosas en términos de leyes universales susceptibles de ser utilizadas en provecho de la humanidad. (Comte, 2007)

Detrás de esta definición con “personalidad” acerca de problemáticas y resoluciones, se vislumbra la importancia de embeberse en el asunto que nos lleva a acercarnos a cualquier tema de interés: cuando nos sentimos identificados, analizamos y generamos hipótesis para continuar la búsqueda de nuevos desafíos.

#### Descripción de cada PG

• Gastón Botoshansky. *Educando en Movimiento. Diseño de contenidos audiovisuales para la formación secundaria me-*

*dante la técnica del Motion Graphics aplicado al programa Conectar Igualdad.* Diseño de Imagen y Sonido

El Proyecto de Graduación es pertinente a la carrera, encuadrándose en la categoría de Proyecto Profesional. La línea temática es abordada desde el punto de vista de producción y realización digital, enriquecida con referencias psicopedagógicas. El autor explicita y especifica diversos escenarios para el desarrollo de la actividad, generando un valor agregado de importancia debido al análisis de un nuevo enfoque en la realidad educativa, aportando su mirada como productor. El autor hace hincapié en la importancia cognitiva de “mirar” por sobre “ver” a la hora de producir contenidos para adolescentes. Remarca la fuerza del recurso tecnológico en función del empuje que éste le brindaría al aprendizaje. Engloba y amalgama los conceptos pedagógicos junto a mecanismos de producción con el fin de proveer al docente las herramientas tecnológicas para hacer más sencilla la experiencia de enseñar y aprender.

• Adriana Elizabeth Ferreira Meffert. *Limitaciones del cine paraguayo en los últimos diez años.* Comunicación Audiovisual. El trabajo se encuadra en la categoría de Creación y Expresión. La autora unifica conceptos históricos con vivencias familiares que generan empatía y poseen una gran riqueza lingüística. El análisis ilumina zonas grises del cine paraguayo, tanto a nivel cultural como socio-político respecto a la realización y producción. Dicha mirada ofrece las herramientas necesarias para comprender las necesidades actuales de realizadores y productores, como así brindar pasos a seguir para continuar la evolución de la disciplina.

• Hélène Gautier-Bret Franco. *La fotografía Polaroid y su poder de creación, técnica y estética.* Licenciatura en Fotografía. Encuadrado en la categoría de Creación y Expresión, el trabajo evidencia la fuerza emotiva y el potencial creativo de la fotografía analógica instantánea. La autora, mediante la utilización de conceptos teóricos desarrollados desde el punto de vista artístico y del dispositivo, centra su trabajo en la diagramación de una experiencia visual e instantánea con una cámara Polaroid. A partir de la importancia que tuvo esta técnica en diversas ramas de la vida general (desde el fotoperiodismo hasta la medicina, pasando por el arte), este Proyecto de Graduación amalgama múltiples enfoques de la fotografía instantánea en conjunto al funcionamiento mecánico y químico, importantes para la comprensión del trabajo realizado por el dispositivo.

• María Fernanda Haro Reyes. *La condensación narrativa del videoclip musical.* Licenciatura en Comunicación Audiovisual.



El Proyecto de Graduación se encuadra en la categoría de Creación y Expresión. La línea temática es abordada desde el punto de vista de producción y realización creativa/expresiva. Es importante para la actualidad temática del área, ya que desarrolla teóricamente las bases de creación y reproducción de videoclips. Abarca áreas narrativas y cognitivas, en estructura y desarrollo y en el análisis de obras. Asimismo, establece los lineamientos creativos en la producción de una pieza audiovisual basada en una composición musical, generando el material de video necesario para la difusión del mismo.

• José Eduardo Ochoa Pineda. *El efecto del sonido en el ser humano*. Diseño de Imagen y Sonido.

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Investigación. La temática planteada es muy pertinente a la carrera, ya que estudia en detalle uno de los procesos más importantes de la percepción. El trabajo se centra en la importancia del sonido como proceso físico, psíquico y social. Se enfoca principalmente en los efectos en el ser humano y sus consecuencias. Su fuerte radica en el análisis de conceptos hilvanados a partir de la evolución de la manipulación del sonido, y su impacto en múltiples niveles de la vida diaria de la sociedad en general.

• John Mauricio Osorio Rojas. *El Nacimiento de un Video Clip: El lenguaje, la semiótica y la estructura narrativa del video clip pop de los últimos diez años*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Ensayo. La línea temática se centra en el desarrollo de un marco teórico propicio para enfocar los estudios audiovisuales a la hora de establecer una estética dentro de un videoclip. A lo largo de su ponencia, el autor especifica puntos de partida, de convergencia y divergencia entre múltiples ramas expresivas. Dicho análisis genera una nueva visión dentro de campo de estudio, la cual ofrece un aspecto interesante de innovación para la explotación de los recursos presentados en este PG en la creación teórica de piezas audiovisuales.

• Alberto Peña Pezo. *Cine y TV peruana. Caminos de identidad y expansión mundial. Construcción de un futuro diferente*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

El PG se encuadra en la categoría de Ensayo. La temática está enfocada en la crítica constructiva y puesta en escena de un plan de acción para la creación de un círculo virtuoso orientado a la mejora de las artes audiovisuales peruanas. Dentro de este contexto se destaca la visión del autor respecto al potencial de desarrollo social y económico que conllevaría una revolución creativa en el campo de cine y la televisión. Asimismo se plantean las características y necesidades del universo artístico local, trazando un paralelismo entre pasado y presente desarrollado por los referentes en el área. De igual modo, el autor señala la proliferación de nuevos medios de comunicación que configuran una nueva generación de distribución de contenidos como factor fundamental del plan a ejecutar. Ejemplifica de manera acorde los éxitos de cadenas televisivas importantes que son tomadas como referencia del plan de acción, reforzando la importancia de la planificación a largo plazo para alcanzar los objetivos planteados.

• María Florencia Sáez. *Fotografía experimental en la era digital: lomografía y expresión*. Licenciatura en Fotografía.

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Creación y Expresión. La línea temática es abordada desde el punto de vista de producción y realización creativa/expresiva. En la actualidad, la *Lomografía* es una corriente *mainstream* en ambientes artísticos y de gran creatividad. Tiene un grado interesante de innovación, ya que propone utilizar la fotografía desde la capacidad del dispositivo utilizando diferentes mecanismos para captar el instante visual. Es en este procedimiento que se recurre a la técnica como vehículo creativo inicial: la cámara es la que genera el clima pensado por el artista, independientemente del encuadre, la película y el objetivo.

• Santiago Torrente Prieto. *El desvanecimiento del instrumento. La figura del actor en el videoarte*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

El PG se encuadra en la categoría de Ensayo. La temática es abordada desde el punto de vista del análisis contextual enfocado en el desarrollo expresivo funcional al videoarte. Dicha disciplina ha nacido y evolucionado junto a las herramientas técnicas que capturan movimiento. A lo largo del trabajo, el autor examina cada circunstancia vivenciada por tres autores con el objetivo de generar una simbiosis entre el proceso expresivo y los actuantes. Presenta un marco teórico interesante para el abordaje de cualquier obra audiovisual que contenga como premisa la experimentación tanto pictórica como narrativa.

• Juan Sebastián Waidelich. *La expresión del miedo. Manifestación de los miedos en el cine de ciencia ficción clase B de los años 50*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Ensayo. La temática se centra en el análisis de los mecanismos del miedo aplicados en obras audiovisuales de bajo presupuesto de la década del 50. Es en este espacio donde el autor realiza una profunda investigación dentro de los modelos de negocio de Hollywood en sinergia con el entorno sociocultural de posguerra. A partir de los enfoques convergentes entre ciencia ficción, terror y psicoanálisis, este Proyecto de Graduación manifiesta la unión entre producción y mensaje como una corriente nueva de creación audiovisual. Analiza heurísticamente las bases para el desarrollo de una película de ciencia ficción en función a técnicas y estéticas orientadas al miedo como combustible emocional.

## Análisis del corpus de PG

Cada Proyecto de Graduación representa el espíritu de la experiencia como combustible. Es así que Gastón Botoshansky, en su trabajo *Educando en Movimiento*, propone utilizar el soporte provisto desde el programa Conectar Igualdad para amalgamar la experiencia del “mirar” por sobre el “ver” a la hora de producir contenidos para adolescentes. Remarca la fuerza del recurso tecnológico en función del empuje que éste le brindaría al aprendizaje, englobando los conceptos pedagógicos junto a mecanismos de producción con el fin de proveer al docente las herramientas tecnológicas para hacer más sencilla la experiencia de enseñar y aprender.

También se pueden vislumbrar trabajos como los de Adriana Elizabeth Ferreira Meffert y Alberto Peña Pezo, quienes proponen el desarrollo audiovisual de Paraguay y Perú respectivamente como una ventana al mundo en materia de producción y en la tarea de reforzar las identidades de ambos países promoviendo los valores y talentos nacionales. El

análisis realizado por Adriana ilumina zonas grises del cine paraguayo, tanto a nivel cultural como socio-político respecto a la realización y producción. Dicha mirada ofrece las herramientas necesarias para comprender las necesidades actuales de realizadores y productores, como así brindar pasos a seguir para continuar la evolución de la disciplina. Alberto señala la proliferación de nuevos medios de comunicación que configuran una nueva generación de distribución de contenidos como factor fundamental del plan a ejecutar. Ejemplifica de manera acorde los éxitos de cadenas televisivas importantes que son tomadas como referencia del plan de acción, reforzando la importancia de la planificación a largo plazo para alcanzar los objetivos planteados.

En otro orden, los textos de María Fernanda Haro Reyes, Jhon Mauricio Osorio Rojas y Juan Sebastián Waidelich analizan en profundidad momentos y formas de la creatividad audiovisual. María Fernanda desarrolla teóricamente las bases de creación y pre-producción de videoclips y establece los lineamientos creativos en la producción de una pieza audiovisual basada en una composición musical, generando el material de video necesario para la difusión del mismo. Mauricio especifica puntos de partida, de convergencia y divergencia entre múltiples ramas expresivas dentro de los videoclips. Expone su visión dentro del campo de estudio, donde la semiología y la lectura simbólica son el centro de su análisis, haciendo hincapié en la vivencia de situaciones y múltiples entornos intangibles con el fin de generar nuevas miradas en la justificación de ideas visuales a ejecutar en el momento de producir una obra. Wai realiza una profunda investigación dentro de los modelos de negocio de Hollywood en sinergia con el entorno sociocultural de posguerra. A partir de los enfoques convergentes entre ciencia ficción, terror y psicoanálisis, su Proyecto de Graduación manifiesta la unión entre producción y mensaje como una corriente nueva de creación audiovisual.

En un ámbito más orientado a la experiencia sensorial y espacial, los trabajos de José Eduardo Ochoa Pineda y Santiago Torrente Prieto toman especial protagonismo al interpretar al cuerpo y su representación en la comunicación. José Eduardo estudia en detalle el sonido como uno de los procesos más importantes de la percepción. Su trabajo está centrado en la importancia que éste posee como proceso físico, psíquico y social. Analiza múltiples conceptos mecánicos hilvanados a partir de la evolución de la manipulación del sonido y su impacto en varios niveles de la vida diaria. Santiago analiza con fina pluma el rol del actor en el videoarte. Examina cada circunstancia vivenciada por tres autores con el objetivo de generar una simbiosis entre el proceso expresivo y los actantes. También se destaca su marco teórico, interesante para el abordaje de cualquier obra audiovisual que contenga como premisa la experimentación tanto pictórica como narrativa. Desde el punto de vista fotográfico, las obras de Hélène Gautier-Bret Franco y María Florencia Sáez presentan a lo largo de su desarrollo riqueza experimental combinado con trabajo artesanal. Hélène analiza el mundo de la fotografía instantánea, donde deja en evidencia la fuerza emotiva y el potencial creativo de dicha técnica. La autora, mediante la utilización de conceptos teóricos desarrollados desde el punto de vista artístico y del dispositivo, centra su trabajo en la diagramación de una experiencia visual e instantánea con una cámara Polaroid. Por otro lado, Florencia describe el mundo de la Lomografía. Propone explotar al máximo desde el punto de vista del creador la utilización de las texturas y mecanismos especiales e

inherentes a este tipo de fotografía. Expone con fundamentos el interés por la imagen partir del discurso visual orientado a la técnica y soporte de captura. Ambas sincronizan su labor creativa con las reglas que brindan cada tipo de fotografía, obteniendo resultados únicos e irrepetibles.

## Conclusiones

Es para destacar la labor realizada por cada uno de estos nuevos profesionales. Individualmente han demostrado, desde sus planteos iniciales hasta sus últimas conclusiones, tener plena conciencia que su búsqueda se centraba en sus vivencias e inquietudes con el objetivo de brindar todo de sí para transformar esa experiencia en algo tangible y reutilizable por otros como inspiración o fuente de conocimiento.

Asimismo, la solidez de cada una de las propuestas se basa principalmente en el aporte personal y subjetivo de cada una de los textos evaluados. La individualidad y creatividad se unieron en estos escritos a deseos desarrollistas en materia audiovisual en la región, a la comprensión de épocas, estilos y la búsqueda de nuevos caminos lingüísticos-narrativos en el campo audiovisual, a la experimentación de los límites del cuerpo y a la importancia del dispositivo y el soporte en diversas situaciones de experimentación.

En el camino de la construcción de sus obras han implementado técnicas que reforzaban el poder de sus experiencias y la capacidad de encauzar pensamientos inconexos a simple vista en conceptos claros para evaluadores y futuros lectores: sus obras también serán guías para futuros profesionales, pues la experiencia vertida en sus textos ha generado un importante saber. Y, como ha dicho Auguste Comte (2007), hay que “saber para prever, a fin de poder”. El círculo del conocimiento, de esta manera, agrega un nuevo ciclo virtuoso a su extensa vida.

## Referencias Bibliográficas

- Heidegger, M. (1994) *Conferencias y artículos*. Barcelona: Del Serbal.  
 Comte, A. (2007) *Discurso sobre el espíritu positivo*. Madrid: Alianza Editorial.  
 Dewey, J. (2008) *El arte como experiencia*. Barcelona: Paidós.

(\*) Guido Villar Diseñador de Imagen y Sonido (UP). Artista robótico-multimedia, creativo digital 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

### Gastón Botoshansky

*Educación en movimiento. Diseño de contenidos audiovisuales para la formación secundaria mediante la técnica del Motion Graphics aplicado al programa Conectar Igualdad*  
 Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional y tiene como objetivo proponer a la técnica

de la animación gráfica (Motion Graphics) como un medio que contribuya con la educación de adolescentes de nivel secundario en la Argentina, creando contenidos donde el diseño sea el factor crucial a la hora de promulgar la enseñanza.

Lo que se plantea en este trabajo es encontrar una nueva forma, a través de la animación gráfica, de educar a los chicos. Para ello es necesario que esta herramienta escogida para comunicar, estimule, motive, atraiga, y seduzca, tomando los conceptos de la publicidad, el marketing, la televisión, los videojuegos, los sitios Web, entre otros.

El proyecto parte de un problema educativo a resolver, en este caso es el planteo de una alternativa al sistema de educación tradicional, ya que este muchas veces choca con la nueva generación de jóvenes y adolescentes, que prefieren lo audiovisual ante otros mecanismos de enseñanza. Por otra parte, el desarrollo de este tipo de proyectos educativos en el país, abre una brecha laboral significativa a los diseñadores de imagen y sonido.

El proyecto no sólo les da la oportunidad a los alumnos de estudiar de una forma diferente, sino que además otorga la posibilidad de que los profesores se relacionen con los TIC's y los nuevos contenidos audiovisuales.

Este proyecto permite profundizar sobre todas las posibilidades que un diseñador de imagen y sonido puede utilizar para comunicar un concepto, una idea. 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 qué manera se pueden aplicar estos conocimientos para generar una comunicación eficaz con los alumnos.

#### **Adriana Elizabeth Ferreira Meffert**

*Limitaciones del cine paraguayo en los últimos diez años*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación pertenece al área cinematográfica, específicamente sobre los últimos diez años de la actividad cinematográfica en Paraguay.

La categoría a la que pertenece este proyecto es a la de Creación y Expresión, ya que es un documental que partiendo del análisis de una necesidad social, busca generar un impacto positivo sobre esa necesidad. Este trabajo presenta una mirada personal sobre el cine paraguayo, exponiendo una reflexión creativa sobre los estímulos que permiten su sobrevivencia en la industria cinematográfica y las limitaciones con las que se ha encontrado y sigue encontrándose en su proceso de crecimiento y evolución.

Paraguay es un país incipiente en materia de cine en cuanto a industria se refiere, partiendo de la necesidad de una ley que regule y proteja los intereses del campo audiovisual nacional. Si bien la ley se encuentra en el Congreso Nacional, las dificultades de su aprobación hacen que el crecimiento del cine paraguayo sea lento y tedioso.

Por su parte, el análisis de este cine incluye el proceso de crecimiento a través del tiempo como un cine por la identidad, a través de temáticas autorreferenciales plasmadas en películas que reflejan su sociedad y su cultura.

Es interesante la idea del documental sobre los últimos diez años del cine en Paraguay, porque es un tema que está cre-

ciendo de a poco, además del aporte como documento a este país, dentro del cine latinoamericano.

Este proyecto de graduación significa un aporte a la carrera en cuanto a documentación sobre la cinematografía paraguaya, en el marco de la actividad cinematográfica latinoamericana. Además, aporta al concepto y análisis de desarrollo de los procesos de la industria cinematográfica, es decir; la producción, exhibición y distribución en países de América Latina y su mercado regional.

#### **Helene Gautier-Bret Franco**

*La fotografía Polaroid y su poder de creación, técnica y estética*

Licenciatura en Fotografía

Categoría: Creación y Expresión

La fotografía Polaroid es un proceso fotográfico alternativo instantáneo que ha tenido un alto impacto y reconocimiento en la sociedad. En la actualidad, frente al creciente consumo de imágenes y en forma de crítica, se propone en el Proyecto de Graduación una reconsideración de la fotografía Polaroid como medio de expresión válido y original. Mediante un profundo estudio de sus alcances como proceso, de sus aplicaciones variadas, de su condición artística, de su estética y un examen de sus posibilidades creativas, se propone en las siguientes líneas realizar una reflexión teórica acerca de la fotografía Polaroid. Dichas observaciones orientan al estudio hacia la creación de una serie fotográfica realizadas con imágenes Polaroid. La idea es proyectar las posibilidades creativas, lingüísticas y técnicas del proceso, planteando así una revalorización.

El trabajo comienza con un repaso de los antecedentes fotográficos de la Polaroid, así como también del desarrollo de la fotografía instantánea que dio lugar al nacimiento de la fotografía Polaroid. Después se abordan específicamente la historia de la fotografía Polaroid y los cambios paradigmáticos que ésta introdujo. Luego se consideran las diversas aplicaciones posibles que admite esta fotografía, demostrando la pluralidad y la versatilidad del proceso, explorando sus usos domésticos y sociales hasta las utilidades profesionales en el ámbito artístico y otros. Una vez planteadas las utilidades, se profundiza sobre la condición artística de la fotografía Polaroid, definiendo a su vez la estética particular del medio. Posteriormente se detallan sus posibilidades creativas definiendo las manipulaciones y las creaciones que permite. En el mismo capítulo se plantea un vínculo de la fotografía Polaroid con la textualidad, además de considerarla como un objeto fotográfico, éstas representan dos alternativas para llevar a cabo diversas experimentaciones, destacando la simbiosis con otros lenguajes y la intertextualidad del proceso. Finalmente, se describe la propuesta creativa presentada, especificando la idea de producción y la preparación del proyecto que dieron lugar a la creación de un libro de autor.

El proyecto de graduación se ubica en la categoría de Creación y Expresión, planteando una mirada personal sobre la técnica Polaroid. La línea temática del proyecto es el diseño y la producción de objetos, espacios e imágenes. Se busca plasmar un estudio de las cualidades de estas imágenes.

#### **María Fernanda Haro Reyes**

*La condensación narrativa del videoclip musical*

## Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Creación y Expresión

El Proyecto de Graduación, que corresponde a la categoría Creación y Expresión, aborda como tema central la construcción de la condensación narrativa utilizada en el videoclip musical, tomando específicamente la tipología narrativa de este formato como objeto de análisis, para concretar una pieza audiovisual de autoría propia que refleje los parámetros de realización previamente establecidos.

El videoclip musical se ha convertido, a lo largo de la evolución mediática, en uno de los géneros audiovisuales más controversiales, por resistirse a los cánones estéticos y técnicos que confluyen comúnmente en las piezas de corta duración como los cortometrajes.

Sin embargo, esta resistencia representa una importante influencia en el tratamiento estético de los medios audiovisuales actuales que, a grandes rasgos, buscan al igual que el videoclip, impresionar y mantener al espectador atento.

Dentro de la construcción de su discurso, en el que confluyen la música, la imagen y el texto, se vislumbra un objetivo claro. Este es a grandes rasgos, el de promocionar una canción proveniente de un grupo o artista musical. Por este motivo las características que hacen parte de su producción dependen de la atracción y seducción que esta pieza debe de establecer en el espectador en pos de generar un interés en los futuros *singles* del artista.

Un recuento de la historia del videoclip es capaz de mostrar el proceso de crecimiento que este género ha logrado a lo largo de los años. Tomando como inicio los primeros pasos del cine y la integración de la banda de sonido a la banda de imagen; junto con el surgimiento del video de creación con su libertad estilística y narrativa son los principales referentes de su origen.

Consecuentemente la aparición del soporte magnético hace que el videoclip finalmente se desprenda del cine como formato y se acerque cada vez más hacia una identidad propia. Esta identidad ha ido evolucionando desde la década de los ochenta, años en los que el videoclip se destacó con más fuerza y se implantó en el imaginario audiovisual del espectador televisivo. Desde entonces los pasos que este género ha dado han sido gigantes estableciendo en cada uno de ellos, conceptos característicos del formato, así como también tipologías propias como base de su realización.

Una de estas clasificaciones, señalada por los autores integrados al marco teórico de este trabajo, como la menos relacionada con el propósito seductor de este género, pero una de las más utilizadas; es la de tipo narrativo.

Para entender la construcción que maneja la estructura del relato en este tipo de piezas es necesario volver a los orígenes históricos de la narratividad para enfatizar y detenerse en la composición de los relatos de corta duración conocidos como *microrrelatos*.

Una vez establecidos los procedimientos que toma este último género literario se puede comenzar a esbozar el manual de abordaje que propone el videoclip narrativo, que será puesto en práctica al llevar a cabo una pieza de corta duración que encierre los conceptos relevados en la teoría y las características vistas en los tres videoclips de directores reconocidos, escogidos como ejemplos de éxito en la industria musical.

**José Eduardo Ochoa Pineda***El efecto del sonido en el ser humano*

Diseño de Imagen y Sonido

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación recopila información de distintas áreas que estudian al sonido. Por ejemplo, teorías de acústica y física del sonido, también estudios musicales, filosóficos y científicos que aportan información desde varios puntos de vista. El fin perseguido es unificar las distintas teorías que han existido a través de la historia, desde datos antiguos hasta estudios recientes aportados por la ciencia y la tecnología modernas. El tema principal es el efecto que causa el sonido sobre el humano en sus distintos niveles, tanto físicos como psicológicos, para lo cual es necesario entender en principio las bases del sonido, así posteriormente se puede entender su función, comportamiento y los múltiples efectos que causa en su entorno. En la actualidad la ciencia posee un nivel tecnológico tal que permite experimentar y evidenciar el efecto que el sonido genera sobre la materia y su entorno. Básicamente lo que este proyecto quiere transmitir es la importancia que tienen las ondas de sonido en sus distintas formas sobre la mente y cuerpo del ser humano. Asimismo, el impacto que desarrolla en una persona influyéndola y afectándola directamente en su vida cotidiana.

En la actualidad muchas personas no advierten la importancia que tiene el sonido en sus vidas. Las ondas sonoras generan un gran impacto en sus conciencias; la mayoría de gente desconoce las razones de cómo el sonido altera su estado mental y emocional con simples frecuencias y ritmos. De la misma manera, no se toma en cuenta cómo la presencia del ruido y la contaminación sonora a gran nivel puede llegar a afectar los distintos procesos del cerebro y la actividad sensorial. Tampoco han salido a la luz nuevas ciencias que comprueban estos hechos, como por ejemplo la Cymática, ciencia que estudia el movimiento y comportamiento del sonido a un nivel físico, exponiendo que el sonido puede influir en el estado de un cuerpo sólido y que es posible alterar su forma con simples variaciones.

Esta nueva tecnología ha expuesto nuevos horizontes para la humanidad, dejando en evidencia que las ondas de sonido están formadas por patrones geométricos. Estos patrones son delimitados por algoritmos matemáticos, y son capaces de cambiar de acuerdo al nivel de intensidad de su vibración. De esta manera, el Proyecto de Grado busca exponer los distintos estudios realizados sobre el sonido, unificando teorías científicas sobre la física y la percepción del sonido, mostrando los efectos psicológicos y fisiológicos que causa, abarcando temas relacionados con música, tecnología, anatomía, filosofía, contaminación sonora, entre otros.

**John Mauricio Osorio Rojas***El nacimiento de un videoclip. El lenguaje, la semiótica, y la estructura narrativa del video clip pop de los últimos diez años*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría Ensayo, tiene como objetivo sentar las bases del discurso del video clip como un lenguaje, que comunica a través de su formato un mensaje persuasivo a las masas. Este nuevo medio con-

vergente de distintas artes y técnicas, cuenta con suficientes años y estudios que lo condenan como un medio sin reglas; inclusive se hace una comparación con el video arte. Esto se debe gracias a sus imágenes aleatorias y vertiginosas que no dan lugar a la enunciación, pero estas imágenes no están solas, sino que están acompañadas por un mensaje comercial y una ambiciosa industria que quiere expandir sus mercados a través de las interconexiones.

Este ensayo, entonces, propone analizar y estudiar minuciosamente su morfología, con la finalidad de entender cuáles son los recursos narrativos y herramientas técnicas que componen el video clip, y cómo éstas están subordinadas a enriquecer el mensaje persuasivo. Para estudiar el lenguaje del video clip, es preciso separar su análisis en tres partes: la primera parte se concentra en el contexto histórico y social en el que se gestó, investigando cómo influye en su consolidación como nuevo medio.

La segunda parte analiza su evolución como nuevo medio convergente, desde sus primeras piezas primitivas, hasta las piezas contemporáneas, con el objetivo de poder describir el lenguaje o las técnicas de narración del video clip que se fueron formando en su historia y que hoy se repiten en cada una de sus piezas. Y por último, la tercera, y más importante parte, incluye un relevamiento de la relación músico-visual del video clip y cómo ésta se jerarquiza en una estructura cronológica que le da sentido a la enunciación del mensaje que se transmite.

#### **Alberto Peña Pezo**

*Cine y televisión peruana, caminos de identidad y expansión mundial. Construcción de un futuro diferente*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Ensayo

Las raíces que muestra cada cine, es fundamental para enmarcarlo y separarlo del resto, son su documento de identidad. En él se centra la visión de cada pueblo sobre su historia y canalizan lo que son a través de los temas que tratan en sus películas. En el arte, en la mayoría de los casos esta diferencia es inmutable, pues dada la similitud con la literatura, uno escribe o filma, desde su propio interior, por lo tanto, el resultado es un reflejo del interior, lo cual no se puede falsear y siempre, al leer o ver una obra, podemos saber de donde es el artista, por el discurso que usa y la forma de contar una historia.

Al encontrar un punto en común entre ambos mercados, el del cine y de la televisión –en este caso los del Perú–, se entenderá que ahí hay una oportunidad única de crecimiento, económico y social.

Es así como este Proyecto de Graduación pretende colaborar en el fomento de una industria que estuvo dormida por años y que podría ser vital para la entrada del Perú al primer mundo y convertirlo en un país desarrollado.

Como éste, hay ejemplos en la historia del país que ilustran, de forma autónoma, lo señalado anteriormente: el caucho, la pesca, la minería, la gastronomía y el turismo, lograron recaudar muchas ganancias, sin embargo no se continuaron políticas representativas que conservaran aquellos mercados, con lo que a fin de cuentas, se terminó extinguiendo poco a poco y relegando la transformación del proyecto país para un futuro que no se ha cristalizado.

El objetivo general del ensayo es, entonces, encontrar salidas y oportunidades para ambos mercados, generando un impacto

socio-económico, que permita a las personas desarrollarse profesionalmente.

#### **María Florencia Sáez**

*Fotografía experimental en la era digital: lomografía y expresión*

Licenciatura en Fotografía

Categoría: Creación y Expresión

Para la realización del Proyecto de Graduación se elige un tema que en la actualidad circula por los medios de comunicación, ya sean revistas de fotografía, periódicos o el medio más utilizado para ello; en este caso Internet. Se trata de la Lomografía, un medio de difusión de tipo masivo que brinda la posibilidad de utilizarlo como fuente de información constante. Lomografía es un tipo de fotografía que llega a Argentina en año 2004, es un estilo que permite la combinación de diferentes elementos como: colores saturados, efecto borrosos, vistas de gran angulación, filtros, flashes de colores, posibilidad de múltiple exposición o exposición bulbo, utilización de diferentes formatos de película - 35 mm, 120 mm - brindando así experimentación constante con este tipo de cámaras que poseen la ventaja diferencial de la practicidad. Para la elaboración del presente proyecto de grado se parte de la idea que con el dominio de la técnica de las cámaras lomo el fotógrafo consigue en su producción final una estética particular en sus imágenes que representan la realidad.

El objetivo principal de este Proyecto de graduación es utilizar como herramienta la técnica de la lomografía para determinar los nuevos modos expresivos y experimentales que surgen en la era digital. Otro objetivo es indagar sobre el surgimiento e historia de la lomografía. La idea del es obtener un documento de este estilo de fotografía que día a día va ocupando más terreno en el campo de la fotografía. Es importante abordar esta técnica como proceso creativo, como lenguaje fotográfico e investigar sobre la lomografía y su utilización; analizando obras de diferentes artistas que utilizan este tipo de cámaras. Para el abordaje de la propuesta, se indaga en los orígenes de la fotografía lomográfica, su evolución y utilización, los tipos de cámaras que son consideradas lomográficas, en la actualidad existen varios tipos de ellas, como lo son la cámara *Holga*, *Diana F*, *Fisheye*, *Octomap*, entre otros.

Más adelante se aborda el tema de la fotografía y el autor. Aquí se habla en un primer término desde el punto formal de la imagen como lo es la técnica empleada, la utilización de las líneas (geometría), el plano, el espacio, los tipos de planos, nitidez de la imagen, contraste, tonalidad y características de iluminación. En un segundo término se plantea a la fotografía desde su nivel semiótico, es decir, las intenciones del emisor y la llegada al receptor. Las metáforas, los paralelismos y también los símbolos de los que se sirven para transmitir información de tipo connotativa. Luego de establecer las diferencias entre la fotografía analógica, digital y experimental, se aborda la tomografía propiamente dicha y aquellos fotógrafos que escogen este tipo de cámara. El PG culmina con la presentación de una propuesta propia, plasmada en un libro de autor.

#### **Santiago Torrente Prieto**

*El desvanecimiento del instrumento. La figura del actor en el videoarte*

## Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Ensayo, trabaja con dos cuestiones que comprenden a lo audiovisual. El primero es el actor, que es el encargado de otorgarle vida y cuerpo a los acontecimientos narrativos y dramáticos en el teatro, el cine y la televisión. El segundo es el videoarte, un medio de expresión relativamente nuevo, que desde su nacimiento ha puesto en crisis muchos valores cinematográfico, sobre todo la narratividad y ha criticado la influencia y manipulación de la televisión en la sociedad de masas.

Es así como trabajando con teorías sobre la estética contemporánea, que reflexiona acerca del arte actual, junto con teóricos y pensadores del cine, surge en virtud el presente trabajo, en el que se indaga la figura del actor en el videoarte; es decir, sus nuevas formas de representación y resignificación en un medio reaccionario, que no sigue los cánones tradicionales audiovisuales, y en muchos casos aniquila parcial o totalmente al actor. Para ello se trabaja con tres videoartistas contemporáneos, Candice Breitz y su obra *Her*, Douglas Gordon con *Making Eyes*, y Bill Viola con *Nantes Triptych*.

Con el estudio de estas tres piezas lo que se pretende es reflexionar y descubrir qué sucede con la figura del actor en el videoarte, puesto que su funcionalidad canónica a sobrepasado los límites en los que la industria audiovisual tradicional lo albergaba; es ahí donde se gesta el aporte del presente trabajo, ya que poco se ha tratado acerca de la relación entre dicho medio expresivo y el actor dentro de éste.

Lo anterior generó una serie de cuestionamientos acerca de la labor del actor, que motivo a realizar una investigación histórica, desde su origen en la Grecia Antigua, el cual logra desvincular al teatro de lo cultural y lo ritual, hasta su última y mayor transformación sufrida en el siglo pasado con la aparición del método representativo.

Por otra parte, el videoarte, que trabaja con la mera forma plástica y la experimentación propia del medio, su tecnología, es un arte audiovisual completamente nutrido e híbrido, en donde confluyen otros tipos de expresiones como la pintura, la música, la danza, la literatura y el teatro.

Fue así como se identifican tres nuevas formas, la primera el actor como símbolo, la segunda el autor como actor, y por último el actor como persona natural, sin embargo lo más significativo es el hallazgo de la trasposición del rol del actor en el espectador del videoarte, debido a procesos posmodernos, donde todos los grandes discursos heredados de la modernidad y la Ilustración se ven eliminados y desacreditados. Como se menciona anteriormente es por medio de la reflexión y el análisis que se construye el presente trabajo, dos actividades que todo comunicador audiovisual debería de ejercer además de la práctica de campo.

**Juan Sebastián Waidelich**

*La expresión del miedo. Manifestación de los miedos en el cine de ciencia ficción clase B de los años 50*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Categoría: Ensayo

Durante la primera mitad del siglo XX dos guerras mundiales redujeron a cenizas a Europa, marcando así a la sociedad sobreviviente. Estas heridas no fueron curadas rápidamente: tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial comenzaba la era nuclear. Luego de ver los resultados de las explosiones nucleares de Hiroshima y Nagasaki, el hombre vio el comienzo de un apocalipsis nuclear. El miedo al exterminio se evidenció en el relato del cine de ciencia ficción de la década del 50. Es a éste que recurrimos para ver como manifiesta sus preocupaciones. El ensayo emprende la tarea de construir semántica y sintácticamente la ciencia ficción como género cinematográfico, para, de esta forma, observar y analizar cómo ésta expresa las preocupaciones de una sociedad golpeada por la guerra. Para lograr ver como se manifiesta el miedo en el cine de ciencia ficción habrá que elaborar una definición cerrada del género para así poder abordarlo sistemáticamente. La forma de abordar el género será a través de sus temáticas y la construcción del relato utilizada. Considerando al sistema de géneros como un pilar importante dentro de la industria cinematográfica norteamericana, veremos como la decodificación del género funciona al servicio de los temas a tratar. Desde una óptica psicológica y antropológica, el trabajo se aproxima al concepto del miedo y cómo éste afecta a los hombres. A través de Freud y Jung de desarrolla la idea del miedo dentro de una sociedad. El miedo es el más primitivo mecanismo del hombre, que alerta por futuras amenazas. Siendo el cine un medio masivo de comunicación, el concepto del miedo se elabora para un grupo de personas que lo comparten. Este grupo ha vivido un trauma colectivo producto de las guerras y horrores vividos en la primera mitad del siglo XX. Estas experiencias se registraron en su inconsciente como una experiencia colectiva negativa, alterando su comportamiento habitual generándole miedo a volver a vivirla.

Es por ello que el arte, en este caso el cine, debe presentarse de forma crítica frente a estos miedos para poder hablarlos e intentar resolverlos, al menos utópicamente en sus relatos. La ciencia ficción se presenta como un género crítico y satírico de la realidad, pretende hacer evidente el funcionamiento del hombre en sociedad y los problemas que este genera. La búsqueda del trabajo se centra en el análisis formal del género y cómo utilizando sus elementos constitutivos presenta sus temas.

El presente ensayo propone analizar un corpus fílmico significativo con el fin de comprender la manera de retratar el miedo dentro de un género y como este plantea sus respuestas.



## Nuevos Profesionales abril-junio 2012

### Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados. Organizados alfabéticamente por apellido del autor

#### **Cynthia Mariel Alonso**

*Una nueva mirada fotográfica. Pobreza y marginalidad*

Licenciada en Fotografía

Categoría: Ensayo

Hoy en días, uno de los grandes problemas en el mundo es la pobreza, desde los chicos en las calles pidiendo limosna, hasta familias viviendo en situaciones indignantes. A menudo en los medios de comunicación muestran esta otra mirada a la que muchos no están acostumbrados, de manera subjetiva dan a conocer la situación de miles de familias.

El cambio en los medios de comunicación varía según el género, desde diarios populares hasta independientes y desde fotógrafos que dan a conocer en 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 muchos que luchan contra esta mirada, buscando transmitir esas cosas buenas, esas ganas de progresar de muchas de estas personas.

En este Proyecto de Graduación se tiene en cuenta los comienzos de la fotografía, en donde los primeros fotógrafos indagan sobre la inmigración hasta la indigencia, trabajo infantil y desigualdad en sus países.

Asimismo, se analiza el impacto que causa la fotografía de pobreza ganadora del premio Pulitzer de 1994, siendo éste uno de los premios más prestigiosos en la rama de la fotografía, desde las repercusiones que trajo esta foto, hasta los debates sobre los derechos y la ética que conllevó el ganar del premio. Se estudia cómo los políticos se dejan fotografiar en barrios humildes o con personas que se encuentran de bajo de la línea de pobreza, prometiendo un futuro mejor para ellos. Durante época de elecciones, se observa a los políticos haciendo obras de caridad, se investiga qué fotos se publican durante estos periodos, con qué frecuencia muestran la pobreza o simplemente si la ocultan.

Hay fotógrafos que se dedican exclusivamente a este tipo de fotos, se indaga sobre ellos para examinar su mirada hacia este tema. De este modo, se indagan las organizaciones no gubernamentales, que cotidianamente luchan por terminar con esta realidad, ellos a menudo muestra otra realidad, muestran una ayuda y la labor que ellos realizan junto a los pobres.

Enmarcado en la categoría de Ensayo, se lleva a cabo la reflexión acerca de qué y cómo mostrar fotografía de pobreza, y qué impactos podría causar en los espectadores.

#### **Alejandro Bazterrechea**

*MundoTenis.com. Todo tu deporte en un solo lugar*

Licenciado en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría Proyecto Profesional, y tiene como fin posicionar a MundoTenis.com. El momento actual que vive el tenis se puede catalogar como muy favorecedor para el proyecto que se está gestando y en constante crecimiento. Es un momento de fuerte crecimiento y donde cada vez más jugadores ocasionales se vuelven fanáticos del deporte.

Se utiliza una plataforma de Internet para comenzar el proyecto, debido al gran crecimiento y popularidad de los sitios de ventas online y se aprovecha el bajo costo del desarrollo en la Web. Se cuenta con oficinas y locales de venta al público, mostrando que no solamente se trata de un sitio de ventas, sino que se habla de MundoTenis como una empresa con todos los beneficios y la seguridad que este ofrece.

Uno de los principales puntos a ser mencionados dentro del proyecto es el método por el cual se busca conseguir el liderazgo y cumplir los objetivos, el branding. La imagen de marca que se busca desarrollar en la mente del consumidor, ofreciendo todas las alternativas, la mejor atención y la mas profesional, es la de un lugar donde encontrar todas las soluciones, un lugar en donde pensar siempre que sea necesario conseguir algún producto o asesoramiento de tenis, se busca transformar los problemas del cliente en soluciones. Se busca crear un vínculo con el consumidor que permita ser el principal proveedor en tenis, el objetivo de la empresa se basa en que el cliente lo primero que piense cuando tiene una necesidad de tenis es MundoTenis, y pueda confiar en las soluciones que se le ofrecen.

Para comenzar el proyecto se apoya durante toda su extensión bajo una misma línea: si la empresa quiere tener éxito, no solamente debe limitarse a gestionar promesas y desarrollar las actividades para cumplirlas; sino que debe priorizar la constante capacitación de la organización interna para el cumplimiento de las promesas de la mejor manera posible y la constante actualización. El objetivo principal es crear un vínculo con el cliente, para que después sea posible satisfacer sus necesidades mediante la venta de productos.

Para completar la idea del proyecto se contextualiza el mundo del tenis y su ambiente, las marcas, la competencia, el público y cómo estos factores pueden beneficiar en la estrategia de marketing relacional que se propone.



**María Soledad Espósito**

*Orígenes diferentes, público interno. Oriente y occidente conviviendo en la organización*

Licenciada en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El aporte profesional de este Proyecto de Graduación se basa en desarrollar un modelo de plan de comunicaciones y una campaña que sea útil como guía y apoyo en la gestión de los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas de empresas en las cuales convivan directivos de diferente origen. El objetivo es, entonces, formular una propuesta profesional tendiente a mejorar la comunicación y convivencia entre la cultura oriental y occidental dentro de la organización y de este modo colaborar con las organizaciones para su mejor funcionamiento y crecimiento. Se hace foco especialmente en búsqueda de entendimiento entre estas dos civilizaciones, siendo dos culturas con códigos y diferencias marcadas y dado que se posee conocimiento real sobre conflictos existentes a la hora de convivir dentro de una misma empresa. Se busca dejar una herramienta que aporte a la disciplina siendo consciente que no existe material específico al respecto.

Otro de los valores a rescatar por los cuales se encuentra interesante trabajar sobre este tema en particular, es debido a la importancia de la globalización en el universo empresarial y los cambios que esta trajo consigo. En el mundo globalizado de hoy en día las empresas abren las barreras hacia otros países, otros continentes, la empresa se transforma en transnacional. Con la globalización surge la necesidad de formar directivos y empleados con visión internacional, uno de los mayores retos es la capacidad de transformar unidades con problemas de comunicación en equipos exitosos.

El trabajo se enmarca dentro de la categoría de Proyecto Profesional, en la búsqueda de dar solución a la problemática anteriormente mencionada. El interés por este proyecto nace de una experiencia personal, laboral, de un requerimiento puntual, donde una empresa japonesa, en la cual conviven la cultura nipona y la argentina, solicita la labor de una acción puntual, un evento, para resolver el problema de relación existente entre el público interno de la misma, el cual se encuentra en conflicto de comunicación. Frente a este requerimiento se evalúa que ante este conflicto detectado es necesario un análisis y diagnóstico pertinente, para apreciar posibles soluciones que puedan revertir esta situación y desarrollar un plan de comunicación adecuado, dado que se considera que no es posible solucionar toda la problemática con una sola acción puntual. Para alcanzar dicho objetivo primero se considera la importancia del público interno, para la empresa, la comunicación interna y luego se procede a analizar cómo influye la globalización, las multiculturas y las multinacionales en las organizaciones de hoy. Se observan las diferencias culturales, y finalmente se proyecta un plan de acción tendiente a enriquecer la convivencia y comunicación de las culturas, que sirva como punto de partida para las empresas que transitan estas situaciones diariamente.

Dado el gran interés en lo que respecta a comunicación interna y teniendo en cuenta el escaso material existente al respecto, se encontró en este proyecto un gran atractivo, un desafío y la posibilidad de brindar una herramienta útil, un modelo, para aquellos profesionales que conviven con estas problemáticas. Se busca servir y poder ser utilizado como herramienta para la práctica de aquellas personas que tienen que cruzarse con

casos similares en su vida profesional, una herramienta para comprender y maximizar el potencial de los equipos de públicos internos de diferentes orígenes, de oriente y occidente.

**Ana Marcela Flores Iraheta**

*Plan de Relaciones Públicas para radio Doble L*

Licenciada en Relaciones Públicas

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, y su propósito central es el diseñar un plan de comunicación integral para radio *Doble L*, que responda a la necesidad profesional detectada, culminando con un proyecto que impacte positivamente a los públicos relacionados con la necesidad previamente manifestada.

El objetivo general del proyecto es de diseñar un plan de comunicación integral, valiéndose justificadamente de todos los conceptos y conocimientos reunidos luego de finalizar el recorrido de cursada para obtener el título de grado de la licenciatura en Relaciones Públicas. A su vez, incorporar los conocimientos que la propia experiencia otorga con la intención de alcanzar por medio del plan y una correcta gestión de comunicación, repercusiones positivas y una imagen sólida e inmejorable en los públicos.

La propuesta a desarrollar es un plan de comunicación para radio *Doble L*, ubicada en el país centroamericano de El Salvador, que consiste en desarrollar en primera instancia una auditoría de imagen que revele certeramente los problemas de comunicación que atraviesa la organización y por ende han producido en ella, una imagen deteriorada en los públicos que le conciernen, para contrarrestar dicha situación, el plan propone acciones planificadas acordes a la identidad propia de la radio con el fin de estimular y proyectar una imagen favorable y honorable.

Además de introducir al profesional del área de la disciplina al presentar diversas maneras de vincularse con los públicos por medio de una correcta gestión de comunicación, respaldada por acciones y soportes aplicables bajo la actividad de las Relaciones Públicas, en una problemática y contexto vigente y real.

**Santiago Eduardo Giardino**

*Cómo realizar un programa de televisión. Sobre un programa de entretenimiento interactivo a partir de Internet*

Diseñador de Imagen y Sonido

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se encuentra dentro de la categoría de Proyecto Profesional. Surge a partir de un informe del estudio *D'Alessio IROL* y *Clarín.com* sobre cómo es desplazada la televisión por el avance de Internet. Se propone la posibilidad de crear en el género de entretenimiento de televisión un nuevo método de interacción del usuario con la pantalla, a partir de Internet.

En la actualidad, Internet es un medio de comunicación masivo en pleno crecimiento y desarrollo. Sus principales características son acortar distancias, distribuir enormes cantidades de datos y tener acceso a los archivos de manera interactiva. El usuario es quien se relaciona con la máquina para obtener algo a cambio, teniendo siempre el poder de elegir lo que desea. Esta misma interacción es utilizada por la televisión de alta

definición, que además ofrece mejor calidad de imagen y sonido que la televisión convencional.

Dada la situación actual del país, la televisión de alta definición se encuentra en un lento desarrollo. Sólo pocos canales son emitidos en alta definición y son ofrecidos por las distintas distribuidoras de televisión paga a lo largo del territorio Argentino.

Si se tiene en cuenta las distintas características de los medios de comunicación anteriormente mencionados, se puede crear un programa televisivo dirigido íntegramente por un sitio *Web*, donde los usuarios seleccionan lo que desean entre distintas opciones y el resultado es reproducido en un programa de televisión. Así es como se logra una simulación de programa interactivo en la televisión convencional, con un funcionamiento limitado pero similar al de un programa de alta definición. A lo largo del trabajo se realiza una investigación teórica en profundidad de cada tema y su respectivo análisis desde el punto de vista profesional de un diseñador de imagen y sonido. Debe destacarse la metodología de funcionamiento del programa televisivo y del sitio *Web* entre sí. Se trata de aportar nuevas ideas para brindar mayor satisfacción y entretenimiento a los espectadores. Sin la respuesta que genera en el público sería imposible la existencia de comunicadores audiovisuales.

#### **Laura Carolina Kargauer**

*Escalada. ¿Qué se necesita para alcanzar la cima del mundo?*

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo general dar a conocer un deporte extremo como lo es la escalada. La escalada deportiva no es un deporte peligroso; el reto está en la dificultad, no en el riesgo, cumpliendo siempre con las normas básicas de seguridad y manejando correctamente el material y las técnicas de progresión.

En el trabajo se plantea, entonces, todos los recursos necesarios para entender este deporte, todos los elementos que llevan a diferenciar al buen escalador. A partir de allí, se desarrolla una línea de indumentaria destinada a satisfacer las necesidades de quienes practican este deporte.

#### **Renato Palet Abad**

*Branding 2.0. Las redes sociales dentro de la publicidad*

Licenciado en Publicidad

Categoría: Ensayo

La publicidad, en los últimos años, se ha visto enfocada en el desarrollo de los medios tradicionales, lo que involucra una gran inversión por parte de las empresas que generalmente son las que mayor presupuesto manejan cada año. Mientras tanto, las pequeñas y medianas empresas no tienen la posibilidad de realizar sus campañas con el mismo nivel de inversión.

El desarrollo tecnológico trajo consigo una gran participación en las redes sociales por parte de los consumidores, quienes tienen la posibilidad de conocer productos y marcas que antes no sabían que existían.

Es en este punto donde las pequeñas y medianas empresas tienen la oportunidad de involucrarse más con el mercado y saber las preferencias de su público objetivo por medio de aplicaciones que se pueden desarrollar en *Facebook*; de la

misma manera, implementar un nivel de comunicación más directa con ellos. Con lo que se tendría que perder el temor de acercarse un poco más hacia los posibles clientes que tiene a su alcance.

Dentro de esta oportunidad que se genera, las pequeñas y medianas empresas primero deben elaborar un análisis que esté enfocado íntegramente en los usuarios de la principal red social, en este caso, *Facebook*, lo que les serviría para planificar bien los mensajes promocionales, las respuestas antes comentarios y quejas, así como también el generar un sentimiento positivo y cercano hacia la marca que muestra interés en ellos.

En la primera etapa se analizan los conceptos referentes a la marca y al cliente como protagonista del proceso de compra. Se realiza un análisis de la conducta y el proceso de percepción que predomina en ellos.

Seguido se expone la gestión de la marca sobre los consumidores actuales y la forma adecuada de cómo se debe llevar a cabo la comunicación con ellos, sobre todo los pertenecientes a las redes sociales, ya que presentan nuevas tendencias de consumo.

Este Ensayo propone que las pequeñas y medianas empresas pierdan el temor por competir con las grandes, ya que al tener un fácil acceso a las redes sociales, así como todas las herramientas necesarias para implementar un plan de comunicación y fidelización con los clientes, cuentan con una ventaja que los pondrá frente a la misma pantalla del consumidor, y donde la diferencia entre ambas empresas se verá reflejada en la forma de llegar e involucrarse con ellos.

Como sucede en estos casos, si los publicitarios se enfocan más en investigar y anticiparse a las tendencias que presentan los consumidores, se podrá generar una nueva forma de comunicación y comprensión de las actitudes que van presentando los consumidores modernos.

#### **César Augusto Pasaca Riofrío**

*La fotografía como medio expresivo de la identidad de un lugar*

Licenciado en Fotografía

Categoría: Ensayo

La Sociología había dejado de lado la imagen o tal vez no la había descubierto todavía. La finalidad de la Sociología fotográfica es comprender el golpe de la imagen en el análisis social (sociológico y antropológico, principalmente). Se trata de tomar a la fotografía como una realidad y organización social. La fotografía cada vez con más aceptación está siendo tomada ya no como un instrumento para la sociología o la antropología sino que en sí misma es ahora creadora y promotora de conceptos sociales complejos. Para la Antropología ha servido siempre como un instrumento. Más ahora se ha venido institucionalizando lo que se ha llamado antropología visual. La fotografía pasa a ser entonces un método de investigación para profesionales de las áreas sociales.

Esta forma de concebir la fotografía se ha enmarcado dentro de un concepto social que es la identidad de un lugar determinado, que en este caso se trata de la provincia de Loja situada al sur del Ecuador, que por su geografía, historia, y diversos factores sociales se ha posicionado como la más interesante de las provincias ecuatorianas.

El Proyecto de Graduación presenta un estudio realizado desde dos perspectivas del conocimiento: la sociológica y la

fotográfica, para que todo trabaje en perfecta armonía para desarrollar una serie fotográfica de calidad tanto semiótica como estéticamente.

Desde la sociología se divide al conocimiento en tres ejes: la historia, la cultura y el marco geográfico. Dentro de la historia se busca rescatar la versión oculta fruto de un centralismo no solo en los medios de producción, burocráticos y económicos, sino también de un centralismo histórico, pues la historia oficial muchas veces ha ignorado la rica historia y cultura que se encuentra en las realidades regionales.

El marco geográfico, por otra parte, es el entorno como ecosistema, como arquitectura, como medio que influye en la psicología del hombre. Y el cultural que no solo se refiere al dominio de algún arte o a la riqueza del pensamiento, sino también a las tradiciones, formas de afrontar la vida, con los nuevos fenómenos socioeconómicos como la globalización, la migración y los cambios políticos que se han venido sucediendo en los últimos 4 años.

Desde lo fotográfico se desarrollan conceptos también relacionados con las ciencias sociales, como las formas sociales de mirar, el ojo sociológico y se desarrolla la idea de la importancia de tener una mirada propia basados en conceptos tanto retóricos-semióticos como técnicos.

### **Catalina Rossi**

*Aprendiendo con diseño. Reposicionamiento de imagen de una editorial y su colección de libros infantiles*

Diseñadora de Imagen Empresaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación tiene como fin desarrollar un reposicionamiento de la imagen de una editorial, en este caso *Guadal*, y más específicamente su colección de libros infantiles.

El tema de la digitalización de los medios editoriales, hoy en día, es un tema para tener muy en cuenta, ya que con la evolución de las tecnologías y con Internet al alcance de casi todos, más aún para las nuevas generaciones, ha provocado que sea cada vez menos la cantidad de personas que recurren a los libros. Aquí es donde nace la problemática de este proyecto, ya que se busca reencantar a los lectores para que vuelvan a elegir y preferir los libros por sobre la digitalización.

Es importante que los adultos fomenten en sus hijos las ganas de leer y creen en ellos hábitos de lectura, desde una temprana edad. Para ello se estudian las conductas de los infantes, y cómo poder motivar la lectura en ellos. Así, el objetivo del proyecto es que mediante un reposicionamiento de imagen de la editorial, se pueda fortalecer las relaciones de los niños con los libros desde sus primeros años de vida.

A partir del análisis de la identidad de la editorial, y verificando las falencias que poseía y las oportunidades que estaban siendo tapadas por ellas, se plantea la nueva imagen y las estrategias para mejorar la identidad de la editorial.

La relación de los niños con los libros es muy importante, ya que son una base fundamental para el futuro de sus capacidades, más aun si éstos son diseñados de manera que estimulen sus sentidos, con sonidos, formas, materiales atractivos, texturas y colores.

Motivando a los pequeños con estos libros se podrá lograr que desarrollen un mayor vínculo con ellos y que leer se transforme en un momento de entretenimiento y de juego.

Es por esto, que al rediseñar la imagen de la empresa y de la colección de libros infantiles de la editorial *Guadal*, se estará transformando no solo la comunicación interna de ella, sino también mejorará la comunicación externa, que incluye a sus productos.

Al mencionar el diseño de imagen empresaria, se está hablando de mejorar la forma de presentación que tiene la editorial para con sus clientes y la manera que tiene de hacerse conocer, entonces con la ayuda de una nueva imagen, logrará que su auto presentación sea favorable tanto para la empresa, como para los niños que crecerán junto con sus productos.

El aporte que brinda el proyecto no sería solo para el área del diseño, sino que contribuiría también de manera significativa en vida de los niños, a través del cambio de imagen, que no solo mejora la comunicación interna de la editorial, sino que también su comunicación externa, más particularmente en sus productos, logrando desarrollar materiales, didácticos, lúdicos y motivacionales para el público planteado, en este caso, los niños.

### **Cecilia Yael Salvador**

*Que así sea. Por qué hacer que la publicidad se empape de arte contemporáneo*

Licenciada en Publicidad

Categoría: Ensayo

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Ensayo, analiza la relación existente y posible, en el futuro, entre el arte y la publicidad.

A través de una reflexión de la situación actual de las sociedades y de la acción de la publicidad en ellas, tomando aspectos de la sociología, la psicología y la comunicación, se plantea la necesidad de ahondar en la responsabilidad de la profesión para con las personas en general, además de su intrínseca responsabilidad para con su cliente.

Se toma al arte contemporáneo, especialmente la pintura e intervenciones urbanas del último siglo, de donde se rescatan visiones, modos de desarrollarse, y métodos creativos. Se evalúan cuáles puntos son posibles de ser tomados por la publicidad, y aplicados para sus propios fines sin desvalorizar la intención primaria planteada desde el arte. Se evalúan, también, aquellos movimientos que son incompatibles con la publicidad por tratarse de críticas severas a la sociedad de consumo. Si bien se cree que es posible que la publicidad tenga una actitud orientada a los contenidos, lo profundo, los valores humanos, no deja de ser una herramienta que responde a las necesidades de la sociedad de consumo. Por lo tanto, todo acercamiento entre el arte y la publicidad debe tener un límite. En este sentido, existe hoy contacto entre ambas, pero suele tratarse de un aprovechamiento de la estética superficial de algunas corrientes artísticas, y no tanto de las intenciones profundas, que son aquellas que en este trabajo se rescatan.

Se realiza una categorización de las campañas publicitarias vistas en los últimos años, con ejemplos gráficos, para comprender lo que aquí se critica y hacia dónde se quiere apuntar. No toda publicidad, o mejor dicho, todo anunciante, estaría de acuerdo en tener una impronta social en sus mensajes, por lo que se plantea la posibilidad de la publicidad inocua. Por último, a través de una entrevista comparativa entre dos grandes agencias de publicidad con sede en Argentina, se muestran los distintos modos de encarar la práctica. Ambos

casos son eficientes, pero uno, en mayor medida, plantea contenidos profundos y delicados.

### **Sofía Taboada**

*Diseño de autor; La inserción del diseño de autor en el mercado*

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría Proyecto Profesional, tiene como objetivo analizar el diseño de autor en la Argentina y como resultado generar un manual de inserción para el diseñador argentino.

Para el logro de los objetivos propuestos, se desarrollan distintos temas tales como cuándo y por qué surge el diseño de autor en Argentina y cuáles son las diferencias entre moda y diseño de autor. También se mencionan los elementos que componen al diseño y la distinta utilización de estos genera distintas propuestas en el diseño.

A continuación se presenta el trabajo de campo, compuesto por entrevistas a diseñadores independientes que estén actualmente en actividad y la consulta de fuentes de información bibliográficas. También se aplicó la técnica de la observación, en este caso, en espacios donde el diseño de autor cobra vida, las ferias de diseño donde los nuevos diseñadores de autor exponen sus productos. Se realizan entrevistas a diseñadores para analizar variables tales como la tendencia, el estudio universitario, los puntos de venta y el usuario.

También se analiza los distintos organismos que posibilitan que los diseñadores locales tengan posibilidades de mostrar sus productos en el exterior. En este sentido, existen organismos gubernamentales que ofrecen un amplio apoyo a los diseñadores, para que enfrenten barreras idiomáticas y monetarias. Por otro lado, se encuentran aquellos diseñadores que realizaron contactos por cuenta propia y hoy en día, exhiben sus productos en otros países y continentes e inclusive tienen locales allí. Como resultado, se procesan los datos tomados de las entrevistas y del trabajo de observación para realizar un manual de inserción en el mercado. El propósito es que jóvenes diseñadores recién egresados de la universidad puedan tener una guía de los pasos a seguir para insertarse en el competitivo mercado de la indumentaria.

Por último, se presenta una agenda que incluye contactos de distintas áreas que intervienen en la fabricación de productos de diseño. Por lo tanto, este directorio les posibilita acudir a un solo documento para resolver todas las tareas que un diseñador debe ejecutar para producir hasta comercializar esos productos. Por ejemplo, se encuentran algunas ferias para vender sus productos de indumentaria, talleres para la confección de ellos, estamperías y locales de venta de telas, avíos, apliques, mercerías, etc.

### **Omar David Torres Bastidas**

*Reposicionamiento de la empresa INTECPOL*

Licenciado en Publicidad

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, y tiene como objetivo generar el reposicionamiento de la empresa INTECPOL, dedicada a brindar servicios poligráficos.

La necesidad hoy de presentar un panorama más amplio y profundo de las comunicaciones empresariales tiene que ver con la problemática de las compañías para lograr mayor eficiencia y eficacia en la comunicación con sus públicos.

El ámbito de la organización empresa se encuentra en un período donde la identificación de sus marcas con sus diferentes públicos es prioridad para alcanzar la pertenencia y así la lealtad para su desarrollo. Por ello, hay que comprender la trascendencia de las mismas que hoy poseen a nivel corporativo, donde la gestión del publicitario será la de hallar caminos adecuados para relacionar los valores de sus públicos con el valor agregado tangible o intangible que transforme la marca en un objeto de significación. Desde este escenario, el publicitario desarrolla la estrategia estipulando el direccionamiento que lleve al producto a instalarse en nichos de mercados específicos, puesto que se está ante la presencia de un denominado producto difícil en el campo de la comunicación. Para implementar este enfoque de intimidad, se debe observar y especialmente escuchar el movimiento de los clientes y futuros clientes con el fin de abordar un concepto que satisfaga sus necesidades, como así también producir a nivel empresa, servicio y producto la sensibilidad que permita obtener un acercamiento humanizado de la marca hacia ellos. La marca *Intecpol* en Ecuador ofrece servicios poligráficos a empresas para una búsqueda de personal más precisa. La necesidad de la herramienta utilizada para el desarrollo de las actividades de la compañía, se enfoca en las formas y modos de comunicación externa, puesto que se encuentra en lo que se denomina productos difíciles en el ámbito publicitario. Por tal motivo, la labor del profesional es la de interpretar las funciones del producto, despojándose de prejuicios que puedan llegar a obstaculizar su desarrollo. Para ello la toma de distancia emocional es fundamental para operar en este campo. Es en estas ocasiones donde la actitud profesional juega un rol fundamental para el desenvolvimiento eficaz de las operaciones que deberán implementarse para el abordaje estratégico. Desde el punto de vista teórico es abordado desde la investigación y análisis del mismo producto, permitiendo obtener un panorama más certero de sus características.

Luego se aborda los aspectos del publicitario en el rol de estrategia, y su grado de vinculación con el *branding* para resolver las cuestiones de la marca en forma emocional.

Se trabaja luego en la creación de la estrategia de comunicación creativa y de medios, seleccionando aquellos que poseen más eficacia y eficiencia en el Ecuador para lograr los objetivos de posicionamiento de la marca *Intecpol*.

### **David Israel Torres Vinuesa**

*Lodge, una nueva idea en convención*

Licenciado en Hotelería

Categoría: Proyecto Profesional

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, se concentra en la creación de un plan de negocios para un hotel –en este caso un lodge– a crearse en Puerto López, República del Ecuador, al cual se le suma un centro de convenciones enfocado en el desarrollo de eventos empresariales, cuya característica distintiva consiste en ser una propuesta realizada bajo los principios de la sustentabilidad. Para el logro del objetivo, se desarrolla un plan donde la particularidad es la fusión de turismo ecológico y corporativo.

El trabajo analiza, en principio y de manera particular, a los hoteles ecológicos y su diferenciación al resto de categorías hoteleras ya existentes, además se obtendrá un análisis de los diferentes hoteles ecológicos del Ecuador y sus servicios. Luego se describen las características de la zona propuesta para el proyecto; aquí se muestra de manera clara la ubicación y localización del mismo, presentando además un análisis de los posibles accesos a la zona y las mejores alternativas para llegar a la misma, finalizando con la descripción geográfica, demográfica, cultural y política.

Más adelante se establece la identidad y las características del proyecto hotelero, el mismo que por medio de la fusión de turismo ecológico con el corporativo se vuelve en la creación de un nuevo producto. En este sentido, se explican estas características desde un punto físico estructural, pasando por el recurso humano interviniente y representando los diferentes procesos e interrelaciones departamentales. Asimismo se presenta la política de sustentabilidad a implementar con el fin de la preservación y cuidado por el medio ambiente que rodea al centro hotelero.

Para el desarrollo del proyecto, y para de alguna manera visualizar su éxito, se analiza todas las fortalezas y oportunidades del hotel como así también las debilidades y amenazas externas; se diferenciará el target al cual está apuntado el hotel, seguido de la estrategia de comunicación.

Seguidamente, se presenta el análisis de factibilidad y viabilidad que consta de un análisis financiero y su factibilidad, análisis de rentabilidad y el análisis de factibilidad legal para el desarrollo de estos tipos de emprendimientos; asimismo se elabora un análisis de sensibilidad con el fin de poner a prueba el proyecto en caso de no alcanzar las diferentes metas propuestas y así de esta manera saber si el proyecto sigue siendo rentable para determinar el éxito en su desarrollo.

### **Martina Vilar**

*Batea Mahuida ¿Un destino con futuro?*

Licenciada en Turismo

Categoría: Investigación

Las iniciativas turísticas para lograr un desarrollo equilibrado y sostenible necesitan de modelos de desarrollo turísticos adecuados. Los nuevos modelos de desarrollo turístico deben potenciar los recursos territoriales turísticos.

Por lo tanto, el tema del Proyecto de Graduación es la evaluación del potencial turístico del parque de nieve Batea Mahuida ubicado en la localidad de Villa Pehuenia, Provincia de Neuquén, para poder cumplir con las premisas mencionadas. La elección del tema se debe a la disminución del flujo turístico en la zona durante la temporada invernal, siendo los destinos de mayor concurrencia, los centros invernales de San Martín de los Andes, cerro Chapelco y San Carlos de Bariloche.

Este trabajo se vincula con el campo profesional del turismo directamente ya que la evaluación de potencial es uno de las técnicas e instrumentos de los cuales consta la planificación territorial.

La potencialidad se define mediante las siguientes dimensiones: accesibilidad, equipamiento, instalaciones, infraestructura, clima estacional, duración de la temporada, superficie apta para la práctica del esquí, calidad de la nieve, pistas, servicios complementarios, recursos humanos y difusión.

Con esas dimensiones se crea una matriz para medir la potencialidad mediante un índice. También se presenta una breve reseña histórica del lugar la cual incluye antecedentes sobre la comunidad mapuche Puel que habita en la zona..

En base a los resultados obtenidos, se presenta una serie de propuestas de mejora y posicionamiento para este centro turístico de deportes de invierno.

## Mejores Proyectos de Graduación - Facultad de Diseño y Comunicación

### Cursada Segundo Cuatrimestre 2011 - Entrega Febrero 2012

#### 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 febrero 2012 que corresponde a la cursada de Seminario de Integración II del segundo cuatrimestre de 2011. Entre paréntesis se consigna la página de esta edición donde se transcribe el resumen del PG premiado.

#### Categoría: Creación y Expresión

---

- Sebastián Bruno Aulicio. *Menos peor. El objeto como mediador en la relación médico-paciente*. Diseño Industrial. (p. 16)
- Javier Antero Cedeño Pinargote. *Garabatos uniformados. Uniforme para personal médico*. Diseño Textil y de Indumentaria. (p. 25)
- Catalina Clavijo Quiceno. *Revalorización del tejido artesanal wichi en la alta costura*. Diseño Textil y de Indumentaria. (p. 25)
- María Silvina Eguaras. *Nanotecnología textil. Tejidos inteligentes en uniformes de trabajo para el personal de Cliba*. Diseño Textil y de Indumentaria. (p. 26)
- Adriana Elizabeth Ferreira Meffert. *Limitaciones del cine paraguayo en los últimos diez años*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual. (p. 92)
- Michelle Nitzke. *Una industria descartable. El consumo y el mercado de las zapatillas*. Diseño Industrial. (p. 18)

#### Categoría: Ensayo

---

- Nicolás Iampolsky. *El brand placement en las telenovelas argentinas*. Licenciatura en Publicidad. (p. 38)
- María Sol Otero Pereyra. *La reinsertión del catálogo en la era digital*. Licenciatura en Publicidad. (p. 40)

- Santiago Torrente Prieto. *El desvanecimiento del instrumento. La figura del actor en el videoarte*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual. (p. 94)

- Dalia Raquel Kluger. *Escenarios necesarios. Payasos de hospital. Una manifestación de la teatralidad en su rol social*. Diseño de Espectáculos. (p. 46)

#### Categoría: Investigación

---

- María Guzmán Balladares. *La introducción del concepto de etnógenesis en el sistema del vestido*. Licenciatura en Diseño. (p. 71)

- Magalí Solange Sztern. *Publicidades memorables. Estructura para alcanzar el éxito*. Diseño Publicitario. (p. 41)

#### Categoría: Proyecto Profesional

---

- Victoria Boyero. *La Nicolaza indumentaria infantil. Creación de un microemprendimiento a través de la modalidad de aula taller*. Diseño Textil y de Indumentaria. (p. 86)

- Paula Inés Brea. *MetroBar. Generación de valor a través de la apertura de una nueva unidad estratégica de negocios*. Licenciatura en Publicidad. (p. 67)

- Romina Micaela Campos. *Encleris excelencia en estética. La marca a través de los años, la importancia del rediseño*. Diseño de Imagen Empresaria. (p. 61)

- Carolina Ferrara. *Indumentaria multifuncional*. Diseño Textil y de Indumentaria. (p. 26)

- María Florencia Fischer. *Diseño vs. Pedagogía. Análisis del espacio escolar*. Diseño de Interiores (p. 55)

- Carlo André Lubbe Mendoza. *Dame fuego y podré ver*. Licenciatura en Dirección de Arte Publicitario. (p. 39)

- Milagros Lía Páez Farah. *Línea transformable para bailarinas amateurs*. Diseño Textil y de Indumentaria. (p. 26)

- Julieta Rodríguez Artazcoz. *Las alianzas estratégicas de los cielos latinoamericanos. La sinergia de imagen como herramienta competitiva: caso AviancaTaca*. Licenciatura en Relaciones Públicas. (p. 69)

- Federico Martín Yungano. *Manual de comunicación: el camino a la correcta comunicación de la Asociación del Fútbol Argentino*. Licenciatura en Relaciones Públicas. (p. 70)









**Facultad de Diseño y Comunicación**

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