

# Escritos en la Facultad

---

Diciembre 2012 · Año 8 · Nº 80 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

# 80

Proyectos de Graduación  
Edición XX: 17 de diciembre de 2012

Trabajos Finales de Grado presentados y aprobados [Resúmenes]  
de todas las carreras de grado de la Facultad y de los ciclos de  
Licenciatura en Diseño y de Licenciatura en Negocios  
de Diseño y Comunicación  
Cursada Primer Cuatrimestre 2012 - Entrega Julio 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° 80**

Marisa Cuervo - Mercedes Massafrá

### **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 Massafrá.** Universidad Kennedy. Argentina.  
**Mercedes Pombo.** Universidad de Buenos Aires. Argentina.  
**Mariángeles Pusineri.** Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.  
**Eduardo Russo.** Universidad Nacional de La Plata. Argentina.  
**Virginia Suárez.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Elizabeth Taddei.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Gustavo Valdés de León.** Universidad de Palermo. Argentina.  
**Daniel Wolf.** Universidad de Buenos Aires. Argentina.

### **Textos en inglés**

Marisa Cuervo

### **Diseño**

Francisca Simonetti  
Constanza Togni

1º Edición.

### **Cantidad de ejemplares: 200**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Diciembre 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 XX: 17 de diciembre de 2012

Escritos en la Facultad N° 80  
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>Introducción</b> .....	p. 9
<b>El suelo que compartimos</b> Inés Bermejo.....	pp. 11-16
<b>La seda y su presencia en los textiles</b> Patricia Charo.....	pp. 17-27
<b>Sobre cambios y revoluciones</b> Jazmín Fasah.....	pp. 29-34
<b>...y mientras las marcas se humanizan, las personas se mediatizan</b> Marisa García.....	pp. 35-43
<b>Lo emergente y lo novedoso en los Proyectos de Graduación</b> Nicolás García Recoaro.....	pp. 45-51
<b>Observaciones sobre la contemporaneidad</b> Anabella Gatto.....	pp. 53-60
<b>El diseño como un proceso sin fin</b> José Grosso.....	pp. 61-69
<b>La agenda de las Relaciones Públicas de acuerdo a los nuevos profesionales</b> Gabriela Pagani.....	pp. 71-76
<b>Forjando vínculos</b> Andrea Pol.....	pp. 77-90
<b>Proyectos Evaluados</b> Francisca Simonetti.....	pp. 91-96
<b>Cuando la moda se apropia de ¿casi todo?</b> Marcia Veneziani.....	pp. 97-103
<b>Proyectos Evaluados</b> Guido Villar.....	pp. 105-112
<b>Mejores Proyectos de Graduación - Facultad de Diseño y Comunicación</b> Cursada Primer Cuatrimestre 2012 - Entrega Julio 2012.....	pp. 113

Micaela Carla <b>Abraham</b> .....	p. 23	Eduardo Andrés <b>Masotto</b> .....	p. 101
María Alejandra <b>Alonso Cruz</b> .....	p. 64	Alexander Antonio <b>Mata Ureña</b> .....	p. 111
Raúl Roberto <b>Álvarez Lomaquíz</b> .....	p. 48	Mariano Martín <b>Melesi</b> .....	p. 110
Carolina <b>Antonelli</b> .....	p. 48	Paola Andrea <b>Moreno Hinestroza</b> .....	p. 102
Leonardo <b>Astudillo Mayorga</b> .....	p. 108	Byron Israel <b>Morocho Galarza</b> .....	p. 68
Sandra Marcela <b>Ayora Piedrahita</b> .....	p. 92	Mariana <b>Mosca</b> .....	p. 111
Roxana Graciela Judith <b>Babsky</b> .....	p. 55	Marcela Alejandra <b>Mosovich</b> .....	p. 15
Ana Carolina <b>Badaloni</b> .....	p. 31	Luis Eduardo <b>Nader Sung</b> .....	p. 102
Macarena Luz <b>Belmaña</b> .....	p. 99	Agustina <b>Navarro</b> .....	p. 57
Belén <b>Beraza</b> .....	p. 65	Felipe <b>Neri Flores Beltranena</b> .....	p. 66
Lucila <b>Bernaola</b> .....	p. 14	Gustavo Andrés <b>Nicala</b> .....	p. 40
María Eugenia <b>Brizzio</b> .....	p. 109	Laura Victoria <b>Ocampo Lancheros</b> .....	p. 49
María Lorena <b>Champomier</b> .....	p. 93	Juan Sebastián <b>Ospina Raigosa</b> .....	p. 40
María Emilia <b>Chávez</b> .....	p. 72	Mónica Patricia <b>Ovalle Herazo</b> .....	p. 74
Natalia Paola <b>Chesini</b> .....	p. 94	Lizbeth <b>Padilla Coronel</b> .....	p. 41
Guadalupe <b>Cortés</b> .....	p. 55	Mario Andrés <b>Pantoja Guerrero</b> .....	p. 87
Luciana Noelia <b>Criscuolo</b> .....	p. 65	Jesús Rafael <b>Peña Pinedo</b> .....	p. 111
Julián Esteban <b>Cúneo</b> .....	p. 99	Adrián <b>Pérez Borroto</b> .....	p. 103
Agostina Daniela <b>Curcio</b> .....	p. 100	Cynthia Natalia <b>Ponte</b> .....	p. 74
María Mercedes <b>D'Albora</b> .....	p. 23	Adriana María <b>Portillo Medina</b> .....	p. 41
Tatiana <b>De Forteza</b> .....	p. 65	Andrés Nicolás <b>Proaño Capurso</b> .....	p. 112
Ayelén Daniela <b>De la Rosa</b> .....	p. 109	Andrea Fernanda <b>Ramos Lascano</b> .....	p. 75
Florencia Camila <b>Dente</b> .....	p. 84	Daiana Sol <b>Rapoport</b> .....	p. 41
Milagros <b>Díaz O'Kelly</b> .....	p. 31	Pedro Felipe <b>Rocha</b> .....	p. 50
Sofía <b>Díaz Valdez</b> .....	p. 100	Natalia <b>Rodríguez</b> .....	p. 95
Florencia Luján <b>Di Giacomo</b> .....	p. 73	Andrés <b>Ruffini</b> .....	p. 50
María Julia <b>Domenicale</b> .....	p. 14	Felicitas Inés <b>Saint Cricq</b> .....	p. 58
Noelia <b>Do Vale</b> .....	p. 101	María Eugenia <b>Salvia</b> .....	p. 58
Ileana Muriel <b>Druetta</b> .....	p. 24	Matías Gonzalo <b>Samaniego Bollon</b> .....	p. 42
Diana Marcela <b>Duque Ruiz</b> .....	p. 73	Diego <b>Samper Arango</b> .....	p. 87
Naomi <b>Eguiluz Miyahira</b> .....	p. 56	María Eleana <b>Sanagua</b> .....	p. 32
Julieta <b>Favatella</b> .....	p. 24	Marcela <b>Sánchez Amaya</b> .....	p. 68
Mariana Cecilia <b>Fernández</b> .....	p. 25	Dolores Elizabeth <b>Sánchez Sánchez</b> .....	p. 95
Julieta Denise <b>Filcman</b> .....	p. 57	Florencia Noelia <b>Sastre</b> .....	p. 42
Laura <b>Franco García</b> .....	p. 109	Vanesa Giselle <b>Schwarzman</b> .....	p. 32
Valentina <b>Fridman</b> .....	p. 67	Connie <b>Serrano Hoyos</b> .....	p. 43
Jenny Paola <b>Gamba Ruiz</b> .....	p. 38	Juan Pablo <b>Stampalia</b> .....	p. 16
Ana Guadalupe <b>García Garay</b> .....	p. 39	Florencia Laila <b>Sucheckí</b> .....	p. 88
Laura <b>Gianantonio</b> .....	p. 85	Mariángela <b>Tassone</b> .....	p. 33
Estefanía Aldana <b>Giordano</b> .....	p. 25	Stephanie Ana <b>Taylor</b> .....	p. 103
Agustina <b>Gómez Guisoli</b> .....	p. 31	José <b>Texidó</b> .....	p. 50
Juana <b>Gorostiaga</b> .....	p. 14	Melanie Daiana <b>Tobal</b> .....	p. 88
Facundo <b>Guerrero</b> .....	p. 74	Celeste Alejandra <b>Tornari</b> .....	p. 26
Andrea <b>Guerrero Ríos</b> .....	p. 85	Viviana <b>Valenzuela</b> .....	p. 33
Juan Salvador <b>Ibañez Molina</b> .....	p. 49	Blanca Ester <b>Vallone</b> .....	p. 75
Nadia Belén <b>Juiz</b> .....	p. 26	Nicole <b>Veitz</b> .....	p. 27
Juan Manuel <b>Larotonda</b> .....	p. 86	Mariela Cristina <b>Vidal</b> .....	p. 27
María Laura <b>Lentini</b> .....	p. 67	Crista Vielman <b>Quevedo</b> .....	p. 89
Camila <b>Levato</b> .....	p. 39	Eliana Gabriela <b>Vincenzo</b> .....	p. 16
Carolina <b>Loáiciga Murillo</b> .....	p. 57	Diana <b>Vitola</b> .....	p. 89
Gonzalo <b>López de Armentia</b> .....	p. 15	Alfonso Francisco <b>Yañez Villanueva</b> .....	p. 96
Luis Alejandro <b>López Márquez</b> .....	p. 49	Diana <b>Yiu</b> .....	p. 59
Nicolás Alberto <b>Marchesin</b> .....	p. 86	María Beatrice <b>Zambelli Camelio</b> .....	p. 60
Silvia <b>Marcos Álvarez</b> .....	p. 94	Mariano Roberto <b>Zotelo</b> .....	p. 51
María Fernanda <b>Martino</b> .....	p. 94		

## **Proyectos de Graduación. Edición XX: 17 de diciembre de 2012**

Escritos en la Facultad N° 80

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Buenos Aires, Argentina. Diciembre 2012

### **Resumen / Proyectos de Graduación. Edición XX: 17 de diciembre 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 octubre 2012 y que corresponden a la entrega de julio 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 Diseño, Licenciatura en Fotografía, Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas. Son trabajos de indagación y exploración, con un fuerte compromiso empírico, cuya resultante son los Proyectos de Graduación que según sus características predominantes se inscriben en las categorías de proyectos profesionales, creativos, ensayos o de investigación. Realizan aportes teóricos disciplinares desde problemática propias y contextuales del diseño y las comunicaciones aplicadas en los ámbitos de las empresas y las instituciones, logrando una integración teórica, analítica, diagnóstica y propositiva de la realidad y sus tendencias.

### **Palabras clave**

Diseño Editorial, Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño Industrial, Diseño de Packaging, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Dirección de Arte, Licenciatura en Diseño, Licenciatura en Fotografía, Licenciatura en Hotelería, Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.

### **Summary / Final Thesis Works. XX Edition: December 17th 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. 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 Photography, Degree in Public Relations, Fashion Design, Industrial Design, Interior Design, Packaging Design, Publishing Design and Sound & Image Design. These works inquire into conceptual and exploratory investigation together with a strong empirical commitment, whose resultant is the Projects of Graduation that according to his predominant characteristics they register in the categories of professional projects, creation, investigation and essays. They introduce theoretical contributions to disciplines from inner and contextual issues of design and communication applied to business and institutions. These Final Thesis Works display a theoretical, analytical, diagnostic and propositional integration of reality and its tendencies.

### **Key words**

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





## Introducción

---

Esta publicación reúne los trabajos finales de grado de todas las carreras de grado de la Facultad y de los ciclos de la Licenciatura en Diseño y la Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en octubre 2012 y que corresponden a la entrega de julio 2012 (pp. 11-112). 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@C 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 Proyectos de Investigación y Desarrollo correspondientes a la Licenciatura en Diseño y a la Licenciatura en Negocios de 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 80, son: Inés Bermejo (pp. 11-16), Patricia Charo (pp. 17-27), Jazmín Fasah (pp. 29-34), Marisa García (pp. 35-43), Nicolás García Recoaro (pp. 45-51), Anabella Gatto (pp. 53-60), José Grosso (pp. 61-69), Gabriela Pagani (pp. 71-76), Andrea Pol (pp. 77-90) y Marcia Veneziani (pp. 97-103).



## El suelo que compartimos

Inés Bermejo (\*)

### Introducción

Ya se ha observado en ciclos anteriores la tendencia de buscar caminos que reflexionen sobre variables que tocan y constituyen la realidad en la que vivimos. Los Proyectos de Graduación evaluados en el corriente ciclo no son una excepción. Tampoco es una excepción el hecho de que esta tendencia académica que se observa a nivel local en nuestra institución, se enmarque dentro de una tendencia global que imprime constantemente la necesidad de convocar al debate y considerar al diseño no como gestos estéticos solitarios, sino como parte de una rica y continua investigación de ideas sociales, físicas e intelectuales; y que tiene el fin de evaluar no sólo las problemáticas intrínsecas de la disciplina, sino también el deseo de hacer una contribución trascendente en el mundo físico. La Bienal de Venecia de Arquitectura del corriente año constituye la principal evidencia de este estado de situación. Bajo el nombre *CommonGround*, –o “Suelo Común”– los países participantes han trabajado en aquella búsqueda y nos sirven aquí para jerarquizar y englobar lo emergente de los Proyectos de Graduación evaluados.

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

• *Intervención en la Cultura del Descarte*. Proyecto Profesional presentado por Eliana Gabriela Vincenzode de la carrera de Diseño Industrial.

El Proyecto trabaja la relación entre el diseño y el medioambiente. Es indispensable destacar lo interesante del camino metodológico que propone la autora en tanto utiliza un producto de su autoría para comenzar a preguntarse y a conceptualizar una situación real, actual y de interés profesional. Comenzando por el estudio de la extracción indiscriminada de los recursos naturales para su transformación en materia prima, sus consecuencias y el impacto social y ambiental, se pretende comprender más claramente el proceso de consumo que se despliega después. Esta línea lógica que se desarrolla para cuestionar la cultura de descarte en la que el tiempo de vida de los objetos es cada vez menor, desemboca en el argumento de la sustentabilidad y la responsabilidad social como herramientas indispensables para contrarrestar las problemáticas medioambientales de los días de hoy. Como ejercicio de diseño, la autora propone una lámpara hecha de material de descarte y que ilustra un método que puede multiplicarse en pos de una cultura de la reutilización.

• *El mercado de lo efímero. Cómo el diseño y las tendencias de mercado solventan la necesidad del consumidor*. Proyecto

Profesional presentado por María Julia Domenicale de la carrera de Diseño Industrial.

A partir de una reflexión sobre el origen y las definiciones del Diseño Industrial, la autora se propone comprender de qué manera los distintos estilos y movimientos han ido determinando lo que es el diseño hoy. En un recorrido que va desde la Revolución Industrial, el Crystal Palace, el modernismo de William Morris, el Art Nouveau y la Bauhaus, hasta la tendencia consumista que define la sociedad actual, se pretende entender qué lugar ocupan la moda y el diseño en la mente del consumidor y cuáles son las herramientas publicitarias que se utilizan para posicionarlos. Así, la moda y el diseño parecen concebirse como generadores de hábitos de consumo y establecen de qué manera se delimitan grupos de referencia dentro de esta sociedad en la que la identificación de la persona está determinada por su forma de consumir. Es interesante observar cómo se expone y se evalúa la calidad de producto efímero en el diseño de un Smartphone para los Juegos Olímpicos 2012.

• *El aporte del Diseño Industrial en el mundo rural. Agricultura Familiar*. Proyecto Profesional presentado por Gonzalo López de Armentia de la carrera de Diseño Industrial.

El autor hace un recorrido teórico que nace en el conocimiento del estado de situación de la temática en Argentina a través de los hitos que la han definido –como lo fueron la salida de la convertibilidad y la reforma agraria, entre otros–. Una vez definido esto, direcciona la mirada al impacto que ha tenido la globalización en aquél proceso, con el fin de comprender cuál es el rol de la incorporación de la tecnología y el aumento de desigualdades con la expansión de empresas transnacionales constitutivas del mercado global. En este contexto, con el fin de evaluar la tradición productiva del país en materia de maquinaria agrícola, analiza las herramientas/máquinas que se utilizan hoy en el área y expone el valor del INTA en el desarrollo de proyectos en innovación agropecuaria. Finalmente, caracteriza a la pequeña familia agricultora y sus necesidades, para poder desarrollar un proyecto de diseño concebido y destinado en función de los requerimientos del nicho en estudio.

• *Agua potable, ¿derecho o mercancía?* Proyecto Profesional presentado por Marcela Mosovich de la carrera de Diseño Industrial.

La autora hace un recorrido teórico que trabaja sobre tres esferas: la de la mercantilización (el agua tomada como mercancía); la del consumo (las empresas del agua); y la del derecho (como necesidad básica y bien común). Así, el estu-

dio se inicia en cómo se desarrolló la privatización del agua, prestando especial atención a las “guerras tácitas” sobre los recursos naturales. En segundo lugar, se hace una reflexión sobre la acción del consumo en relación al símbolo del agua embotellada ya que se contrapone al derecho universal del agua. Aquí adquieren relevancia los conceptos de agua virtual y huella hidrogólica, ya que amplían la mirada sobre el tema e identifican factores que usualmente no son visualizados. Como producto de este desarrollo teórico, la autora presenta una propuesta de diseño que pretende conceptualizar el estudio en la constitución de una botella de agua que promueva el derecho universal mencionado.

• *La percepción como medio de desarrollo del individuo. Factores fundamentales.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por Juana Gorostiaga de la carrera de Diseño Industrial. Este proyecto se sienta sobre preguntas en relación a cómo funciona el proceso perceptivo y cómo la percepción inconsciente afecta nuestra relación con los objetos. Como camino teórico-metodológico, la autora propone estudiar tres factores: los biológicos, los psicológicos y los de la experiencia. Escuelas como la Gestalt y el estructuralismo de Wundt, que observa cómo el cerebro analiza la información a partir de la experiencia, son indispensables para entender la naturaleza de esos tres factores. También se hace un abordaje a las premisas de autores como Kaufmann y Festinger para jerarquizar la motivación como factor psicológico que define las conductas. En relación a los factores biológicos, se hace un breve abordaje sobre Guski y Sherrington para entender la calidad de los cinco sentidos del hombre. Qué sucede en el campo neuronal, los sentidos del gusto, cómo se refleja la luz en la retina del ojo, son algunos ejemplos. Así, se establece que la interpretación del estímulo depende del sujeto y de su estructura psíquica más que de las características del objeto; sin embargo, considerando el factor de la experiencia, la autora arguye que se crean conductas en la persona y el grupo social frente a un estímulo específico. Esto quiere decir que, a través de los códigos, la educación y la cultura, el individuo se maneja de manera acorde a su entorno.

• *El consumo que nos consume.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por Lucila Bernaola de la carrera de Diseño Industrial. Este proyecto se propone reflexionar sobre la sociedad y el mercado de consumo. El escrito se desarrolla a partir de un análisis sobre la importancia o el rol que adquiere el bien de consumo en la sociedad. Sea esto referido a un símbolo de status como del valor que se le da en un grupo de referencias. Así, se hace referencia a autores como Bauman y Lopovetsky, entre otros. Una vez estudiada esta dimensión, la autora se enfoca en analizar las estrategias y métodos que utilizan las empresas para trabajar sobre las necesidades, —o crearlas, en otro caso—. La publicidad, el marketing y el poder de la imagen son los puntos principales de este análisis. De esta manera, es indispensable entender el comportamiento de los individuos en función de las necesidades que emergen de la sociedad de consumo y cómo esto se traduce en conceptos de consumo, consumismo e hiperconsumismo. Naturalmente, esta línea argumental requiere de la comprensión de lo que sucede en la instancia de obsolescencia de los productos, y de qué manera esto es utilizado como un recurso necesario para sostener el ritmo incesante de la sociedad de consumo.

• *Mosquetones Extremos. Deportes extremos: Propuesta de gancho para escalada.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por Juan Pablo Stampalia de la carrera de Diseño Industrial.

El autor de este Proyecto de Graduación pretende estudiar los deportes extremos como ejemplo de una tendencia en la que los jóvenes rompen con lo establecido en la creación de nuevas prácticas que proponen concepciones alternativas de expresión. En este objetivo específico, lo que se hace es establecer un marco teórico base que defina a grandes rasgos las motivaciones y estímulos en la realización de este tipo de actividad. También categoriza y describe los deportes extremos en aire, tierra y agua para luego adentrarse al estudio de la escalada en particular.

### CommonGround

Cuando hablamos de común, no nos referimos a lo común como regular, sino por lo universal, y por la identidad al mismo tiempo. Común por lo que define, por lo que es de todos, por lo que se construye y lo que constituye. Común por lo que vincula. Hablamos también del bien común.

Parados en la idea que engloba al presente escrito, y que está relacionado directamente con el concepto trabajado en la *13th International Architecture Exhibition* de la Bienal de Venecia, puede considerarse que en el corriente ciclo de evaluación de Proyectos de Graduación, se han visto caminos individuales que se adoptaron profesionalmente para trabajar en lo que es directamente común. Sean ejemplos, conceptualizaciones, o pequeñas variables; todas constituyen un producto que enriquece la tendencia global que se viene desarrollando. En la muestra denominada *Copycat Empathy & Envy as form-makers*, Cino Zucchi (2012) explica que los objetos hechos por el hombre no son identidades formales en sí mismas, sino que siempre se ha mantenido niveles de similitudes entre cada uno. A modo de fundamentación de esta premisa, el arquitecto arguye que existe una diferencia entre el Clasicismo y el Modernismo que es indispensable para comprender la empatía como manera de dar forma a los objetos.

Por un lado, el Clasicismo consideraba a las obras de arte como ejemplos locales de leyes codificadas en la escritura o la ilustración. Esto se observa claramente en la mayoría de las evidencias materiales en las que hay referencias de los valores y las convenciones, aunque aparezcan de manera más implícita que explícita. El Modernismo, en cambio, se rehúsa a los códigos establecidos y rechaza la arbitrariedad que implica la subjetividad. En este sentido, el Modernismo ha intentado hacer un acercamiento científico hacia el diseño, en la que la designación de información —o elementos configuracionales— en una “caja negra” sea una respuesta formal como producto del método.

A pesar de estos fundamentos, Zucchi explica que este punto de vista del Modernismo niega cualquier tipo de vida autónoma de la forma y es, entonces, imposible describir las sensaciones de familiaridad o “gusto” que emerge de la relación que tenemos con los productos. Esta familiaridad parece ser generada por costumbres en lugar de leyes; por hábitos en lugar de procedimientos.

En consecuencia, el autor establece que la variación de rasgos existentes en las familias de objetos es producto de dos fuerzas restrictivas: por un lado, la intención de innovar afirmando la individualidad del diseñador; y por otro, la ten-

dencia igualmente natural de emular, explotar y replicar lo conocido. Así, se constituyen objetos-íconos que funcionan como interfaces que fomentan el diálogo y la semejanza en lugar de la originalidad como instrumento para promover el intercambio entre las personas. En este sentido, las formas urbanas y de los objetos que nos rodean se modifican a través del tiempo siguiendo sus propias leyes y adaptándose constantemente por las condiciones naturales, de los individuos y de la sociedad. Y la manera en que esto sucede no puede limitarse ni a lo estático del Clasicismo ni a lo procedimental del Funcionalismo.

Si miramos los trabajos presentados bajo este paradigma, entonces se puede ver que lo procedimental se encuentra exclusivamente en el método necesario para evaluar un estado de situación y desarrollar un proyecto de diseño específicamente. Sin embargo, existe también una variable subjetiva que enriquece la etapa metodológica de estudio e investigación y que es lo que define que estos proyectos se inscriban en el marco global del que se ha hablado. Desde la elección de los temas hasta las formas que se entienden como conclusiones conceptuales de las reflexiones teóricas, se percibe lo subjetivo en la construcción de nuevas interfaces para promover el diálogo. En este contexto, adquiere forma la reinterpretación que propuso Gui Bonsiepe (1998) de la disciplina tomando el concepto de proyecto en su ontogénesis con la modernidad, posicionando a la disciplina como el diseño de interfaces, en lugar de una herramienta para la configuración estética de una pieza-objeto. Interfaces como espacios en los que se articulan el usuario, la tarea que se quiere realizar y el artefacto que posibilitará la ejecución.

La botella de agua *Purificade* Marcela Mosovich, el packaging para zapatillas de Lucila Bernaola, la lámpara hecha en material de descarte de Eliana Gabriela Vincenzo y el Smartphone de los Juegos Olímpicos de María Julia Domenicale son claros ejemplos en los que predominan la variable subjetiva de la que se habló antes. Es diseño de interfaces; pero en todos estos casos, la tarea que se articula en ese espacio es la de la reflexión. Vincenzo, por su parte, se enfoca en que “la creciente preocupación por el medio ambiente ha incrementado la necesidad de transformar los sistemas de producción y consumo (°K) de manera que se optimicen los recursos existentes, reduciendo el volumen de residuos y la contaminación asociada al proceso de producción” (Vincenzo, 2012).

El proyecto de Bernaola hace un camino similar. Entendiendo que “la vida útil (de los productos) termina cuando nace una nueva necesidad del individuo” (Bernaola, 2012), Lucila pretende ocuparse en la relación del consumidor con el objeto, del consumidor como protagonista y actor indispensable de un mercado insostenible. Este caso tiene relación directa con el trabajo de Domenicale, en tanto cuestionan el estado de situación actual en la que “los productos son más importantes por lo que representan en la sociedad que por la función que cumplen para el comprador” (Domenicale, 2012). Aunque con un recorte específico en el mercado del agua, Mosovich se dispone en esta misma línea de pensamiento: “Es un panorama cotidiano, que no es cuestionado (el de la privatización del agua), es algo habitual, así como también consumir el agua y tirar el envase sin pensarlo” (Mosovich, 2012).

Aunque los proyectos de Lopez de Armentia y Stampalia toman un camino distinto, el trabajo sobre interfaces que proponen intervenir desde el diseño para un mejoramiento funcional, tiene valor particular en tanto anticipan pasos para

modificaciones posteriores. En su proyecto, López de Armentia (2012) dice que “la globalización, las innovaciones tecnológicas, las nuevas técnicas de explotación de tierras, son causantes de la división de los distintos sectores agrarios”; como consecuencia, el camino que se adoptó es el de proponer una interface que facilite una situación menor del problema total. Igual es el camino de Stampalia (2012) cuando con su diseño “busca disminuir el riesgo pero no la sensación de riesgo”; no se trata de eliminar, revertir ni obviar una situación, sino de trabajar responsablemente en las variables que la componen. Finalmente, Gorostiaga (2012) propone una reflexión teórica que engloba todos los otros caminos que se adoptaron. Cuando habla sobre la percepción que tienen los individuos frente a estímulos específicos, la autora del proyecto entiende que “a través de los códigos, la educación y la cultura el individuo se maneja de manera acorde a su entorno.” Si se vuelve al concepto de *common ground* con el que se comenzó, entonces adquiere forma la idea de que estos iconos-objetos-interfaces constituyen y definen el espacio que compartimos.

## Dando forma

Como dice Umberto Eco (1986) en *La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica*, para que un objeto sea funcional tiene que basarse en bandas de redundancia. Esto quiere decir que es imprescindible que la manera en que percibimos la forma sea modificada progresivamente; de no ser así, no podrá ser interpretada adecuadamente. Los Proyectos de Graduación presentados funcionan de igual manera: si se quiere hacer una modificación del estado de situación, entonces hay que tomar pequeñas decisiones sustentadas en el conocimiento y fundamentadas en la búsqueda de un bien común, que progresivamente vayan modificando la forma que queremos que se interprete más adelante, y que den contenido a los objetos que constituyen nuestro entorno físico.

En este ciclo de evaluación, entonces, es indispensable subrayar que pretenden jerarquizar nuestro ambiente físico y la necesidad de empatía, diálogo y responsabilidad individual como requerimientos para la interacción social. Los diseñadores industriales damos forma todos los días al mundo material, pero es su presencia física la que sobrevive más allá de las condiciones que la generó; dando forma también al telón de fondo, al suelo común que caminamos diariamente

## Referencias Bibliográficas

- Zucchi, C. (2012) *Copycat Empathy & Envy as form-markers*, 13th International Architecture Exhibition, Bienal de Venecia.
- Bonsiepe, G. (1998) *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*, Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Eco, U. (1986) *La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica*. Madrid: Editorial Lumen.

(\*) 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

### Lucila Bernaola

*El consumo que nos consume*

Diseño Industrial. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Historia y tendencias.

El Proyecto de Graduación, situado en la categoría de Creación y Expresión, se relaciona con el contexto socio-contemporáneo de Argentina. El consumo es necesario para el desarrollo de un país, pero el consumo en exceso no es para nada bueno: las personas dirigen su vida en función del mismo y dejan de lado las cosas importantes de la vida, como son las relaciones humanas y la verdadera superación individual. Los logros no deberían ser la cantidad de bienes materiales que cada uno es capaz de poseer sino el desarrollo personal de cada uno en sus tareas y actividades correspondientes. *El consumo que nos consume* es un proyecto que reflexiona sobre el consumo propiamente dicho, cómo éste ocupa el lugar de los valores que realmente importan, los valores de la vida que en tiempos pasados eran apreciados y que hoy terminaron siendo consumidos por esta necesidad de pertenecer a una sociedad que se basa meramente en el consumo. En el trabajo se hace referencia al papel que desempeñan las industrias y las empresas publicitarias, las cuales trabajan arduamente para introducirse en la vida de las personas y dirigir sus acciones para que consuman la mayor cantidad de productos y servicios posibles. La intención es poder darle una mirada diferente al consumo. Generalmente se habla de la contaminación y de los desechos que esto provoca lo cual es realmente muy importante y no debería ser ignorado. Es necesario crear conciencia sobre ello. Pero paralelamente a esto, sucede otro fenómeno, que es el daño psicológico que el exceso de consumo causa a las personas y que hace que modifiquen su estilo de vida dirigiéndola a través del hedonismo puro, transformando las relaciones interpersonales en relaciones superfluas y provocando un cambio en la esencia de los individuos, lo cual les ocasiona un vacío existencial que tratan de llenar con bienes materiales. En consecuencia, las industrias buscan la manera de evitar la reflexión de las personas para que éstas no logren tomar conciencia del vacío. Es así como se encargan de mantenerlos ocupados y desviando su atención de esa necesaria reflexión. El objetivo de este trabajo es ver más allá de las campañas publicitarias y encontrar la manera de poner en evidencia que el consumo masivo de las cosas no hace más que aumentar ese vacío existencial que sufren las personas en la actualidad.

### Maria Julia Domenicale

*El mercado de lo efímero: cómo el diseño y las tendencias de mercado solventan la necesidad del consumidor*

Diseño Industrial. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría Proyecto Profesional, puesto que pretende describir y analizar ciertos aspectos del contexto actual donde el diseñador debe desempeñarse en forma profesional.

Con la llegada de la modernidad light, aquella antigua sociedad fundada en las bases del trabajo y la producción, la sociedad de productores, se transforma en una nueva sociedad, la de consumidores. Una sociedad donde el individuo se transforma en producto y a su vez actúa como promotor de ese mismo producto. En su incesante camino por alcanzar la satisfacción, el consumidor busca en el producto algo que vaya más allá de su función: su representación simbólica. Esa representación que le permita ser, estar y parecer al mismo tiempo. Ese simbolismo del producto que actúe como llave de entrada para acceder al reconocimiento social. Algo tan anhelado por el individuo, aún más que la posesión del bien en cuestión. Es así como el individuo alcanza su espacio dentro de la sociedad, formando parte del mercado. Esta nueva sociedad mercado que muchos autores se han encargado de señalar como la sociedad de consumidores. Es allí donde hoy se desempeña el individuo. Es el mercado quien determina el patrón de comportamiento de los individuos al punto de condicionar sus acciones, de manera tal que de ello dependa su aceptación o rechazo por parte de los pares. La velocidad con la cual se mueve esta nueva sociedad mercado impone la necesidad del surgimiento de una nueva categoría de productos. Los productos efímeros. Son aquellos que logran satisfacer una necesidad en un espacio de tiempo mínimo. Son nuevos productos que se consumen con total voracidad y que buscan transmitir el concepto de innovación. Productos que valen más por lo que representan que por su utilidad esencial. El consumidor de estos nuevos productos describe una nueva modalidad del mercado, una nueva manera de relacionarse el individuo con el producto. El producto juega un papel preponderante cuando el consumidor busca reverenciarse en algún estereotipo de grupo. Dicha relación individuo-producto efímero, determina las características de un nuevo mercado, el de lo efímero.

### Juana Gorostiaga

*La percepción como medio de desarrollo del individuo. Factores fundamentales*

Diseño Industrial. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

La percepción es un proceso que es realizado por todos los seres humanos. Por definición, es un proceso cerebral en donde por asociación de diferentes estímulos el cerebro se crea una realidad interna sobre lo que ocurre en su entorno. A través de este proceso, el ser humano es capaz de sobrevivir ya que es capaz de satisfacer tanto sus necesidades inmediatas como sus necesidades básicas, como el hambre por ejemplo. Este proceso ocurre gracias a tres factores principales que trabajan en conjunto y que dependen entre ellos. La falla de alguno significa una falencia de gran importancia afectando el desarrollo e inserción del individuo en la sociedad. Estos factores son los tres pilares en los cuales se desarrolla el Proyecto de Graduación, y como una primera instancia se desarrollan los conceptos básicos para poder comprender la complejidad de este proceso. Se exponen diferentes conceptos, instancias y definiciones cruciales para poder comprenderlo. Los tres factores básicos del proceso son los factores biológicos o fisiológicos, los psicológicos y la experiencia. Como una primera distinción cabe destacar que los primeros dos factores enumerados son iguales en todos los seres humanos.

Difiere el tercero el cual marca la diferencia entre individuo e individuo, dando a la sociedad un mundo lleno de diversidad y complejidad, creando conductas correspondientes a la cultura al que pertenece cada uno.

El ser humano se distingue del mundo animal por su capacidad de razonar. La conducta que respeta o que obedece es consecuencia de un proceso cognitivo, el cual almacena todo lo que aprende y luego asocia todas estas ideas para poder reconocer experiencias nuevas o ya vividas. Gracias a esta capacidad, el ser humano percibe, razona sus acciones, interpreta sus pensamientos y actúa a consecuencia de tal.

El ser humano es una especie que de por sí posee una historia de culturas, costumbres y creencias. Es un ente social y por más que una cultura responde a una serie de creencias y protocolos, dentro de ella existen una cantidad de personas que actúan por sí solas y que son diferentes entre ellas. Nacen, crecen, se desarrollan, mueren, y todas perciben y es ella las que le brinda las herramientas necesarias para la supervivencia.

Esta interpretación sobre el exterior, esta relación que la percepción brinda entre el interior de un individuo con el exterior es diferente en cada individuo. Percibimos selectivamente. El sujeto ve lo que quiere ver. Selecciona los estímulos de acuerdo a sus necesidades y a sus deseos.

En el proyecto de diseño se intenta remarcar como cada individuo es un reflejo de sus experiencias, y como el cerebro cumple una función de almacenamiento creando una estructura a la cual se recurre constantemente con cada estímulo que se recibe. Es un proceso continuo.

En el Proyecto se intenta dejar en claro cómo es que este proceso funciona, cómo este sistema complejo y perfecto que se desarrolla a lo largo del cuerpo, le brinda las capacidades necesarias para la supervivencia, que es el fin de cada ser. También remarcar que éste proceso ocurre en cada ser humano, pero debido a que cada individuo posee vivencias totalmente diferentes, su interpretación sobre el exterior cambia de un individuo a otro marcando así la deferencia entre cada uno de ellos creando una variedad inmensa de conductas.

### **Gonzalo López de Armentia**

*Micro emprendimiento para la Pequeña Agricultura Familiar. Diseño Industrial*

Diseño Industrial. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes.

El Proyecto de Graduación trata de un proceso de investigación y reflexión que concluye en la resolución de la problemática planteada sobre la agricultura nacional, basándose en el desarrollo de un contenedor para los frutos en las ferias francas que son realizadas por los pequeños agricultores familiares, con el objetivo de intensificar su producción y su rendimiento en busca de la soberanía alimentaria (entendida como el derecho que tienen los pueblos para definir sus propias políticas sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos, garantizando el derecho a la alimentación con base en la pequeña y mediana producción respetando sus culturas y diversidad de los modos campesinos de producción y comercialización agropecuaria y de gestión de los espacios rurales). En la actualidad, a nivel nacional, se ha producido un gran desarrollo tecnológico centrado en tecnología de insumos y capital intensivo, el que es fácilmente adquirido por las grandes empresas agropecuarias, desplazando totalmente al sector de

pequeños y medianos agricultores. Por ende, se ha generado un declive en este tipo de unidades productivas, las cuales son imprescindibles volver a afianzar por cuestiones económicas, culturales, familiares, sociales y ecológicas debido a que tienen un valor incalculable para la sociedad. Partiendo de la base del presente modelo de los distintos agro negocios que impulsa una agricultura donde se fomenta la concentración de la tierra y las riquezas, nace el rol de la agricultura familiar como impulsora de un deseable nivel de vida, creador de empleos, que apunte a garantizar la soberanía alimentaria.

Teniendo en cuenta la situación anterior, se parte de la necesidades obtenidas del sector relevante, logrando una resignificación tecnológica basada en el desarrollo de un nuevo mecanismo o diseño de un producto con imagen actual y moderna manteniendo los conceptos fundamentales de herramientas agrícolas y su integración formal como producto para ser implementado como herramienta de trabajo dentro de la agricultura familiar, adaptada a su escala de explotación, mejorando su producción y rendimiento aumentándoles el ingreso familiar, para lograr grandes beneficios funcionales, una mejor calidad de vida y manejo forrajero junto a un desarrollo sustentable y sostenible de la unidad productiva de las familias.

Se entiende que para los pequeños productores es indispensable desarrollar diversas actividades que posibiliten fortalecer las capacidades de producción y el mejoramiento de sus condiciones de vida dotándose de recursos de todo tipo.

El trabajo concluye en la producción del producto desarrollado a partir de las necesidades obtenidas para solucionar la problemática planteada.

### **Marcela Alejandra Mosovich**

*Agua potable: ¿derecho o mercancía? El comercio del agua embotellada*

Diseño Industrial. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El problema que da origen al Proyecto de Graduación se presenta cuando el agua comienza a ser denominado como un bien económico, una mercancía comercial, un servicio y una inversión.

Se aborda esta problemática desde tres puntos de partida diferentes para comprender mejor por qué el agua es hoy uno de los problemas centrales de la sociedad que necesita ser analizado. Se distinguen diversas esferas de análisis; la primera es la esfera de la mercantilización, es decir el agua tomada como mercancía, luego la esfera del consumo, representada por las empresas de agua embotellada, y por último la esfera del agua como un derecho, como necesidad básica y un bien común.

La razón central de este proyecto es comprender la causa por la cual el mercado de aguas envasadas ha tenido éxito. Las personas de alto y medio poder adquisitivo desconfían de la sanidad del agua de la canilla; la población de bajos recursos no puede acceder a ella directamente, y se enferman por consumir agua no apta: ambos grupos sociales son buenos candidatos a consumir agua embotellada. En los centros urbanos y su periferia el agua llega por las cañerías, pero el público receptor suele dudar con razón o no, de su potabilidad. Ese es un factor para que la venta de agua embotellada aumente. El otro factor es la imagen natural y pura que transmiten las

agencias de publicidad para su venta, asociándolas a salud, belleza y conservación de la juventud.

Este paradigma social del consumo de agua embotellada, que se ve con total naturalidad, es cuestionado en este trabajo. Primero desde el lado del consumo, donde la mercantilización del agua implica apartar del escenario a una importante porción de la población que no cuenta con los recursos necesarios para acceder a la misma. Y por supuesto, por la falta de conciencia que existe al momento de comprender que se venden millones de litros de agua, que terminan descartando otros tantos millones de kilos de plástico, que concluyen en la contaminación de las aguas que en primer lugar le pertenecen a las comunidades, y luego son malgastadas y ensuciadas por los propios agentes que la comercializan. Y lo más importante que son unos pocos quienes se benefician de este círculo tan imperfecto. Los mismos que perjudican algo tan valioso como el agua son quienes se llevan todo el rédito, a costa de algo tan accesible como debería ser el agua.

Para finalizar, se realiza un enfoque desde el diseño industrial, que luego de los datos obtenidos, comprende que hay una necesidad imperiosa de encontrar una solución al conflicto del agua. Por su puesto llevado a la escala pertinente, que permite el alcance de este proyecto.

Se crea *Purifica*: una botella de agua reutilizable, que aleje a la sociedad del mito generado detrás del agua de la canilla. Como se expresa en el PG, no hay necesidad de consumir agua embotellada, a menos que sea estrictamente necesario. Por fortuna Argentina, como tantos de los países donde se comercializa el agua, cuenta con un sistema de red apto para el consumo. El producto diseñado desmitifica el paradigma social que ha introducido la esfera de la mercantilización del agua, permitiendo un acceso más equitativo, más justo y más razonable.

### Juan Pablo Stampalia

*Mosquetones Extremos. Deportes Extremos: Propuesta de Gancho para escalada*

Diseño Industrial. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes.

El Proyecto de Graduación consiste en una investigación teórica con la intención de culminar en la creación de un objeto de carácter industrial, específicamente diseñado por el autor para la práctica de un deporte extremo: la escalada.

Son los deportes extremos los que contextualizan a los sucesivos capítulos, indagándose sobre ellos con el fin de poder comprender de qué tratan, quiénes los practican y cuáles son sus motivaciones, y qué problemáticas conllevan, considerando si la solución a éstas últimas aporta un más amplio tratamiento de la actividad.

En primer lugar, dado que el diseño industrial tiene un impacto sobre la cotidianeidad de las personas, se busca entender a los deportes extremos en el marco de la sociedad haciendo un análisis interdisciplinario que abarca a la sociología. A partir de allí se asientan los lineamientos del diseño en general y del Diseño Industrial en particular para comprender qué se espera de un diseñador y cuáles son las tareas que éste está embarcado a cumplir desde el inicio de sus estudios. Poder definir el rol del diseñador y la función del diseño hizo que no se desvirtuara el último capítulo, donde se lleva a cabo la idea proyectual. Asimismo se profundiza sobre los deportes extremos en general puesto que se considera que cada uno de ellos se

encuentra ligado a los otros a partir de los factores de riesgo, aventura y apertura mental, aunque el análisis de la escalada en roca o pared fue más profundo ya que el objeto diseñado apunta directamente a dicha actividad. Asimismo, se observan testimonios de deportistas por ser los protagonistas en este asunto: no sólo realizan la actividad sino que son quienes adquirirán el objeto diseñado, tratándose de un gancho de seguridad, le darán uso y evaluarán su eficiencia.

Existen hoy ganchos de seguridad de diverso tipo diseñados para realizar escalada. Mediante una postura activa, realizando este trabajo en pos de motivar con el ejemplo a otros estudiantes y profesionales, se busca lograr que el Diseño Industrial promueva una mirada crítica hacia los objetivos existentes, produciendo cambios en su diseño que impacten favorablemente. Esta actitud se considera un aporte a la disciplina misma. Al mismo tiempo, los nuevos diseños pueden ser tomados por el público, especialmente el que concierne a los deportes extremos, para desarrollar nuevas actividades, las cuales también requerirán de otros elementos innovadores específicos, lo que se traduce en mayor actividad para la disciplina y mayor demanda de ideas. Este segundo aporte se genera gracias a un círculo virtuoso.

### Eliana Gabriela Vincenzo

*Intervención en la cultura del descarte*

Diseño Industrial. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

La intervención en la cultura del descarte propone detenerse un momento para analizar cómo se puede vivir utilizando mejor los recursos naturales, derrochando menos.

Desarrollar productos a partir del descarte aporta, desde el Diseño Industrial, una de las soluciones para el crecimiento socio-económico y la inclusión, promoviendo métodos alternativos de producción para el diseño de productos sustentables. El diseñador, como el determinante principal o creador del producto en sí, tiene influencia directa sobre los daños que se producen en cada etapa del proceso productivo. ¿Qué materiales se utilizan, y desde donde se los puede obtener?, ¿cómo se fabrica el producto?, ¿cuáles son los procesos que se requieren para dar un efecto específico o apariencia?, ¿cómo se va a utilizar el producto?, ¿es diseñado para ser fácil de reparar?, si va a ser desechado, ¿pueden ser reutilizados o reciclados algunos de sus componentes?

El problema recae en que no sólo el diseñador es responsable de realizarse todos estos cuestionamientos y aplicar su criterio de la mejor manera, sino que lamentablemente, no siempre es el que toma las decisiones finales.

Las reglas impuestas por el mercado hacen que los productos realizados con consideraciones medioambientales y diseñados para perdurar en el tiempo sean difícil de comercializar.

La obsolescencia planificada promueve la generación de productos cada vez más descartables y de menor calidad. Genera un círculo vicioso de consumo y descarte del cual cada vez es más difícil correrse. Además, propicia en las personas la insatisfacción constante de sus bienes de uso. Uno de los métodos para la promoción del descarte y el consumismo puede evidenciarse por ejemplo, en que el costo de reparación de un producto suele ser mayor al de comprar uno nuevo.

Ahora es el momento de cambiar y empezar a convertir en recurso la basura que ya se posee.



## La seda y su presencia en los textiles

Patricia Charo (\*)

### Introducción

Desde tiempos muy lejanos el hombre elaboraba sus textiles y la materia prima la obtenía de elementos que rodeaban su entorno. Para el caso de la seda, dada por el gusano *Bombyx mori* su descubrimiento fue cerca del 2700 a.C. Según la tradición china, la novia del Emperador Huang Ti, una chica de 14 años llamada Hsi Ling Shi, inventó la primera bobina de seda. La sericultura desarrolla el cultivo del gusano de seda, se extendió a través de China, convirtiéndose en un artículo muy apreciado que más adelante otros países comienzan a conocer. En el año 139 A.C. se abrió la mayor ruta mundial de comercio, que abarcaba desde el Este de China hasta el mar Mediterráneo, donde recibió el nombre de ruta de la seda debido a que era el artículo que más comercio y economía generaba. En el año 300 D.C. el secreto de la producción de seda había llegado a la India y Japón. Durante los siglos XVIII y XIX los países Europeos produjeron diversos avances en la producción de seda. En el siglo XVIII Inglaterra lideraba la producción de seda europea, debido a las innovaciones en la industria textil inglesa, donde incluían mejores telares de seda, telares mecánicos y el estampado con rodillos.

El gran impulsor del desarrollo de la sericultura en la Argentina, fue Domingo F. Sarmiento, que aprendió los secretos de la cría del gusano en Chile y alentó su difusión en las provincias cuyanas. También, el Dr. Tomas Godoy Cruz introdujo la morera y los huevos de gusano de seda desde Chile. Donde trabajó en su finca en la provincia de Mendoza para desarrollar esta actividad y colaboraba a quienes se lo solicitaban. En la provincia de Córdoba creó en el año 1925, un instituto de Bacología, como apoyo al desarrollo sericícola, y fue por ese impulso que esta provincia fue la que mayor trascendencia alcanzó en esta materia. (Cifuentes y Sohn, 1998)

La producción de seda hoy en día es una combinación entre técnicas antiguas y modernas. Es la fibra proteica natural que más reconocimiento ha recibido en su larga historia debido a los hilados y telas que con esta fibra se hacen, ya que presentan una suavidad, brillo, y resistencia excepcionales. La belleza, el tacto de la seda y su alto costo del mercado inspiraron a los industriales para el desarrollo de las fibras artificiales, para poder con ellas imitarla a un menor costo.

Mundialmente la seda se acepta como fibra de lujo que tiene una combinación única de propiedades que no posee ninguna otra fibra. Presenta un tacto seco, un lustre natural donde los teñidos se lucen con mayor intensidad, una buena absorción de humedad y una alta resistencia a la rotura, datos extraídos de los autores Pescio, Zunini, Basso, Pelicano, Vieites (2009). En general el uso que se le puede dar a la seda es muy amplio, ya que resulta muy agradable al contacto con la piel, y por su

suavidad al contacto de la piel. Por todas estas cualidades, la seda es apreciada y fue la musa inspiradora al desarrollo textil de fibras manufacturadas, que con el transcurso de los siglos sigue vigente y elegida como en años anteriores.

Desarrollo e investigaciones en nuevos materiales textiles 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.

### Evaluaciones y aportes de los Proyectos de Grado

El Proyecto de Graduación por la alumna Tomari, Celeste se inscribe bajo la categoría de Investigación. La autora desarrolla y expone una extensa y detallada reseña histórica del desarrollo tecnológico de la industria textil, desde sus comienzos hasta las nuevas tecnologías actuales. En su Proyecto desarrolla la clasificación de las fibras textiles, comenzando con la descripción de las naturales y luego con las elaboradas por el hombre con sus diversos sistemas de hilatura. También brinda información de los diferentes métodos de acabados textiles que enriquecen los mismos con variados cambios para usos determinados. 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 el desarrollo tecnológico es notable y con gran apoyo de diseñadores que se exponen en la diversidad de ofertas para cada usuario. Los cambios que sufrió la industria textil la autora lo expone como:

En el siglo XX se experimentó con nuevas fibras artificiales e hilos con texturas modificadas. Además los métodos de fabricación de tejidos mejoraron, incrementando la producción de los tejidos de punto. Se experimentó nuevos métodos de acabados y la producción textil se volvió más compleja, estableciendo nuevos sistemas de comercialización (Tomari, 2012).

Los procesos tecnológicos en el área se profundizaron a partir de la segunda mitad del siglo XX, donde se experimentó con ayuda del desarrollo de la nanotecnología en el campo de la indumentaria y dieron como resultado un gran abanico de productos que satisfacen las necesidades de comodidad, salud y seguridad de los usuarios. La autora presenta su Proyecto de Graduación en el análisis y estudio de los textiles con acabados de microencapsulamiento, donde lo define de la siguiente manera:

Un tratamiento que consiste en fijar en la fibra una microcápsula con una determinada sustancia, ya sea esencias, vitaminas, suavizantes, fragancias, insecticidas, fármacos, antimicrobianos, u otros. El desarrollo de esta fibra tiene como objetivo lograr textiles con una mayor funcionalidad y que sean resistentes a los lavados, en el caso de fibras con microcápsulas bactericidas el objetivo no es controlar el crecimiento de las bacterias, sino eliminarlas y bajar el índice de enfermedades causadas por bacterias o virus (Tomari, 2012).

Los nuevos textiles abordan diversos mercados y en la Argentina con el apoyo de la Secretaría de Planeamiento y políticas del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva promueven la biotecnología, la nanotecnología y tecnologías en el área de comunicación e información para brindar y fortalecer las bases tecnológicas fomentando el desarrollo de las industrias con alto nivel. Paralelamente a los avances tecnológicos, se desarrolla normativas para la manipulación y clasificación de ropa hospitalaria para prevenir cualquier posibilidad de contaminación. Por tal motivo, la autora propone la utilización de tejidos con fibras con tratamientos microcapsulados destinados a la confección de indumentaria hospitalaria para el sector Dermatológico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A lo largo del Proyecto de Graduación, la autora expone variados ejemplos de tejidos tratados para diversos usos. Los tratamientos que posee la indumentaria para personal de la salud, la autora afirma:

El área de la salud tiene diversas ramificaciones y es muy general para tomarlo como objeto de estudio, en segundo lugar las fibras microencapsuladas transmiten al usuario fármacos o vitaminas que ayudan en la cicatrización y tratamiento médico, previenen infecciones, hidratan, suavizan y regeneran la piel, es por ello que se priorizó un sector al que se le pueda aportar materiales que ayuden con los tratamientos vinculados con la piel. Una de las formas de liberación de las sustancias activas microencapsuladas se debe a la temperatura corporal, cuando la prenda se encuentra en contacto con el cuerpo de las personas (Tomari, 2012).

Una propuesta innovadora y dedicada al área de salud, donde vincula la tecnología y el desarrollo técnico para los diseños de indumentaria que se requiera.

Otras de las propuestas donde se desarrolla textiles que favorecen el uso de fibras naturales y sustentables, lo brinda la alumna Juiz, Nadia Belén, donde en su Proyecto de Graduación que se inscribe bajo la categoría de Investigación, propone la utilización de la fibra de bambú en remplazo de la fibra de algodón. El Proyecto de Graduación presenta un extenso y detallado análisis de las fibras textiles, su origen, su historia y sus aplicaciones para la indumentaria. También describe las propiedades de cada fibra, ya que estas representan las cualidades para sus utilidades que brinda. Luego detalla los procesos de hilaturas, tanto para fibras naturales como manufacturadas, marcando las diferencias en sus procesos productivos y sus costos. La autora describe los procesos de tejeduría el cual cumple la función de elaboración de los tejidos y sus variedades de los mismos. Al describir el sector algodonero en la actualidad, la autora afirma:

El algodón es uno de los cultivos más costosos porque requiere mayores cantidades de fertilizantes, plaguicidas y

combustibles por hectárea que otros los precios de los fertilizantes han aumentado significativamente desde mediados de 2010 y el Índice de Fertilizantes del Banco Mundial casi se duplicó de 250 a 447 en tan solo quince meses. Esto actúa como un elemento más de impacto negativo sobre las siembras de algodón 2012-2013 (Juiz, 2012).

La producción algodonera en la Argentina se realiza en las provincias de Chaco, Formosa, Santiago del Estero y Santa Fe como principales productores. Donde medianos y pequeños productores carecen de la utilización de maquinarias de alta tecnología y su administración la realiza el grupo familiar a cargo. Sumando las malas condiciones climática que sufrió el sector en los últimos meses y la amenaza constante de plagas, la autora en sus palabras expone:

Cada vez se conoce más la situación de contaminación y desabastecimiento mundial que se aproxima, lo que está logrando que el hombre tome conciencia, recapite y analice como esta utilizando los recursos naturales. A su vez, ayuda a que cada persona aporte algo desde su ámbito o desde diferentes áreas para mejorar o no continuar empeorando esta desalentadora realidad (Juiz, 2012).

Tal es la importancia del cuidado del medio ambiente, que la autora expone una serie de artículos que evidencia la industria textil con responsabilidad ante el tema. Por ello, la industria de la moda en los últimos años ha tomado conciencia del medio y genera nuevos conceptos para el cuidado del planeta, favoreciendo al reciclado y la toma de conciencia ante las consecuencias que se puede producir al medio. Se describe a la fibra de algodón con gran profundidad, donde se señala los aspectos negativos al medio por la utilización de agroquímicos altamente contaminantes y nocivos al ser humano. En contraposición se presenta a la fibra de bambú, desde su descubrimiento, sus cualidades hasta su implementación en el área textil, favoreciendo el medio ambiente y resaltando sus propiedades. La autora lo define y expone:

El bambú es un recurso renovable, sostenible, de fácil reproducción y su producción se realiza utilizando procedimientos no contaminantes. La fibra se encuentra en el tallo y a diferencia de lo que ocurre con otras fibras, se aprovecha el 100 por ciento de la materia prima a través de procesos de alta tecnología (Juiz, 2012).

Describe con gran detalle las propiedades y su relación con la sustentabilidad ecológica, que propone la utilización de dicha fibra para la indumentaria con un gran aporte de una nueva alternativa sustentable.

Siguiendo en el tema de la conciencia ecológica en el sector textil, la alumna Abraham, Micaela Carla en su Proyecto de Graduación enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, donde propone una línea de diseños de indumentaria para la marca María Cher con la utilización de un compromiso social, para la toma de conciencia de las afecciones del medio ambiente. Comienza con la descripción de la industria textil, desde sus comienzos hasta la actualidad y el desarrollo en la Argentina como parte del sector. La autora expone la importancia del rol que cumple la ecología y el cuidado del medio ambiente, como también los efectos nocivos que produce el consumo desmedido y la falta de respeto al planeta. También

las políticas y sistemas económicos son los responsables en gran parte para que se palpe los deterioros del medio, en sus palabras la autora define:

La economía es parte del problema medio ambiental, ya que influye en forma determinante. El desarrollo industrial y tecnológico, y las ambiciones del hombre han dejado de lado la preocupación por las consecuencias que podrían acarrear para el medio ambiente. Sin embargo, la sociedad actual está creando conciencia sobre la importancia del respeto por el medio en el que habita (Abraham, 2012).

Expone con gran detalle las materias primas utilizadas para el sector textil, describiendo las fibras textiles y su clasificación desde su origen. La autora propone la implementación de materiales textiles de origen natural para la creación de prendas, valorando su calidad y su sustentabilidad. Luego describe los procesos productivos que se realiza en la fabricación de los diseños y detallando los recursos de elaboración de los mismos, para brindar una amplia gama de posibilidades de diseñar. A modo de conclusión la autora expone:

Según el relevamiento realizado, muchas marcas masivas internacionales ya incorporaron a sus colecciones, líneas de indumentaria fabricadas con algodón ecológico, sin embargo, en Argentina, aún no existen grandes intereses de este tipo, y el cuidado de la ecología es una cuestión por la que el país debe tomar mayor conciencia (Abraham, 2012).

Bajo la temática de diseño sustentable, la alumna Giordano, Estefanía Aldana en su Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, presenta una línea de accesorios artesanales, marcando las diferencias con los artículos de fabricación seriada. Se define el término moda y analiza sus alcances en la línea de tiempo. También desarrolla su evolución, influencias y los cambios que presenta en los últimos años. Expone el desarrollo de la moda en la Argentina desde la época colonial hasta la actualidad. La moda no puede aislarse de los iconos musicales de cada década y como éstos son los representantes de las tendencias. Luego detalla el diseño de autor en la Argentina como escenario de variados cambios producto de economías tan oscilantes y el gran desarrollo creativo de los nuevos diseñadores. La autora define al accesorio de la siguiente manera:

Es un elemento que acompaña y complementa la vestimenta de una persona, por lo tanto no es esencial ni tiene una función primordial como el vestido, que a pesar de adornar, protege y recubre el cuerpo del ser humano. Pero esta descripción no es tenida en cuenta en la actualidad ya que este complemento es valorizado de la misma forma que lo es una prenda y también cumplió diferentes funciones a través de la historia (Giordano, 2012).

Desarrolla y expone los diferentes tipos de accesorios y complementa con su historia. Describe el calzado como uno de los exponentes más importantes de los accesorios y luego pasa a los sombreros con sus tipos y estilos. Otro accesorio que toma importancia en el rubro es la cartera y la autora expone su interés marcando las líneas y sus estilos. La importancia del rol que cumple un accesorio en la moda, la autora lo describe:

Existen muchos tipos de accesorios, unos más usados en la actualidad que otros, pero esto no quiere decir que no ha tenido un valor a lo largo del tiempo y que su rol no se ha ido modificado. La mayoría de éstos como ser los abanicos, máscaras, sombreros y joyas tuvieron su gran auge de valor en los siglos pasados debido a que marcaban estatus social o se asociaban con el poder y la clase alta; pero además traían consigo variedad de significados y simbolismo. La manera con la cual era llevados o utilizados dependían de lo que la persona quería mostrar (Giordano, 2012).

El Proyecto describe el concepto de artesanía y su relación con la revaloración del producto único. La autora expone las técnicas de elaboración de prendas y accesorios en forma artesanal y su valoración por sus atributos que conllevan como producto único y valorando la cultura de los pueblos que lo realizan. El rol que cumple estos productos, la autora afirma:

El propósito de la fabricación de un objeto artesanal tiene que ver con destacar la cultura de pueblos originarios a través de la elaboración de elementos específicos que reflejen eso, o simplemente tratar de expresar algún concepto innovador que no tenga que ver con esas cuestiones. Lo importante de esta actividad son las distintas pautas que engloban y destacan la disciplina, como ser la exclusividad, la originalidad y la elaboración producción manual, y la transformación en el uso del material (Giordano, 2012).

Se expone en gran detalle la problemática de cuidados ambientales y las consecuencias de los residuos de materiales desechados, marcando la importancia del reciclado para atenuar estos impactos. Señala una serie de marcas que trabajan líneas de accesorios elaborados con materiales reciclados, dando ejemplos y apuntalan los pilares de la colección presentada en el Proyecto.

Otra propuesta desarrollada por la alumna Veitz, Nicole en su Proyecto de Graduación que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, desarrolla el sistema de consumo en el rubro de la indumentaria, donde describe las necesidades reales y los valores agregados del contexto cultural. Describe al hombre como ser único y su relación social ante el medio que lo rodea, detallando su organización social. Luego expone las clases sociales, sus divisiones y características para evidenciar los diferentes estilos de vida que poseen ante el medio. Brinda un amplio desarrollo descriptivo de la sociedad y su vinculación con el consumo, también agregando sus resultados hasta la fecha, como menciona la autora:

La concentración en las ciudades, la abundancia de producción y por consecuencia, la necesidad del capitalismo de amortizar los costos que estaba generando a partir de sus nuevos métodos de producción, fueron factores que modificaron de un modo brusco la metodología en que el mercado estaba acostumbrado a desarrollarse, y la relación vendedor-comprador se vio completamente cambiada. El ritmo de fabricación que impuso la máquina, fomento a la creación de una cantidad inaudita de producción, que por estar, existir y comenzarse a acumular, debió ser ubicada en la sociedad de modo inmediato (Veitz, 2012).

Describe el consumo en el uso de bienes y servicios, donde intervienen factores económicos y sociales. También se ex-

ponen las diferentes clases sociales y su apertura comercial con su relación a la escala social. Presenta una clasificación de necesidades ante el consumo marcada por necesidades primarias donde se exponen las necesidades físicas y de protección, y luego las secundarias que satisfacen las necesidades de bienestar y recreación. La identidad y personalización de los objetos, la autora lo expresa:

La personalización, acentuada por la tenencia de tal o cual objeto, viene a remodelar el conjunto de los sectores de la vida social que, positivamente, fomenta una sociedad flexible, abierta a incorporar información y con la capacidad de escuchar y prestarle atención al entorno (Veitz, 2012).

El aporte significativo que evidencia el Proyecto es la vinculación de la relación del individuo con las necesidades de consumo de bienes y el significado que éstos denotan antes el contexto social. El desarrollo del marketing como herramienta para el consumo, la presencia de una marca y con agregados de valor y presencia, como también, los medios de comunicación presentan los pilares del consumo en los últimos años. En otra línea, siguiendo el tema de consumo de indumentaria para el sector adolescente, la alumna D'Albora, María Mercedes en su Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Ensayo, donde expone un amplio desarrollo de comportamientos de consumo en el rango de usuarios adolescentes, marcando las tendencias y preferencias como oportunidades de ventas. Un análisis detallado de los comportamientos de consumo adolescente de nivel socioeconómico medio / alto en el rubro de indumentaria en la Argentina. Como objetivo principal es demostrar y denotar que actualmente los adolescentes tienen nuevas tendencias que se ven reflejadas en su elección de compra y diferenciándose con las ofrecidas por el mercado para el segmento adulto. Se expone la definición de la etapa adolescente para comprender y situar el potencial de mercado. La autora expone también, la actualidad y evolución de la adolescencia en la Argentina y lo expresa:

En épocas anteriores se consideraba a los adolescentes como rebeldes, violentos y opositoristas. Hoy el cambio está dado en la relación dinámica que protagoniza toda la familia. Se establece una modificación en la relación paterno-filial. Una de las razones de dicho cambio puede estar dada por el contexto autoritario en el que crecieron dichos padres, queriendo que sus hijos sean protagonistas del crecimiento que ellos hubieran anhelado vivir. De esta manera, las relaciones se flexibilizan, permitiendo intercambio de ideas entre padres e hijos, dando lugar a relaciones más democráticas (D'Albora, 2012).

El escrito despliega un recorrido articulado por diversas investigaciones por donde se observa la descripción de la adolescencia en diversos contextos sociales y luego su relación con los medios de comunicación, abriendo canales que aportan diversos tramados de identidades. La autora explica y define los comportamientos del consumo en el sector:

El comportamiento del consumidor es un análisis que se realiza conjuntamente con la segmentación del mercado, la cual agrupa a los consumidores en diferentes segmentos a partir de las variables que serán explicadas a continuación. Cada segmento del mercado se caracteriza por una

conducta a la hora de consumir y se analiza al realizar el agrupamiento ya que muchas veces criterios de división son a su vez indicadores de conducta (D'Albora, 2012).

También se expone la segmentación del mercado en función de acercar y apuntar los bienes en función a las necesidades de cada sector. La autora construye un marco teórico pertinente donde vincula las técnicas de las herramientas del marketing perfilando el mercado a tratar y aplicando los criterios de segmentación específicos. Se valora la descripción de la indumentaria y su historia, citando la indumentaria infantil y adolescente como punto importante para mencionar el estudio del consumidor a trabajar. La autora logra exponer la investigación de mercado de marcas de indumentaria adolescente en la Argentina, para dar como plataforma lo que se ofrece en el mercado y sus diferencias entre las marcas citadas. También aporta la descripción de los medios de publicidad y comunicación que cuentan las marcas para difundir sus productos y campañas. La exposición de los resultados de las investigaciones señalan y demuestran los puntos a tener en cuenta para introducir e imponer una nueva marca al mercado. En el marco de indumentaria infantil con aportes de estimulación para el desarrollo sensorial, la alumna Favatella, Julieta en su Proyecto de Graduación que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, donde presenta una colección de prendas destinadas a un público infantil con discapacidad visual con el aporte de contribuir a la inclusión social. La autora presenta una propuesta innovadora en sus diseños debidamente justificados con el marco teórico, donde desarrolla y expone la problemática y las dificultades que poseen los niños con discapacidad visual. Como así también, expone el desarrollo de la lectura Braille y su aprendizaje en los niños. En sus palabras la autora expone la problemática: "Un niño con discapacidad visual encuentra grandes obstáculos para su desarrollo, por lo tanto es de gran importancia brindar especial atención a sus necesidades particulares" (Favatella, 2012). Se describe con gran detalle las dificultades que presenta el aprendizaje de niños con discapacidad visual y da el marco teórico para el proyecto creado por la autora, demostrando la importancia de la estimulación: "La estimulación temprana puede ser definida como el conjunto de acciones que tienen como objetivo proporcionar al niño las experiencias necesarias para desarrollar al máximo sus potencialidades" (Favatella, 2012). El interés y atención que presenta un niño con discapacidad visual es mayor, como lo expone la autora:

Al verse limitada su participación y su acceso a la información se ve afectada la evolución y el desarrollo del niño ciego. La discapacidad visual hace que el niño se relacione y comunique de manera diferente con su entorno y por lo tanto produce un atraso en su maduración, equilibrio y bienestar (Favatella, 2012).

La importancia del juego en la etapa infantil señala el punto de partida para el Proyecto que la autora toma y brinda prenda con aspectos didácticos. Manipular objetos e investigar son las maneras que el niño reconozca su forma, sus propiedades y su finalidad, por ello, la autora resalta estas acciones al proyectar sus diseños. La autora expone las características de los diseños y sus funcionalidades para brindar una mayor inclusión social y la exclusividad en originalidad de los diseños.

Siguiendo en el rubro de indumentaria infantil con aportes lúdicos, la alumna Vidal, Mariela Cristina en su Proyecto de Graduación que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, presenta una colección de prendas que se modifican en función a ser parte del juego diario. Se describe con gran detalle, el mercado actual del rubro de indumentaria infantil, comenzando por su historia y remarcando las propuestas actuales de diversas marcas. También se detalla la importancia del juego en el desarrollo cognitivo del niño y la autora lo expresa:

La vida normal de los niños es jugar, siendo ésta su actividad principal y el rasgo que distingue la infancia. Un niño sano tiene por naturaleza fuertes inclinaciones o propensiones al juego. Nadie necesita enseñarle a un niño cómo debe hacerlo. Se trata de un ejercicio de capacidades placentero y natural en constante crecimiento, que satisface necesidades esenciales básicas de su desarrollo mental (Vidal, 2012).

Se expone la clasificación de los juegos para dar como resultado los diversos estímulos que generan en los niños en sus etapas de crecimiento y la relación que ejerce con los mismos. La importancia de la estimulación temprana brinda el marco teórico para la autora que desarrolla una línea de indumentaria dedicada a un segmento de 1 a 3 años de edad. La descripción de los juegos y juguetes que entretienen y estimulan a los niños aporta los pilares de la elección de interés que la autora muestra para sus diseños.

La importancia del desarrollo morfológico y su realización para los diseños, la autora expone como una propuesta innovadora y viable en la confección. Por tal motivo, la autora expone:

Las cuestiones generales relativas al acto de diseñar son analizadas y elaboradas por un pensamiento sistemático, generando estrategias técnicas, pero en el que participan, simultáneamente, elementos emocionales. Así se efectúan conceptos o aportes nuevos en el campo del diseño. Estos son los dos ejes fundamentales para el desempeño de este proyecto (Vidal, 2012).

La autora desarrolla con gran detalle los procesos de diseño y cómo el diseño juega un papel importante en el rubro de indumentaria infantil, apuntalando los diversos estilos y mercados a exponer. Implementando al metodología del diseño, la autora expone creaciones de prendas que contienen elementos lúdicos, ayudando al desarrollo intelectual de los niños.

En otra línea, el tema de moda y tendencias para la creación y elaboración de la indumentaria, la alumna Fernández, Mariana Cecilia en su Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Investigación, expone un amplio desarrollo del sector moda y su relación con las tendencias. El escrito despliega un recorrido ordenado desde la definición de moda en el rubro indumentaria y luego desarrolla su sistema bajo diversos autores que tratan y exponen el tema. La autora desarrolla el concepto de tendencia y lo expresa:

Las tendencias son conceptos que se originan en las necesidades del ser humano: fisiológicas, de seguridad, afectivas, culturales. Los investigadores de mercado recopilan, clasifican y analizan la información para detectarlas. Este ejercicio permite que se pueda segmentar el mercado y generar un producto que se ajuste a los requerimientos del público al que se dirige. Dicho producto constituye la parte tangible

de las tendencias, que conforman una instancia previa a su elaboración (Fernández, 2012).

La búsqueda de tendencias son los motores para que la inspiración juegue un papel muy importante en el diseño de indumentaria, donde la autora expone detalladamente su relación y procesos. También se detalla el estudio de tendencias, como fue mutando a lo largo de la historia y terminando con un amplio desarrollo en la actualidad. Otros actores que marcan tendencias, son los diseñadores que la autora lo expone: “Existen diseñadores que, por la calidad de sus creaciones, se han impuesto como referentes estéticos, provocando que sus productos sean tomados como fuentes de inspiración –e incluso copiados– alrededor del mundo” (Fernández, 2012). Desarrolla y expone variados ejemplos de diseñadores y donde sus creaciones marcaron y señalaron un estilo y época. La importancia de la descripción de la industria de la moda sitúa y forma el marco teórico para el desarrollo y realización de creaciones, delimitando la línea que se debe seguir en los procesos productivos en el sector industrial. La organización que presenta las empresas que trabajan para el sector textil e indumentaria deben conocer los tiempos productivos, ya que acompañan la carrera de cada temporada. Los elementos y recursos de diseño que expone la autora en su Proyecto forman las herramientas para los diseñadores y su estudio es esencial a la hora de trabajar en cada colección. El desarrollo de nuevos materiales textiles y la utilización de conceptos como el reciclado, campañas para el bien social y de salud, también influyen y forman parte de variadas creaciones. Una descripción detallada de diseño de autor argentino cierra el proyecto brindando un aporte positivo y motivador para que nuevos diseñadores puedan insertarse en el mercado brindando creatividad y calidad.

Otra propuesta desarrollada por la alumna Druetta, Ileana Muriel en su Proyecto de Graduación que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, desarrolla la relación que genera la literatura de las obras de Jane Austen con la indumentaria de la época. Las descripciones de los atuendos de cada personaje brinda un papel importante al enmarcarlo dentro de su personalidad, como menciona la autora:

La indumentaria cumple un papel muy importante en la literatura. Los escritores quieren que el lector conozca a sus personajes. Lo que el personaje viste o cómo lleva sus atuendos y accesorios presenta aspectos que no pueden ser expuestos de otra manera. Uno de los principales roles de la indumentaria en la literatura es el de presentar características del personaje. El estilo del personaje puede indicar nivel social, género, sexualidad, religión y etnicidad (Druetta, 2012).

El escrito expone ejemplos de otros autores donde la descripción de la indumentaria de los personajes son elementos fundamentales para dar detalles y comprensión de cada uno. Conjuntamente a las descripciones, el escrito despliega una reseña histórica en Inglaterra entre los años 1775-1817 donde la escritora Austen vivenció y realizó sus obras, y el contexto social fue expuesto en sus novelas. También fue parte del período el movimiento literario llamado Romanticismo, donde en Alemania e Inglaterra fueron los países de mayores exponentes en sus autores, la autora describe al movimiento en sus palabras:

Las formas literarias más destacadas de este período fueron la poesía, el drama y la novela, la cual era muy popular, pero no tan glorificada como la poesía, principalmente por que su estructura no era muy seductora para los lectores de la época. Es por esto que la poesía es la forma literaria con la cual más se identifica al romanticismo (Druetta, 2012).

La autora define a la escritora en su estilo de sus obras de la siguiente manera:

Jane Austen logró un nuevo estilo de novela con respecto a los autores anteriores. Sus obras no cuentan con aspectos fantásticos ni sobrenaturales. En cambio, escribe sobre los aspectos cotidianos y habituales, relacionados con la vida real. Describe situaciones en las cuales el lector puede sentirse fácilmente identificado con los personajes. Su género literario es considerado como romántico (Druetta, 2012).

Para una mayor comprensión del escrito, la autora expone detalladamente la biografía de la escritora aportando y situando sucesos que denotan en sus obras, como también, la importancia que prestaba a la indumentaria de la época y formaba parte de sus relatos. Presenta un análisis de seis novelas de la escritora donde expone un resumen e incorpora las referencias de indumentaria en cada una y su significado que representa ante cada personaje. El aporte significativo que evidencia el Proyecto es la vinculación de las obras literarias como punto de partida en la inspiración de los diseños creados por la autora.

## Conclusiones

Las nuevas tecnologías en la industria textil, desarrollan nuevos materiales que brindan mayor confort, seguridad, protección, variedad en usos, salud, etc. La sericultura también brinda otros productos y subproductos originados en sus procesos que no sólo son de utilidad para la industria textil e indumentaria. Uno de ellos es las diversas utilidades que expone la hoja de morera en sus usos medicinales, como en tratamientos para bajar el colesterol, en tratamientos contra el cáncer y hasta efectos para prolongar la juventud. En el *Manual chino de plantas medicinales*, donde menciona que la hojas de moras de la especie *Morus alba* fortalece los riñones y ayuda a la visión, también nutre la sangre y proporciona alivio a los nervios entre otros. Otras aplicaciones es el área reumática, dolores de espalda, articulaciones de manos y pies. La corteza de la raíz de *Morus bombycis* tiene propiedades refrescantes, quita la congestión pulmonar, asma y edemas en el rostro (Cifuentes y Sohn, 1998).

En otro eje, luego de varios estudios, se comprobó los usos alimenticios que brinda la hoja de morera, donde se expone que contiene altos niveles de proteínas y muchos minerales como hierro, calcio, también 21 clases de aminoácidos. Se las puede consumir crudas, secas o en infusiones en te. En cuanto a la pulpa del gusano también es consumida normalmente en países orientales como alimento humano por su alto valor de aminoácidos, minerales, carbohidratos, proteína soluble en agua y vitamina C (Cifuentes y Sohn, 1998).

En el área industrial, las aplicaciones de los productos de la sericultura también tienen sus exponentes, como por ejemplo raquetas de tenis elaboradas de la madera de morera. También el uso de la proteína de la seda, la sericina, que es extraída en el

hervir los capullos para ser devanados, es de suma utilidad en la cosmetología, brindando productos para piel seca, bloquea los rayos ultravioleta y de conservación de la humedad. En usos capilares restablece el PH y previene la caída de cabello (Cifuentes y Sohn, 1998).

Son muchas las aplicaciones que brinda la sericultura, como así también los hilos obtenidos del capullo.

Gonzalo Fernandez Larré presidente fundador de la Asociación Sericícola de la República Argentina. ASRA (comunicación personal, 2012), comenta que esta actividad se desarrolla con muchas aplicaciones y es un recurso natural renovable, ya que el cultivo de la morera es la fuente de alimentación de los gusanos y encuentra en diversos suelos. Entre los meses de Septiembre y Marzo comienza el ciclo de vida del gusano, donde se desarrolla desde los huecos que miden apenas 2 mm y al cabo de 35 días creció a 7 cm, es el animal que más crece en este lapso de tiempo. El hilo de seda que constituye el capullo esta formado por dos partes: la Fibroína, la cual se encuentra recubierta por la Sericina. Ambas sustancias son de naturaleza proteica. Esta última es soluble en agua hirviendo. La fibroína, es la seda que todos conocemos, suave y brillante. Existen dos métodos para la obtención del hilado de seda natural artesanal.

Los hilados se obtienen devanado los aproximadamente 1200 - 1800 metros del filamento continuo que forma el capullo, es decir, haciendo el trabajo inverso al que hizo el gusano: deshilando el capullo. Cuando el filamento termina, se sacan las crisálidas y el remanente de los mismos, y se adhieren rápidamente los filamentos de otros capullos para continuar con el proceso del devanado.

La cantidad de capullos que se devanen juntos determinará el grosor del hilado. La manera en que se devanen los mismos su forma. Los capullos perforados por las mariposas al nacer y otros capullos de 2º calidad, previamente cortados y despojados de la crisálida ya seca que se encuentra en su interior, así también como el remanente de la seda de capullos devanados son utilizados para la elaboración de seda cardada. Los diseñadores tienen un gran canal de expresión al realizar prendas con los distintos tipos de seda cardada y devanada, brindando prendas de alta calidad con muchas propiedades de brillo, suavidad, antialérgica, durable, resistente, propiedades únicas térmicas y sumamente durable.

## Referencias Bibliográficas

- Abraham, M. (2012). *Conciencia textil*, Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Cifuentes C y Sohn (1998). *Manual técnico de sericultura*. Risaralda, Colombia: Centro de desarrollo tecnológico de sericultura.
- D'Albora, M. (2012). *Homogeneización en la industria Argentina*, Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Druetta, I. (2012). *La indumentaria en las novelas de Jane Austen*. Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Favatella, J. (2012). *Vestirse, jugar y aprender*. Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Fernández, M. (2012). *Diseño de indumentaria y vanguardia*. Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

- Giordano, E. (2012). *Accesorios artesanales*. Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Juiz, N. (2012). *Fibra de bambú*. Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Pescio, F., Zunini, H., Basso, C., Pelicano, A., Vieites, C., De Sesar, M., Frank, R. (2009). *Sericicultura, manual para la producción*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial- Facultad de Agronomía, UBA.
- Tomari, C. (2012). *Nuevos desarrollos tecnológicos textiles*. Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Veitz, N. (2012). *El consumo*. Proyecto De Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Vidal, M. (2012). *Indumentaria lúdico-didáctica*. 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

### Micaela Carla Abraham

*Conciencia Textil. María Cher, su línea ecológica*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El diseño de indumentaria es una disciplina muchas veces aplicada desde un lugar superficial en las marcas de moda de alcance masivo, ya que el diseño planteado conceptualmente está asociado a diseñadores de autor.

Este Proyecto de Graduación propone indagar y evaluar las posibilidades de la moda para ser aplicadas a temas que se solidaricen con problemáticas sociales. Se observó que la materia prima utilizada por la industria textil y los procesos de terminación de prendas y telas tienen efectos negativos sobre la salud de usuarios y trabajadores del sector, así como también sobre el medio ambiente.

Por otro lado se reconoce que grandes empresas internacionales y pequeños emprendedores nacionales están comenzando a producir de un modo sustentable, ya que los cambios sociales y culturales han despertado el interés de los consumidores por productos que respondan a este tipo de producción.

A partir de la identificación de estas cuestiones, se realiza una investigación para evaluar las características y los beneficios de la incorporación de algodón orgánico para producir artículos de indumentaria. Para concluir el proyecto se presenta una propuesta de diseño a *María Cher*, una marca de moda femenina seleccionada por su compromiso social.

Este proyecto permite exponer que es factible orientar a la moda hacia sectores donde pueda contribuir con problemáticas sociales. En este caso se busca promover la concientización a los usuarios, por medio de información agregada a las prendas,

a cerca de los beneficios de seleccionar este tipo de productos, diseñados con el objetivo de preservar el cuidado del propio cuerpo y del medio en el que habita, para de este modo contribuir también a partir de la educación del consumidor. Asimismo, como logro del proyecto se reconoce la posibilidad de relacionar al diseño de indumentaria con un tema de actualidad como lo es el cuidado de la ecología, y conseguir realizar prendas con estas características, que a su vez se adapten a las necesidades de una marca masiva. Para lograr este objetivo, se indaga acerca de aspectos generalmente no relacionados al diseño, sino al sector de producción.

Este trabajo afirma que para optimizar los resultados del diseño es necesario que el diseñador se ocupe también de temas del sector de producción, como es el caso de las propiedades de los tejidos, procesos de acabado y teñido, métodos de estampación, entre otros.

Como resultado de este proyecto se obtiene información acerca de la fibra de algodón ecológico como una materia prima con grandes posibilidades de ser aplicada gradualmente en gran cantidad de productos de indumentaria.

### María Mercedes D'Albora

*Homogeneización en la indumentaria argentina. Actualidad del grupo de consumo adolescente femenino de nivel socioeconómico medio/alto*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Empresas y marcas.

El Proyecto de Graduación tiene como fin realizar un análisis sobre el grupo de consumo adolescente femenino de nivel socioeconómico medio/alto, en el negocio de la indumentaria argentina, dentro del rubro *casualwear* femenino. Se parte de la hipótesis de que este segmento ha sufrido cambios en los últimos años que se ven reflejados en la indumentaria que eligen, asemejándose cada vez más a la de sus adultas.

Actualmente, el segmento adolescente es protagonista de historias y vivencias muy dispares con respecto a las experimentadas por los adultos contemporáneos. Puede observarse que la relación paterno-filial dejó de ser de tipo autoritario para caracterizarse, en la actualidad, por una mayor equiparación de los roles del adolescente y del adulto. La indumentaria es un fiel reflejo de esta situación, demostrando una unificación en las prendas para ambos segmentos, sobretudo por una intención generalizada de ser reflejo de juventud, dejando de lado los formalismos.

Como diseñador y profesional, es menester estar al tanto de las modificaciones que los grupos de consumo experimentan a nivel sociológico. El diseñador es en su campo quien refleja mediante sus prendas las demandas de la sociedad y es quien, si el público toma diferentes formas y segmentos de división, debe agudizar su percepción para captar aquello que se solicita. Debe entonces desarrollar, más allá de la faceta artística, una faceta sensible a los requerimientos de la sociedad, y sobre todo ante un grupo tan complejo y cambiante como lo es el adolescente.

Relevante, para la realización de este escrito, fue conocer las particularidades más profundas de un segmento que se encuentra en constante búsqueda de identidad y modelos de referencia. Conocer su lugar dentro del mercado es un primer paso para comprender cómo se los atiende actualmente y cómo podría mejorarse su atención. No sólo porque son grandes de-

cisores de compra, sino porque son los adultos de las próximas generaciones y sin duda este Proyecto funciona como aporte para conocer sus antecedentes de compra de cara al futuro. La indumentaria específicamente adolescente se desdibuja para compartir no sólo con adultos sino también con niños tipologías, textiles y largos modulares. Se ofrecen prendas que de base son muy similares, que se diferencian casi exclusivamente por algunos detalles y, concretamente por los talles. De esta manera la sociedad demuestra una unificación en su manera de vestir, dejando de lado la intención de diferenciación por edades para reflejar una compartida intención: el deseo de juventud permanente.

Se puede establecer entonces que el aporte disciplinario dado en este Proyecto se relaciona principalmente en concienciar acerca de las modificaciones que presenta el grupo adolescente y contribuir con el análisis de la atención a este grupo por parte del mercado de indumentaria actual. A partir de esto, servir como una reflexión acerca de los cambios que protagonizan los demás segmentos del mercado, los cuales se relacionan directamente con los adolescentes, desdibujándose los límites específicos de adecuación de prendas según la edad.

### **Ileana Muriel Druetta**

*La indumentaria en las novelas de Jane Austen*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación plantea la importancia de la indumentaria para otorgar realismo a los personajes de las novelas de Jane Austen y cómo la utilización de una prenda determinada puede mostrar las características del personaje e influir sobre su conducta. Luego se selecciona una obra de las analizadas y se presentan una serie de diseños que surgen de la investigación. Con esto se pretende demostrar si es posible que el diseñador utilice a la literatura como inspiración y cómo se puede utilizar un texto literario para la definición de un concepto inspirativo. Entonces, el tema a tratar es el de la relación entre la indumentaria y la literatura, tomando la obra de Jane Austen para estudiar en profundidad dicha relación. El proyecto se encuadra en la categoría de Creación y Expresión ya que luego de la investigación se presenta una colección en la cual se plasma una búsqueda creativa, novedosa y original. Como objetivo secundario se busca alentar a los estudiantes a adentrarse en el mundo de la literatura, incentivándolos a encontrar aspectos relacionados con su disciplina en los textos literarios y a que verifiquen si debido a sus conocimientos en diversas áreas pueden obtener mejores interpretaciones de estos.

Para la realización del marco teórico se consultaron diversos libros sobre todos los conceptos a analizar, entre ellos la indumentaria, la literatura, la historia de Inglaterra durante el Siglo XIX y biografías de Jane Austen. También se consultaron textos que ayudan a obtener un mejor análisis de las novelas y el indumento descrito en ellas.

La metodología empleada para la investigación es la búsqueda en las obras de Jane Austen de referencias sobre la vestimenta utilizada por sus personajes principales y secundarios. Luego, se analiza como éstos son afectados, acompañados o cuestionados por dicho atuendo. También se observa si debido a un mayor conocimiento dentro del campo de la indumentaria, se pueden percibir rasgos adicionales en la personalidad

de los protagonistas. Además, se utilizar diversas fuentes bibliográficas relacionadas con el análisis y la comprensión de un texto literario y de la indumentaria, y se aborda la lectura y análisis de libros sobre la vida y obra de Jane Austen, para poder comprender mejor el rol de la indumentaria en su escritura y en su vida. En las cartas entre Jane y su hermana Cassandra, se puede apreciar el gran interés que ambas tenían hacia la vestimenta y los accesorios. Las novelas a analizar serán *Sentido y Sensibilidad*, *Orgullo y prejuicio*, *Mansfield Park*, *Emma*, *La abadía de Northanger*, y *Persuasión*.

La relevancia del tema en la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria estriba en poder demostrar cómo el uso de distintos recursos ayuda a comprender e imaginar a un personaje de ficción. Cómo están relacionadas las prendas que describen al personaje y qué atributos le adjudican a este. Además de plantear cómo las descripciones de los indumentos utilizados por los personajes modifican o no su personalidad.

A partir de este trabajo, se diseña una colección inspirada una de las novelas analizadas, *Orgullo y prejuicio*. Se presentara un concepto, se define el usuario, se selecciona una paleta de color y se presentan los distintos recursos a utilizar. Luego, se desarrolla de manera explicativa la colección, acompañada por las imágenes de los diseños. El objetivo de esta serie de diseños es que la colección demuestre que la literatura es una herramienta que puede ser utilizada como método de inspiración por el diseñador.

### **Julieta Favatella**

*Vestirse, jugar y aprender*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación busca estimular el aprendizaje se niños con discapacidad visual a través de la interacción y el juego con diferentes elementos y texturas que pueden encontrar en su ropa. La propuesta surge a partir de un interrogante personal de la autora, con el que da comienzo a su indagación en el desarrollo y estimulación de los niños con discapacidad visual. La propuesta surge para dar respuesta a la necesidad de estimulación táctil que requieren estos niños para poder adquirir las destrezas necesarias para el aprendizaje del sistema *Braille*. De esta manera el objetivo principal que se plantea es diseñar una mini colección de remeras cuyos estampados y bordados se puedan adaptar a los fines de estimular el tacto de los usuarios con discapacidad visual e introducirlos en la práctica del aprendizaje del sistema *Braille*.

Se presenta el análisis de dos casos relevantes para arribar a la propuesta final del proyecto. El primer caso muestra el ejemplo de un muñeco diseñado por una profesora de educación especial de la provincia de Corrientes, que luego fue lanzado al mercado por la Organización Nacional de Ciegos Españoles, este muñeco llamado *Braillin* permite a los niños tener un acercamiento al signo generador del *Braille* y el contacto con diferentes texturas. El segundo caso presenta a *Owoko*, una empresa dedicada a la confección de indumentaria para niños en la que se ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar con sus prendas a través del juego. Es así que se procura realizar una fusión de ambos casos, diseñando prendas que a través del juego permitan el estímulo táctil y un acercamiento al sistema *Braille* y su aprendizaje.



Para llevar a cabo el proyecto se analiza el nuevo tipo de usuario, se comienza por investigar acerca de la discapacidad visual en general para luego focalizarse en la discapacidad visual en los niños. Esto permite comprender de qué manera son afectados en su desarrollo, qué limitaciones tienen en su vida diaria y en qué manera perciben la información. Por otro lado también es necesario conocer de qué manera se desarrollan los demás sentidos, sobre todo el del tacto para poder determinar los tejidos y técnicas de estampado y bordado más adecuadas para la realización de la propuesta. Asimismo esto permite definir qué funcionalidad deberían tener las prendas y qué estímulos podrían ser favorecidos a través de las mismas. También es importante para contribuir a la inclusión social de niños con discapacidad visual, que ellos puedan sentirse identificados con sus prendas, y saber que fueron diseñadas específicamente para sus necesidades y requerimientos.

A partir de esta propuesta, la autora, tiene como expectativa despertar el interés y el compromiso de otros diseñadores y empresas sobre este tipo de usuarios, para que comiencen a ser tomados en cuenta a la hora de diseñar y planificar un proyecto. Actualmente las tendencias determinan qué modelos, colores, estampados y productos estarán de moda para determinada temporada. Muchas veces esta vorágine deja de lado a los usuarios que tienen una necesidad determinada, por lo tanto fue importante poder conocer los requerimientos de estos niños de manera que se puedan contemplar dichos requerimientos en el proceso de diseño de la indumentaria infantil.

### **Mariana Cecilia Fernández**

*Diseño de Indumentaria y vanguardia*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Investigación.

Línea Temática: Historia y Tendencias.

En las últimas décadas las tendencias en moda se trataron de relecturas de estilos de años anteriores. Por esto, es significativo plantear –desde el campo de la indumentaria– qué se entiende por innovación y originalidad, cuáles son las posibilidades de desarrollar un producto novedoso y qué influencia tienen los últimos avances tecnológicos en la obtención de materias primas y en la fabricación de prendas.

En el Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Investigación y ubicado en la línea temática de Historia y Tendencia, se realiza un estudio sobre las producciones vanguardistas en Diseño de Indumentaria. Se analizan las condiciones de elaboración de la vestimenta actual y cuáles son los quiebres estilísticos, conceptuales o tecnológicos que proponen los diseñadores.

El objetivo es trazar los límites del concepto de vanguardia en el rubro indumentaria, para lo que se delinearán las posibilidades de innovación en las distintas unidades de análisis de una prenda y se relevó información acerca del rol de la experimentación en la generación de nuevas propuestas.

Por otro lado, se estudian los distintos elementos involucrados a la hora de diseñar y se realiza una recopilación bibliográfica específica sobre industria, avances, tecnología e investigación en moda. Los conceptos se articulan con el análisis semántico y sintáctico de elementos visuales: colecciones, líneas, conjuntos, prendas, paletas de color, textiles y elementos particulares. En el marco de los estudios sobre comunicación visual y diseño, este trabajo participa de los estudios realizados sobre la industria de la moda, sus posibilidades de innovación y predicciones.

Esta información puede ser utilizada por un diseñador cuya intención radique en generar un producto revolucionario, o puede funcionar como disparador de investigaciones posteriores. El Proyecto comienza realizando un estudio general sobre el sistema de la moda, las tendencias y sus definiciones. Se aborda la parte semántica del diseño, que incluye la construcción de una identidad estética por parte del diseñador y la elección de conceptos para trabajar en cada colección. Se mencionan los estilos y los creadores referentes del siglo pasado y de la última década. Luego se estudia esta industria desde un enfoque técnico y tecnológico, junto con el ciclo productivo de las prendas y los agentes involucrados.

A continuación, se describen los elementos que participan y se entrecruzan en el Diseño de Indumentaria, desde el lenguaje visual hasta las siluetas, texturas y colores.

Para finalizar, se investiga el mundo de la moda contemporánea a nivel nacional e internacional, rastreando las innovaciones reales o potenciales existentes. Se analizaron las posibilidades que brinda el proceso productivo en cuanto a materias primas, maquinarias, procesos de estampación y bordado, tecnología e inversión; y los diseñadores que las han utilizado de manera novedosa o han realizado sus propios caminos experimentales.

Las conclusiones permiten determinar la existencia de un diseño de vanguardia (tanto internacional como local), qué implica y qué alcance tiene este calificativo. En particular, se determinó que existe indumentaria de avanzada local y se estudiaron sus principales referentes. Esto permite dar cuenta de que Argentina es un país que tiene posibilidades a nivel industrial y de capital para desarrollar productos innovadores que puedan satisfacer las necesidades de las sociedades en constante mutación.

### **Estefanía Aldana Giordano**

*Accesorios artesanales. Una propuesta desde el diseño sustentable*

Diseño textil y de indumentaria. Categoría: Creación y Experimentación. Línea Temática: Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes.

El Proyecto de Graduación está abocado a la investigación acerca de los accesorios de moda femeninos y artesanales confeccionados con materiales diferentes a los proporcionados por el mercado, principalmente el uso de técnicas de reciclado y reutilización de objetos.

Actualmente, los complementos han tomado un rol protagónico en el área de la moda, siendo muchas veces, los intérpretes de un buen atuendo femenino. La masividad de marcas y la repetición de modelos y diseños hacen que se pierda el interés de lo particular de un producto, tanto en la indumentaria como en los accesorios.

Es por eso que el diseño de autor busca el valor agregado para proporcionar un estilo distinto que marque la diferencia. Sumado a esto, las técnicas artesanales aportan innovación y originalidad a objetos finales regidos por patrones de exclusividad. El trabajo manual es una herramienta privilegiada con la cual se logra piezas únicas con características particulares y distintivas.

A su vez, se indaga en la búsqueda de componentes alternativos para crear justamente algo destacado. Por esta razón, que mejor hacer uso y reciclado de aquellos que están en desuso

o que en muchos casos, ya son parte de los desechos. Esto no solo es aplicable a diversidad de objetos sino que también se aboca al mejoramiento y preservación del medio ambiente. La gran cantidad de residuos que el ser humano realiza, es a razón del desaprovechamiento y el mal uso de lo que consume. Esto no solo provoca contaminación sino que también daña al ecosistema. Dentro de la clasificación que se enmarca en la categoría de esta basura, se toma específicamente la utilización de residuos electrónicos para hacer hincapié en las partes internas más relevantes e interesantes de estos artefactos.

Los aparatos tecnológicos, como en el caso de las computadoras, son uno de los elementos que menos se reciclan entre a lo que material se refiere, y la mayoría de las veces terminan siendo desechados directamente a basurales donde proporciona contaminación. Si bien en el mercado se puede observar gran cantidad de elementos fabricados con la reutilización de por ejemplo plástico, vidrio, cartón u otras materias primas comúnmente visibles, la electrónica no es muy frecuente en esto.

La creación de esta colección de accesorios se basa en la utilización de componentes totalmente reciclados, retirados de los interiores de la CPU de las computadoras que por medio de técnicas artesanales y manuales, se obtiene una serie de elementos distintivos, no habituales en el mercado, y sobre todo originales e innovadores.

#### **Nadia Belén Juiz**

*Fibra de Bambú. Una alternativa sustentable*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Investigación. Línea Temática: Nuevas Tecnologías.

El Proyecto de Graduación investiga, analiza y desarrolla una alternativa ecológicamente sostenible para reemplazar o coexistir junto con el algodón. Debido a diversos factores que están afectando al medio ambiente y la concientización a nivel mundial sobre el cuidado del entorno, es posible que disminuya el uso de una de las fibras más empleadas y versátiles: el algodón. Si esto sucediera, el sector que se vería más perjudicado es el de la indumentaria para bebés, ya que en los primeros meses de vida y por el tipo de piel que poseen, se recomienda este tejido. Sin embargo, a lo largo de la investigación se ha hallado que el algodón, más allá de contar con todas las propiedades que se le adjudican, posee algunas desventajas que no se suelen considerar.

La fibra de bambú, una nueva fibra natural textil desarrollada por la Universidad de Pekín, es considerada la mejor alternativa ya que es una fibra sostenible, amigable con el medio ambiente y comparte algunas propiedades con el algodón, incluso le añade características y cualidades excepcionales. Es extraída al 100% de la pulpa de la caña de bambú, proviene de cultivos con ciclos renovables cortos por lo que sería una fibra con un alto valor ecológico. Es biodegradable; no necesita la implementación de pesticidas como el algodón ya que posee una sustancia natural denominada *kun de bambú* que protege la planta de las plagas. También posee la capacidad de mejorar y recuperar los suelos erosionados o degradados y ayuda a reducir las emisiones de gases que provoca el efecto invernadero.

Es la alternativa más adecuada para ser aplicada en la indumentaria de bebés debido a diversas razones: evita la implementación de pesticidas y químicos altamente contaminantes y

perjudiciales para la piel; los tejidos son naturalmente suaves, no necesitan la implementación de ningún tratamiento; posee una muy buena absorción de la humedad y ventilación; tiene propiedades hipo alérgicas, bacteriostáticas y de esterilización de un modo natural.

De este modo, se procura generar una reflexión acerca del concepto de sustentabilidad y su aplicación para que las generaciones actual y futura sean concientes a la hora de cuidar el planeta y los recursos se gestionen de modo adecuado.

#### **Celeste Alejandra Tornari**

*Nuevos Desarrollos Tecnológicos Textiles. Fibras Microencapsuladas*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Investigación. Línea Temática: Nuevas tecnologías.

El Proyecto de Graduación desarrolla un análisis profundo y exhaustivo de los nuevos avances tecnológicos textiles destinados a tejidos técnicos, prendas hospitalarias.

El objetivo principal del trabajo es la investigación de fibras con tratamientos microencapsulados destinadas a la confección de prendas dirigidas al sector médico de hospitales públicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. La investigación de fibras microencapsuladas se centra en disminuir las infecciones o enfermedades patógenas causadas por microorganismos intrahospitalarios; así pacientes, empujados y profesionales de la salud se verán beneficiados. Según el INTI Instituto Nacional Tecnológico Industrial (2009) la microencapsulación es el recubrimiento de una determinada sustancia o mezcla de sustancias en forma sólida o líquida, compuesta por una membrana (recubrimiento) y un núcleo (sustancia líquida o sólida).

Por otro lado, la industria científica y tecnológica argentina se encuentra experimentando e investigando los tratamientos en fibras y textiles con microcápsulas, con el fin de fomentar la industria nacional.

El Proyecto de Graduación comienza introduciendo al lector con una reseña histórica de las fibras textiles e inteligentes, se contextualiza el estado de Argentina frente a los aportes de la nanotecnología y los requerimientos clínicos hospitalarios en el cuidado de las prendas sanitarias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Las fibras inteligentes provienen de las fibras sintéticas desarrolladas con la máxima tecnología con el objetivo de cubrir necesidades específicas, aportándole un diferentes características, propiedades y valores agregados a las fibras. Para entender las fibras inteligentes, de las cuales provienen las fibras microencapsuladas, se debe analizar las diferentes ramas de fibras textiles y sus propiedades, conocer los métodos de hilatura en donde la fibra es sometida a diversos procesos para convertirse en hilo y por profundizar en los procesos de acabados en textiles.

Esta investigación es necesaria para luego poder comprender en qué consisten las fibras microencapsuladas, su surgimiento y cómo llegan a la industria textil, al ser un tratamiento aplicado a diferentes sectores. Para ello se exponen diferentes casos de productos que se encuentran en el mercado textil y casos de experimentación de tejidos con microcápsulas.

Es importante destacar que la tecnociencia con la cual se producen las fibras y textiles microencapsulados es la Nanotecnología. Para finalizar se desarrollan conceptos relacionados

con el sector médico. Es importante para la investigación saber qué son los tejidos técnicos y por qué las prendas sanitarias se ubican en ese sector, para luego poder analizar los tratamientos de microcápsulas con agentes antimicrobianos, destinados a la confección de prendas hospitalarias. Asimismo, se estudian diferentes sustancias que aportan al textil agentes antimicrobianos y que no causan efectos secundarios en las personas y el medio ambiente.

#### **Nicole Veitz**

*El Consumo. Un jaque al oasis del deseo*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Creación y expresión. Línea Temática: Nuevos profesionales.

El Proyecto de Graduación describe la relación que se establece entre el hombre y los objetos, bajo los límites del entorno. Se describe al hombre como animal racional profundizando en su identidad, su personalización y sus comportamientos. Se explica cuáles son las necesidades que debe satisfacer para su desarrollo vital, y qué papel cumplen los deseos en relación a dichas necesidades.

Se propone analizar al ser humano como parte del sistema, especificando sus cualidades propias como individuo y a la vez entender de qué manera se posiciona frente a la sociedad. Para ello, resulta importante mencionar que la sociedad se divide, o mejor dicho se agrupa en conjuntos de hombres con características en común y con estilos de vida similares, lo que establece un determinado modo de consumir.

Se efectúa a su vez una comparación entre la forma en que se consumía antes de la Revolución Industrial, después de ésta, y en la Postmodernidad, poniendo especial atención en cómo el hombre se relacionaba con los objetos, qué buscaba y qué obtenía de ellos, marcando la diferencia respecto a como ocurre en la actualidad.

Se analiza a los objetos y se describen las características esenciales del producto, y toda la información periférica que lo envuelve.

Asimismo, se hace hincapié en detectar el significado que el consumidor le otorga al los objetos, diferenciando dicho significado de las capacidades reales de consumo que cada uno tiene, y de la época en la que se vive.

A partir de la investigación realizada, se genera una propuesta que toma como medio rector al proceso creativo de diseño, en el cual el tema conceptual elegido surge a partir del análisis elaborado en base al modo de actuar del hombre en relación a sí mismo, y en relación a todo aquello que lo rodea.

El objetivo del trabajo es canalizar, a través de prendas de indumentaria, la posición en la que se observa y distingue al individuo respecto del consumo.

#### **Mariela Cristina Vidal**

*Indumentaria lúdico didáctica. Los pequeños consumidores de 1 a 3 años y sus preferencias*

Diseño textil y de indumentaria. Categoría: Creación y ex-

presión. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo acrecentar las capacidades senso-motoras de los niños por medio de prendas transformables en objetos lúdicos. El Proyecto propone un recorrido que comienza en la historia de la indumentaria infantil para culminar en la generación de un diseño rector que incluye una mini colección unisex de indumentaria lúdica-didáctica para niños de 1 a 3 años de edad.

A partir del análisis de mercado se logra identificar marcas que utilizan en sus conceptos lo lúdico en la indumentaria para niños; haciendo del diseño de autor infantil un nicho muy rentable dentro del sector.

Para la elaboración de este Proyecto resulta de suma importancia identificar los procesos físicos y psicológicos de las edades a las cuales va dirigido: desde el primer año de vida hasta el tercero. El resultado de esa búsqueda demuestra que los sujetos, durante el periodo considerado, se desarrollan atravesando diferentes estadios evolutivos, comenzando con los primeros hábitos adquiridos hasta alcanzar la inteligencia senso-motora, donde la coordinación motriz se pone de manifiesto mediante la manipulación y la prensión de objetos.

Por esta razón, el Proyecto, además de cubrir las necesidades de vestir y cubrir el cuerpo, intenta desarrollar las capacidades senso-motoras propias de los niños mediante el juego; que es en esta etapa fundamental en sus vidas y no solo propone un movimiento físico, sino también un gran estímulo de los aspectos afectivos y emocionales.

En el proceso del diseño de indumentaria para niños se consideran ciertos elementos y principios que deben organizarse para establecer las resoluciones constructivas. Dichas herramientas se unen con las funciones lúdicas y didácticas para la resolución de los diseños, donde se articulan en un proceso metodológico con la finalidad de establecer resultados eficientes y creativos.

Se consigna que en la actualidad el rubro de la indumentaria infantil está más asociado al mundo adulto que al de los infantes usuarios; la industria de la indumentaria para niños propone modelos en miniatura de las prendas originalmente pensadas para una persona adulta.

La indumentaria lúdica-didáctica que se presenta en este Proyecto es una alternativa a las actuales condiciones del mercado en lo que atañe a este segmento poblacional, ofreciendo un diseño rector con una mini-colección.

La temática de la indumentaria lúdico-didáctica de este Proyecto se apoya en el concepto de naturaleza divina, donde se aplica el método de la proporción áurea a través del arte, dispuesta en las prendas por medio de líneas. Dicho concepto toma como referencia figuras geométricas áureas inspiradas en organismos vivos presentes en el Universo.

A partir de la investigación se genera un diseño rector para un niño/a de 1 a 3 años, el cual da origen a una mini colección de prendas transformables en objetos lúdicos sencillos adaptados a las necesidades senso-motoras de los usuarios.



## Sobre cambios y revoluciones

Jazmín Fasah (\*)

Hablar de revolución, supone acercarse a la idea del cambio. Implica arrimarse a un momento, el cual sin pedir permiso y de manera abrumadoramente radical, bien temido por unos y esperado por otros, se dispone a cuestionar costumbres, hábitos y proyectos, atreviéndose a poner en juicio las diversas formas de ver el mundo que nos rodea. Y si bien se puede elegir de manera caprichosa no aceptar ese cambio, quedarse en la seguridad que presenta el mundo tal cual se conoce, nunca se podrá detenerlo.

La moda, definida como un fenómeno social inscripto en el universo de la indumentaria producto de actos individuales y colectivos se presenta con el estandarte del cambio. Cambio en el que a lo largo de la historia, como postula Sudjic (2009) se presentó como una vencedora si pensamos en ella como una fuerza tan poderosa que permitió derrocar antiguas leyes suntuarias que restringían de manera determinante el uso de un color o tejido específico solo a pocos privilegiados; desconfigurando y, paradójicamente volviendo a configurar, preceptos, prestigios e identificaciones. Y es así que, a merced del constante e implacable devenir que supone la misma, marcando movimientos pendulares que se corresponden con la naturaleza cíclica del ser humano, la moda invita caprichosamente al individuo a la revolución, desafiante, dramática y sin vuelta atrás, que antecede al cambio.

Los Proyectos de Graduación evaluados en el presente ciclo, presentan esa vorágine de cambio y reformulación. Se encuentra en la observación de problemáticas específicas y en las ganas de obtener soluciones concretas bajo el marco de una estética y un lenguaje propio, en la categorización del diseño de autor como huella de identidad dentro de un mercado hegemónico, en la investigación de fenómenos sociales desafiantes al sistema establecido como lo es el rock y en la crítica plasmada desde la superficie textil. Quizás no presenten un cambio sustancial en la industria de la moda, como lo fue la invención del rayón, del cierre, o del nylon; pero seguramente encuentran en su ser el mismo espíritu de satisfacción al saber que ya no hay vuelta atrás. La idea ya se plasmó y el cambio, encontrado en el comienzo de una nueva etapa, de manera inevitable, comenzó.

### La diversidad del corpus

A fin de poder identificar a los autores, potenciales usinas de cambio, se presentarán los Proyectos de Graduación, los cuales con ideas iniciales y procesos propios, son tan diversos como sus temáticas.

En primer lugar se encuentra el Proyecto de Grado de Ana Badaloni *La indumentaria, imagen, símbolo y expresión*.

*Las estampas crean discursos*. Perteneciente a la categoría de Creación y Expresión, aborda la idea de contextualizar a la superficie textil como el mejor canal para comunicar, bien a través de frases o elementos figurativos, actitudes e ideas concretas mas allá de la compleja comunicación no verbal que conlleva la conformación de los diferentes looks o discursos del vestir. A fin de capitalizar lo mencionado, y con la intención de poner en evidencia lo postulado en su PG, la autora presenta una serie de estampas para la colección primavera-verano 2012 de la marca *Saloon Soma*, acercando su labor al área de estudio de un diseñador gráfico.

*El color en la moda. Colección basada en los colores de los siete chakras*, es el Proyecto de Graduación de Milagros Díaz O Kelly, encuadrado a la categoría de Creación y Expresión. A través del estudio del color en la moda femenina de la mano de los siete *chakras*, encontrando en los mismos un simbolismo propio del color, la autora desarrolla un proyecto de diseño de siete prendas, las cuales articulando como tercera o cuarta piel, y teniendo como partido conceptual dichos puntos energéticos, encuentran en un segmento de mercado específico potenciales consumidores.

Agustina Gómez Guisoli, en su PG titulado *Indumentaria Técnica Náutica Femenina*, enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, tras identificar una problemática concreta y la consiguiente necesidad de un mercado en crecimiento como lo es la indumentaria para mujeres que realizan *yachting*, propone luego de analizar los orígenes, causas y efectos de las mismas, el diseño de una serie de prendas que, articulando como primera, segunda y tercera piel, así como también evidenciando una correcta relación entre usuario y morfología, reflejan un espíritu femenino y la construcción de una identidad propia dentro del mencionado deporte náutico. María Eleana Sanagua en su PG enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, *El diseño de autor como generador de innovación. Una tendencia de moda que no sigue tendencias*, descubre con la premisa de contextualizar el diseño de autor en la Argentina, el cual dentro de un sistema marcado la innovación como principal estandarte, encuentra no solo un lugar propio en el mercado marcando la individualidad de su producción, sino que también pone en valor la relevancia social del fenómeno a partir del 2001. Correspondiente a su categoría, la autora plantea la construcción de ocho prendas, las cuales articulando como segunda o tercera piel, y teniendo como partido conceptual la infancia, refleja a través de ella los recursos que permiten alejarse de las tendencias dominantes de la industria, presentando de manera correcta las relaciones morfológicas-conceptuales. También de diseño de autor trata el Proyecto de Grado de Vanesa Schvarzman, *Fantasia plástica: indumentaria para*

lluvia. Metodología experimental de diferenciación, individualización e identidad en el diseño de autor contemporáneo, perteneciente a la categoría de Creación y Expresión. La autora, a fin de generar una competencia directa a la marca de indumentaria para días lluviosos SECO, da lugar a generar una línea de impermeables, la cual a través de un lenguaje adecuado y propio de la estética *kitsch*, encuentra en el rediseño del piloto un nicho de mercado específico.

El Proyecto Profesional de Mariángela Tassone, *Moda y rock. Influencias que tuvo el rock en la moda argentina*, tiene como objetivo mostrar las relaciones entre el universo moda y el *rock*, entendido este último como producto cultural de significativa influencia en el siglo XX; para luego contextualizar estas últimas en Argentina, identificando los movimientos musicales que marcaron las últimas décadas. A fin de hacer hincapié en el área de estudio de la autora, se presenta el diseño de cuatro conjuntos para los integrantes de la banda de música *Tan Biónica*, en el marco del recital *Rock in Río*. Finalmente, el PG de Valenzuela Viviana titulado *Prendas atemporales, transformables y multifuncionales. Indumentaria que acompaña al usuario frente a cambios climáticos*, encuadrado en la categoría de Creación y Expresión tras identificar la problemática que implica el cambio climático y su repercusión en la vida cotidiana, se presenta con la intención de generar una serie de indumentos femeninos, que con características atemporales en relación a las tendencias, sea capaz de adaptarse a los diferentes climas. En su proyecto de diseño, la autora después de realizar un adecuado relevamiento de marcas que dan lugar a trabajar sistemas diversos de transformación, se dispone a diseñar teniendo como punto de partida conceptual el triángulo equilátero y el triángulo escaleno. De esta manera, contextualizando los indumentos de tercera piel como fundamentales para su proyecto, logra capitalizar lo expuesto a lo largo de su PG, bajo una partida conceptual específica.

Dar a conocer estas breves descripciones de los Proyectos de Grado evaluados, implica considerar a los mismos como el punto de partida del sistema de la moda, que como se mencionó antes, bien establecidos por los constantes cambios, presenta la paradoja de encontrar en estos últimos su mecanismo de supervivencia. El carácter efímero de los mismos, bien marcados por tiempos cíclicos a corto plazo, como las temporadas relacionadas a las estaciones, o aquellos diferenciados por la reformulación del paradigma de manera rítmica a través de los años, son el valor agregado de la moda como fenómeno, quien de manera inexorable nos propone cambiar de la exuberancia a la sobriedad, del color a la monocromía, de la nostalgia del pasado a la incógnita del futuro, producto de la mirada particular de numerosos diseñadores –árbitros del cambio– que ayudan a configurar un peculiar mecanismo de seducción, proponiendo no solo evoluciones en el aspecto de los indumentos temporada tras temporada, o mostrándose como respuesta a diversos fenómenos sociales sino también estableciendo verdaderas revoluciones.

Revoluciones que se aprecian en el replanteo de la morfología, y por consiguiente en la silueta femenina, como la que permitió a principios de siglo XX que numerosas mujeres abandonaran el corsé de la mano del francés P. Poiret, o bien aquellos cambios que marcaron nuevos rumbos en los métodos de corte y confección, lo fue como la técnica secreta patentada por M. Fortuny para realizar el vestido *Delphos*, o aquella puesta en práctica por M. Vionnet que causó furor

en la década de 1930, permitiendo una nueva caída del textil sobre el cuerpo: el corte al *bies*.

Como la que encabezó C. Dior en 1947, en la cual usando varios metros de tela, y contraponiéndose a las estrictas normas de racionamiento textil y al llamado *Make Do and Mend* después de la Segunda Guerra Mundial, dio nacimiento al *New Look*; o por el contrario, cuando un año antes Louis Reard se atrevió a mostrar en París pequeños retazos textiles que cubriendo las partes pudendas del cuerpo femenino se transformaban en un escandaloso traje de baño, al que llamo *Bikini*, causando tal impacto que ninguna modelo accedió a lucirla en el evento de presentación.

Revoluciones que llevan en su ser la obsolescencia programada, como lo fue en 1960 el llamado vestido de papel, en los cuales Andy Warhol imprimía su icónica lata de sopa *Campbells* mientras que Allen Ginsberg los cubría con poesías o aquellas en las que la tecnología ocupa un papel predominante al observar como el piloto para lluvia aparentemente transparente de la colección Otoño/Invierno de 2002 de Prada se volvía opaco al tomar contacto con el agua, gracias al uso de tejidos inteligentes, sin olvidar los vestidos presentados por H. Chalayan en el 2007, en los cuales la incorporación de mecanismos electrónicos permitían la variación morfológica de los mismos. Desde este lugar, ¿Cómo podría pensarse la moda actual si estos cambios hubiesen sido descartados de manera caprichosa? ¿Cómo se puede pensar siquiera en detener el cambio, la revolución, por mas frívola que se suponga? Resulta de este último interrogante pensar que, simplemente no se puede aferrarse al pasado inmediato. Porque las transformaciones y las evoluciones, inherentes al espíritu del ser humano, dentro del universo moda pueden explicarse con las palabras que utiliza de Sudjic cuando al hablar de la sustancia de cambio que iniciaron los diseñadores japoneses –conseguir que la moda dejara de ser dictada, de manera excluyente, de por el mundo occidental– en 1980, afirma que “eran individuos con independencia de espíritu antes los criterios familiares de la moda. El diseño japonés atrajo a todos aquellos capaces de entender que la moda no es algo ineluctablemente unido a la juventud. De hecho era moda para aquellos que no les gustaba la moda” (2007, p. 144), radicando en estas palabras últimas palabras el ánimo mismo de la revolución.

### A modo de cierre

Rescatar las ideas de los Proyectos de Grado, las cuales capitalizando las ganas de evolucionar, dejando de lado la vida académica, y proponiendo un proyecto de diseño que resulte motor de diferenciación y de cambio, ha sido el objetivo de este escrito. Pero, por sobre todo, dar lugar a presentar deseos e inquietudes, propias y singulares, las cuales serán sin duda el motor de la reformulación.

### Referencias Bibliográficas

- Worsley, H (2011) *100 ideas that changed fashion*. Londres: Laurence King.  
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

### Ana Carolina Badaloni

*La indumentaria, imagen, símbolo y expresión. Las estampas crean discursos*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes.

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría Creación y Expresión, analiza al código vestimentario en su función de estructura signíca. Signo no lingüístico de comunicación social que posee sus propios códigos y se instituye bajo una lógica de aparente frivolidad y que en cierta forma modela la configuración de las relaciones sociales.

El cuerpo es el principal soporte de la indumentaria, del vestido. La postura, los gestos, las distancias entre las personas, el aspecto en general incorpora una dimensión oculta y no verbal que muchas veces contiene más datos y es más efectiva que cien palabras.

Se establece, en primer lugar, las funciones más primitivas que tuvo el vestido, hasta llegar a las más simbólicas, para apreciar que el lenguaje de la indumentaria ha sido utilizado como recurso de comunicación y protección desde hace miles de años. Desde los ritos corporales, pasando por el adorno, los tatuajes, los cuentos de princesas y la vestimenta litúrgica, hay una gran connotación simbólica en el uso del vestido y sus complementos.

Para simplificar una mejor comprensión del comportamiento del hombre en sociedad, es necesario analizar al código vestimentario o indumentaria en su función de estructura signíca. Se abordará entonces a la indumentaria como signo-símbolo de los distintos aspectos que atraviesan a una sociedad globalizada, tecnologizada y mediatizada.

De esta manera se plantean los efectos que tendría la aparición de todos los medios masivos de comunicación en el mundo de la imagen, la apariencia y el vestido, como los determinantes para la comprensión del mismo en las sociedades avanzadas. El hombre al vivir en sociedad, utiliza al traje, al atavío como elemento anexo pero esencial a su personalidad, manifiesta su lugar en el propio universo.

La creciente industrialización, la era de la comunicación y las apariencias posibilitan un nuevo y revolucionario sistema productivo en serie, el *prêt-à-porter*. Este inaugura una democratización en los modos de vestir. A partir de ese momento y en adelante el mundo de la imagen sería sobrecargado de información y un sin de técnicas y objetos aparecerían para conseguir una imagen a la moda.

La cultura de masas y la sociedad del consumo serían claves para que este fenómeno se convierta en una parte fundamental para la construcción de la identidad.

En plena cultura de masas, comienzan a brotar los primeros síntomas de un gran cambio social y por lo tanto cultural.

Aparecen los movimientos juveniles que en medio de revueltas sociales lograrían cambiar el rumbo del mundo.

El vestido fue un importante instrumento de comunicación que hizo de soporte a estas manifestaciones. Por medio del uso contestatario del mismo y de mano de sólidas filosofías de vida, logran virar el sistema establecido de la moda hasta ese momento. Y permitiría conquistar el sueño del individuo: la expresión a través de todos sus sentidos.

La moda conlleva a la individualización de los sujetos y de los distintos estilos de vida que giraban alrededor de ellos. Más aún lograban convivir en un mismo entorno pacíficamente. Un entorno que conformado por legítimas individualidades cada vez se asemejaba más a una aldea global.

El mundo de la moda se universaliza y el nuevo individuo cada vez más personalizado en sus distintas formas, se libera y resignifica a si mismo. Se podría entonces decir que la moda ejerce una función transformadora mucho más eficaz e incisiva que algunas instituciones educativas. El siglo XXI ve resurgir a este fenómeno como a un punto crucial de la cultura posmoderna.

### Milagros Díaz O'Kelly

*El color en la moda. Colección basada en los colores de los siete chakras*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Nuevos Profesionales.

El objetivo del Proyecto de Graduación es estudiar el uso del color en la moda femenina a través del diseño y crear una colección compuesta por sacos y tapados inspirados en los siete chakras. Estos, de acuerdo a la tradición espiritual hindú, son los centros energéticos del cuerpo humano, cada una de las siete prendas posee un color predominante, que es el que simboliza a cada chakra, a saber: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, magenta y violeta, además de dos colores complementarios que derivan del predominante de acuerdo a la teoría de los colores.

La colección está dirigida a un público compuesto por mujeres modernas, tanto jóvenes como adultas, en un rango de edades que va desde los veinte a los cuarenta años. La decisión de realizar abrigos como sacos y tapados, se debe a que este tipo de prendas, por su amplitud y por la libertad que otorgan al diseñador en el uso de materiales, texturas y colores, brindan excelentes posibilidades para el desarrollo de una colección de carácter conceptual.

### Agustina Gómez Guisoli

*Indumentaria Técnica Náutica Femenina. Análisis y aportes*  
Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación aborda la indumentaria deportiva náutica femenina.

En la actualidad, los deportes en general, han dejado de estar orientados para algunos, transformándose en una actividad más masiva, tal es así que la sociedad organiza programas recreativos, incentivando a las personas a practicarlos.

Se encuentran relacionados con la salud y el bienestar, creando lazos fuertes entre quienes los practican, convirtiéndose en una

forma sana de ocupar el tiempo libre. Las mujeres realizan este tipo de actividades a la par de los hombres.

Si bien en el presente es común que el género femenino forme parte de las actividades deportivas al igual que el género masculino, hasta fines del siglo XX, no era así. Recién a partir del año 1950 aproximadamente, las mujeres comenzaron a practicar competencias sin ser castigadas por la sociedad. Sin embargo, fue alrededor del año 1920, cuando se comenzaron a diseñar prendas específicas en este rubro, para las mujeres. En un principio, los deportes tenidos en cuenta fueron el tenis, el golf y el ski. Con el paso de los años, fueron tomando importancia otros pasatiempos, extendiéndose esta lista a un gran número de deportes.

En la actualidad, existen marcas que se dedican exclusivamente a crear productos deportivos para el género femenino. Las marcas más importantes de indumentaria deportiva, también han incorporado prendas para las mujeres y dedican gran parte de su producción a ellas.

La evolución de la tecnología y la creación de textiles técnicos, también colaboraron con el impulso que está teniendo la indumentaria deportiva.

En el caso de los deportes a vela, la incorporación de telas repelentes de agua, respirables y rompe viento han generado un cambio muy importante en lo que a comodidad y confort se refiere. Los tejidos sintéticos dan la posibilidad de practicar el deporte, elevando el rendimiento del deportista ya que el frío y el viento no forman parte de sus preocupaciones.

Aun cuando el desarrollo de la indumentaria deportiva femenina a nivel general ha ido incrementando y creciendo a lo largo de los años, no ocurrió lo mismo con el equipamiento náutico. A diferencia de otros deportes como el tenis, el golf, la gimnasia entre otros, hay muy pocos productos diseñados para el mercado femenino. En general, las mujeres que practican deportes de vela, se ven obligadas a utilizar indumentaria diseñada para hombres.

Es por ello, que el objetivo principal del trabajo, es diseñar una colección deportiva náutica destinada a las mujeres, teniendo en cuenta todos los detalles técnicos y estéticos, y de esta forma, maximizar sus capacidades, ya que si bien algunas marcas extranjeras han comenzado a tener en cuenta los lineamientos del cuerpo femenino, estas son pocas y los productos que ofrecen, no llegan a cubrir las necesidades específicas para completar el equipo.

### **María Eleana Sanagua**

*El diseño de autor como generador de innovación. Una tendencia de moda que no sigue tendencias*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación está vinculado con intereses y expectativas de la sociedad que van variando con el transcurso de los años. Trata el estudio de los procesos de formación y de las cualidades de objetos, en éste caso de indumentaria, y la relación estético-funcional de los mismos. Los temas principales que se investigan y analizan a lo largo del trabajo con el fin de lograr una satisfactoria fusión de los mismos son la moda, innovación, creatividad y tendencia; identidad y estilo personal; diseño y producto en moda; partidos conceptuales y procesos de diseño; antecedentes del diseño argentino y diseño de autor.

De esta manera, el objetivo del proyecto de graduación consiste en determinar cómo y por qué el diseño de autor puede generar nuevas ideas en un mundo donde la estandarización y la producción masiva son regla, y donde las grandes marcas multinacionales hacen caer a la indumentaria en la tendencia. A su vez se determina por qué a pesar de no seguir las tendencias, se convirtió en una de ellas elegida por diseñadores y público en general.

Se constata a lo largo del trabajo que el mercado, al exigir productos diferenciados y de mayor valor agregado, llevó a los diseñadores y empresarios a una natural conciencia creativa a la hora de generar productos funcionales y vendibles. Se puede decir que el diseño de autor se convirtió en tendencia porque existe por un lado un grupo de consumidores que buscan la distinción frente aquello que sugiere el mercado de masas y por otro lado un grupo de diseñadores capaces de satisfacer dicha distinción. El análisis de las entrevistas da cuenta que los diseñadores nacionales comparten la idea que el público en general está más abierto.

Si bien cada diseñador genera su propia estética, se destaca el fuerte estímulo emprendedor y la búsqueda constante hacia nuevas ideas que los une. Se constata, a través del análisis de las entrevistas, que dicha búsqueda, en la mayoría de los casos evaluados, está vinculada a propias vivencias, recuerdos o lazos afectivos del diseñador, estableciendo un lazo aún más fuerte para el desarrollo de sus colecciones.

Por esta razón es que los diseñadores deben estar en permanente búsqueda de fuentes de inspiración que los motive y los guíe en la creación de innovaciones. El partido conceptual es aquel que guía y aporta coherencia en el desarrollo de las creaciones. En otras palabras es el hilo conector, las ideas que surgen a partir de él se adaptan a infinidad de materiales que hay en el mercado y recursos constructivos. Se buscan nuevas formas y volúmenes para la creación, según la impronta de cada diseñador. La toma de partido que adopte el diseñador le otorgará identidad y distinción frente al resto, siendo así una ventaja comparativa y dando valor agregado a sus producciones.

Finalmente se expuso un proyecto de colección de autor denominado *La infancia*. El fin de dicha presentación es mostrar un caso verídico que dé cuenta del enriquecimiento que significó para el diseñador una búsqueda interior. De esta manera, se expone el desarrollo de una colección sustentada por un concepto con ansias de ser indagado y militado, desentramando los recuerdos de la memoria de su creador.

### **Vanessa Giselle Schwarzman**

*Fantasia plástica: indumentaria para lluvia. Metodología experimental de diferenciación, individualización e identidad en el diseño de autor contemporáneo*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación tiene como propósito crear una serie de indumentaria para lluvia dentro del contexto actual del diseño de autor argentino que cumpla con las pautas de encontrar la diferenciación, individualización e identidad. Al no existir un modo establecido para alcanzar las aludidas características, el diseñador de autor que se inicia, debe encontrar el modo de diferenciarse de manera individual y propia



a nivel diseño en un mercado que se encuentra en constante crecimiento y con notoria competencia.

Es a partir de lo descripto que surge este proyecto, el cual propone alcanzar el objetivo mencionado, a partir del empleo de un relato de autor con identidad individual y herramientas de diseño que deriven del mismo. Se suma a la vez la búsqueda de un territorio con poca explotación para desarrollar la serie de indumentaria, dentro de un mercado tan particular como lo es el argentino. Este relato que revela el autor, conformado por un escenario metafórico y tres relatos completamente individuales, expresa una narración acerca de un mundo fantasioso y fucsia llamado fantasía plástica, creado durante la niñez, donde el tiempo no transcurre, es eterno, y donde los personajes están rodeados de objetos bellos y mágicos, en su mayoría plásticos, otorgando una atmósfera de felicidad artificial, pero a la vez real. Teniendo en cuenta lo anterior, junto con las palabras claves, que también desembocan del relato de autor, se obtiene un contexto *kitsch*, en donde se enmarca esta serie de indumentaria para lluvia femenina. Los aportes se encuentran en la manera en que se propone alcanzar la diferenciación, individualización e identidad, a partir del diseño de las prendas, basándose en los aspectos morfológicos y perceptivos, como el color, la textura y la manera de proceder con el proceso de diseño, para crear de una serie de indumentaria diferente y original.

Para finalizar con el PG, se concreta la realización de fantasía plástica, indumentaria para lluvia, obtenida a partir del relato de autor, teniendo como metodología de diseño, las palabras brindadas por el relato, y la utilización de la moltería en el desarrollo del proceso creativo de diseño, formando parte de las decisiones de diseño. Se concluye con la materialización de la serie y la difusión de la misma a partir de una propuesta gráfica y un video moda difusión, para su posible inclusión en el mercado nacional de diseño de autor. Esto último se incluye debido a que, si bien el proyecto es de creación y expresión, dado que el PG se enfoca y pone énfasis en el diseño y producción de la serie de indumentaria, se obtiene en un producto que, si se desea, es viable para su inclusión en el mercado hacia el cual va dirigido.

### **Mariángela Tassone**

*Moda y rock. Influencias que tuvo el rock en la moda argentina*  
Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Historia y Tendencias.

El Proyecto de Graduación trata la relación que tuvo el rock y la moda en Argentina y las influencias que ambos aspectos tuvieron acorde fue pasando el tiempo, con la finalización del armado de un vestuario específico para la banda de rock *Tan Biónica* para el recital que brindarán en el festival *Rock in Río 2013* en la ciudad de Buenos Aires.

En cuanto a la historia Argentina se partirá de los años '50 y se hará énfasis en los años '80. Se investiga sobre la historia de la moda así mismo como también la del rock, la importancia de los signos en la indumentaria, la funcionalidad, el rol que cumplen los medios de comunicación y las bandas como referentes para los adolescentes, entre otros aspectos. La problemática de este proyecto es que la mayoría de las bandas de rock actuales no convocan a un diseñador específico para que le realicen sus vestuarios para alguna ocasión. Es decir, en muchas circunstancias contratan a un vestuarista

y es él quien a través de la recolección de distintas prendas, las mismas buscadas en diferentes sitios, arman un vestuario para el momento.

La justificación para dicho proyecto es la gran exposición mediática y el crecimiento de la banda de rock nacional *Tan Biónica* con una larga trayectoria y que en la actualidad están llegando a su máximo esplendor, al punto tal de presentarse en uno de los recitales más grandes que conciernen al rock.

### **Viviana Valenzuela**

*Prendas atemporales, transformables y multifuncionales. Indumentaria que acompaña al usuario frente a cambios climáticos*

Diseño textil y de indumentaria. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación trata sobre el diseño de indumentaria y la funcionalidad, dos elementos que no suelen convivir en una prenda; como así también explica nueva forma de entender la moda, un innovador sistema, distinto al que se conoce actualmente.

El mundo sufre de un alto nivel de contaminación, esto produce daños alarmantes en la naturaleza, generando cambios climáticos inesperados en el medio ambiente. A su vez, esta situación crea un enorme malestar en los seres humanos, sobre todo cuando tienen que cumplir con sus tareas diarias, y no están preparados para repentinos cambios climáticos. Esto se produce con mayor frecuencia, en las ciudades en las que se manifiestan todas las estaciones del año.

Buenos Aires al ser una ciudad privilegiada con las 4 estaciones del año, también sufre de inestabilidad climática con mayor intensidad, existen días que en una misma jornada se puede presenciar muchas variaciones meteorológicas, como lluvias, alza y bajas de centígrados hasta con 10 grados de diferencia, como también puede percibirse mucho viento.

Estos cambios producen un malestar continuo en las personas, sobre todo, cuando tienen muchas actividades diarias y no pueden regresar a casa. Por el cual, se le otorga a las prendas de vestir, un grado de importancia mayor al que esta previsto actualmente, estas prendas tienen que acompañar al usuario, durante toda la jornada, deben facilitar las actividades, más no complicarlas.

Otro factor que se explica en el proyecto de graduación es el aceleramiento de las costumbres y acciones cotidianas de la vida. El mundo esta en constante movimiento, sus habitantes están dispuestos a nuevos retos y nuevas experiencias, la tecnología al ser cada vez mas eficaz, todo es más rápido, las distancias se acortan y se organiza una agenda muy ocupada y caótica, el tiempo es mucho más valioso. Todo esta en un ritmo precipitado, es necesario tener todo listo y preparado. Al combinar el nuevo estilo de vida que se vive, con las variaciones climáticas, se genera un malestar general y colectivo, sobre todo si la persona no esta preparada para el clima cambiante.

A partir de esta problemática, se genera una propuesta de colección de prendas multifuncionales, atemporales y transformables, estas promueven un ciclo de vida mucho más largo, al que se le permite actualmente a una prenda. Su función principal es proteger al usuario, facilitar su uso y ser atractivamente estética. Las prendas al ser transformables,

pueden ser utilizadas para distintas ocasiones, ayudando al usuario a tener más opciones de cómo emplear una prenda. La colección propone una nueva forma de ver la indumentaria, ropa que acompaña y ayuda al usuario, brindando comodidad con un alto nivel estético. Se plantea al usuario

una opción en la indumentaria que cumpla con un grado alto de funcionalidad, perdurabilidad, para poder otorgar al consumidor la confianza de sentirse preparado y protegido ante las adversidades que se presentan en la cotidianidad sin sentirse incómodo.

## ...y mientras las marcas se humanizan, las personas se mediatizan

Marisa García (\*)

### Introducción

La publicidad como fenómeno de proyección e identificación, producto de una realidad y modeladora de la misma, modifica y regenera su naturaleza a partir de su relación cambiante y dependiente con la sociedad. Esta relación estrecha, basada en una corriente de influjo mutuo, parece exponer la cara más frívola de los individuos demostrando su vulnerabilidad ante el poder de la tentación latente e inevitable del consumo. La promesa de una vida mejor, de la superación constante mimetizada y materializada en el envase de un nuevo producto, subyace en cada acción de consumo enmarcada por infinidad de propuestas estimulantes, exhibidas por las calles hasta los dormitorios, mediante dispositivos tecnológicos.

Muchos son los autores que ejercen una fuerte crítica sobre la publicidad a vistas de la práctica de incitación y ejercicio símil manipulador que la nutre y transforma en aquello que le da su razón de ser. Pero nada más lejos de la publicidad que negar su naturaleza e intención, en una época atravesada por las redes tecnológicas y las extensiones humanas de conexión, la subestimación hacia su público receptor no sería más que una actitud ingenua, aventurada y peligrosa.

Desde el sutil término que la define a partir de la persuasión, hasta expresiones como manipulación, consumismo o el mismo estado de vacío, son algunos de los conceptos con los que la publicidad convive en la visión de pensadores destacados por su alto grado de profundidad y agudeza en los análisis abordados sobre la sociedad, en convivencia con el paso del tiempo y sus circunstancias.

Asumir su intencionalidad, y sólo a partir de allí coexistir con su sistema, representa un signo de madurez para cualquier sociedad finalmente concientizada sobre su atravesamiento en los espacios cotidianos e íntimos, fundamentalmente bajo un esquema global en el cual el formato del proceso de consumo vulnera las fronteras no solo físicas geográficas, sino culturales, en el sentido más insondable y penetrante de su efecto. Sostenida en su objetivo propagador, dirigido al inexorable fin de captar la atención, es pertinente reflexionar sobre el alcance de la disciplina admitiendo la dominancia de su discurso sobre la cultura de las sociedades en la actualidad. A partir de este enunciado, la histórica simbiosis entre cultura y publicidad adquiere una representatividad que en el marco de una sociedad diagnosticada de posmodernismo, contrae una trascendencia escurridiza, infiltrándose y mimetizándose en disímiles y ajenos territorios más allá del publicitario.

Bajo una absoluta interpretación y consciencia sobre el alcance y trascendencia de la comunicación publicitaria en las sociedades, los autores de los escritos proponen desde la singularidad de sus perspectivas, creaciones que involucran

la convivencia de una mirada racional junto a la abstracción de las ideas volcadas en un Proyecto, como también en la participación de la dialéctica con el análisis, la reflexión y la observación, reflejados en un ensayo.

### Descripción de cada PG

• *Formación de una Central Integral de Merchandising en Bogotá/Colombia.* Gamba Ruiz, Jenny Paola.

El objetivo del PG se centra en la creación de una Central Integral de Merchandising llamada Tumarca en el mercado Colombiano. A partir de un abordaje metodológico exploratorio, aplicando la técnica de observación personal, la autora plantea el desarrollo de una empresa identificada con características diferenciales a las existentes en el mercado local, basada en la innovación de su oferta, en la variedad de materiales POP y en una concepción integral del Merchandising, producto de un contexto atravesado por la globalización y las nuevas tecnologías incidiendo en el territorio de la comunicación publicitaria. Su aporte se refleja en el abordaje sobre la técnica y sus consecuentes oportunidades más allá del mercado publicitario y promocional, así como también en la información expuesta sobre el mercado de la comunicación en Colombia.

• *Street Advertising. Experiencias urbanas para el consumidor del Siglo XXI.* Ospina Raigosa, Juan

El planteo del PG recorre un territorio de interés para la disciplina del autor, sostenido en temáticas asociadas a la denominada postmodernidad y su consecuente interpretación relacionada al hiperconsumo, en conexión con las herramientas del marketing y los medios de comunicación. Desde este marco social el autor propone un análisis sobre los cambios resultantes en el terreno de la comunicación BTL, partiendo del formato Street Advertising como espacio de vinculación de las marcas, producto de un contexto global que envuelve a los centros urbanos en la actualidad.

El abordaje resulta un aporte a la disciplina al exponer e indagar sobre los conceptos emergentes definidos en la personalización, fragmentación, individualismo, virtualidad, identidad y pertenencia como disparadores de una nueva conceptualización de los espacios de vinculación de las marcas. Asimismo recorre las nuevas herramientas del marketing y la publicidad abarcando desde la noción Branding Emocional, Activación de Marcas, Neuromarketing, hasta el Flashmob como nuevo formato de expresión.

• *Publicidad vs. Realidad. Gestiones de una marca líder.* Nicala Gustavo

El PG expone un planteo sobre la importancia y alcance de las marcas, empresas y corporaciones en su rol de agentes generadores de tendencias o ilustradores de modelos y estilos de vida, concluyendo en una reflexión sobre la relación existente entre realidad y publicidad. Basado en la metodología de investigación personal y en el análisis de comportamiento de una marca líder, popular e instalada, el escrito expresa un replanteo en la correlación existente entre las imágenes publicitarias plasmadas a través de los medios, con la sociedad real argentina. El autor integra y construye el hilo directriz del PG a partir de temáticas, que si bien conviven en el territorio publicitario y subyacen en las sociedades, no suelen ser abordadas y analizadas como complementarias y dependientes en sus diferentes aristas. El abordaje temático sobre la trascendencia y representación de las marcas y empresas en las sociedades volcado al análisis concreto de una marca líder existente, le otorga al Proyecto una perspectiva identificada con la reflexión y la observación, como herramienta de análisis sobre la comunicación de las marcas.

• *Ley de Medios Audiovisual. Impacto en la negociación de la publicidad.* Sastre, Florencia Noelia

El escrito presenta un análisis integral que vincula a las áreas afectadas por la implementación de la Ley de Medios Audiovisual, incorporando al enfoque aspectos inherentes a la influencia ejercida por la publicidad en la sociedad, destacando esta técnica como una de las disciplinas afectadas en la práctica de la nueva ley. En este sentido el recorrido expone conocimiento resultante del estudio sobre los cambios dados a partir de la aplicación de la Ley de medios en las diferentes áreas, sus roles, interrelación e interdependencia, evidenciando la conjunción practicada por los medios con la creatividad y el desarrollo estratégico de las marcas. El escrito representa un aporte al exponer conocimiento sobre la disciplina, sostenido en un análisis que abarca, asume y comprende cada eslabón dentro de la cadena de comunicación, así como su alcance y consecuencias resultantes en la sociedad.

• *Comunicación de marcas franquiciadas.* Serrano Hoyos, Connie

La temática abordada responde al objetivo de desarrollar un plan de comunicación para una empresa llamada Publipan, dedicada al diseño y comercialización de soportes publicitarios. El enfoque propone un planteo adicional y relevante vinculado al mercado de las franquicias, lo cual representa una visión contextual de un formato empresarial que conlleva oportunidades para los nuevos emprendedores. El proyecto presenta un aporte en su recorrido sobre el mercado de franquicias abarcando su esquema, conformación, implementación y práctica como empresa, en relación al planteo de la comunicación tanto interna como externa. Asimismo presenta un nuevo soporte publicitario, lo cual en sí mismo ofrece un valor diferencial como medio de comunicación alternativo.

• *Publicidad para PyMes gastronómicas. Las Agencias Gourmet.* Camila Levato

El contenido y enfoque del Proyecto Profesional se encuentran alineados detrás del objetivo de desarrollar una "Agencia Gourmet" creada con el fin de responder a las demandas de las Pymes gastronómicas en sus desempeños comunicacionales, a partir de la utilización de recursos tecnológicos.

La propuesta representa un contexto actual que evidencia una vez más la relación generada desde la segmentación sobre categorías temáticas impuesta por el resurgimiento de las PyMes y su consecuente alianza con los recursos tecnológicos. La creación de una Agencia Gourmet propuesta por la autora presenta fundamentalmente un aporte desde su pensamiento estratégico, expuesto en la vinculación de conceptos como la segmentación temática plasmada en la especialización dentro de un mercado específico, el abordaje integrador de la comunicación externa con la concepción de Cultura Corporativa, la aplicación del marketing experiencial como recurso afín a la categoría gourmet, y el consecuente plan de comunicación basado en canalizadores tecnológicos capacitados para la segmentación bajo una ecuación eficiente y eficaz.

• *IR para ellos. Pilates para hombres.* Samaniego Bollón Matías  
Sostenido en la tendencia de marketing saludable, el PG propone la creación de una submarca y su consecuente plan de comunicación, a través de un nuevo departamento dentro de IRPA Stallions, empresa dedicada al Método Pilates. La estrategia planteada por el autor se basa en el redireccionamiento del target objetivo hacia el segmento masculino. El planteo resulta relevante enmarcado en la identificación de tendencias actuales como plataforma estructural del proyecto.

• *Surf en El Salvador. Campaña Publicitaria para la promoción del surf.* García Garay Ana Guadalupe

El PG se construye a partir del planteamiento del objetivo primario de dar a conocer a El Salvador en el exterior, a través de un consecuente objetivo secundario de realizar una campaña que promueva la práctica del surf en las playas de El Salvador. Expone un objetivo relevante y pertinente mediante la propuesta de una unión estratégica de conceptos, como la necesidad de impulsar el turismo en El Salvador y la concreta fortaleza que identifica al territorio desde sus playas. Asimismo el abordaje demuestra una visión que recorre las diferentes variables y factores que conforman y definen el pensamiento estratégico de la comunicación. El proyecto presenta una propuesta de comunicación sostenida en conceptos potenciados por piezas creativas, vehiculizadas a través de una estrategia y táctica de medios vinculadas al concepto central de la promesa.

• *La agencia de publicidad en la era digital.* Portillo Medina, Adriana

El planteo del ensayo representa un abordaje actual vinculado al impacto producido por las nuevas tecnologías, tanto en los medios de comunicación como en la demanda y en el consecuente desarrollo de las marcas. El enfoque detona en un análisis y reflexión sobre la reestructuración y nueva concepción de las Agencias de Publicidad, resultante de la incursión y establecimiento de las plataformas tecnológicas. El enfoque representa un escenario actual e instalado, sumergido en una evolución gradual afectada por los nuevos comportamientos de consumo y exposición a los medios de comunicación. El recorrido por contenidos vinculados al establecimiento de la plataforma web y sus formatos, en correlación a las aplicaciones publicitarias y a la usabilidad por parte de los consumidores, direcciona de manera coherente la conclusión de la autora en relación a la necesidad de una nueva concepción estructural dentro del ámbito de las Agencias de Publicidad.

• *Sintiendo las marcas. Lanzamiento de For ever 21 a través de una estrategia de marketing sensorial.* Rapoport, Daiana El PG plantea una estrategia de comunicación basada en los recursos del marketing sensorial, con el fin de lanzar en el mercado argentino una marca de ropa femenina llamada *For ever 21*. La propuesta resulta innovadora en su resolución, al vincular las herramientas del marketing sensorial con la experiencia de acercamiento y vivencia de la marca, dentro de un marco atomizado y competitivo con demanda de recursos diferenciales. En este sentido se destaca el aporte vinculado al planteo estratégico, basado en el concepto de marketing sensorial como vehículo de una experiencia y su maridaje con el mensaje de la marca.

• *Pymes 2.0. El estilo comunicacional de una Pyme a través de la correcta gestión en redes sociales.* Padilla Coronel, Lizbeth El Proyecto expone un enfoque temático actual y frecuentemente recorrido, en los que se revela una asociación temática ya naturalizada como es “Pymes, la web y las Redes Sociales”, a efectos de destacar una fortaleza sostenida en la optimización de la inversión a partir de los recursos que ofrecen las redes sociales. La autora desarrolla una estrategia de comunicación basada en la plataforma para una Pyme llamada Timbai dedicada a la comercialización de productos on line (popularmente denominadas cuponerías), respondiendo al común origen virtual de la misma, complementado con su conformación Pyme.

### La conversión de los roles y el desdibujamiento de los límites

El paso del tiempo y sus circunstancias, un concepto que conduce a la aceptación de una innegable insignia que sobrevuela al posmodernismo; la nueva concepción de límite. Pero no un límite llevado a su acepción de ausencia en la frontera global, sino al atenuamiento del límite que define la barrera entre lo público y lo privado. Territorios opuestos por naturaleza que la corriente del posmodernismo modificó con el advenimiento del culto a la mezcla o al pastiche como lo define Jameson. En relación a la resignificación de estos espacios y sus dimensiones desdibujadas, el autor Jean Baudrillard vinculaba esta noción con la consecuente adaptación del lenguaje publicitario al atenuamiento de los límites, expresando:

La publicidad, en su nueva versión que ya no es un escenario de objetos y consumo más o menos barroco, utópico o extático, sino el efecto de una visibilidad onnipresente de empresas, firmas, interlocutores sociales y las virtudes sociales de la comunicación. La publicidad en su nueva dimensión lo invade todo, al tiempo que desaparece el espacio público (la calle, el monumento el mercado, la escena) (Baudrillard, 2008, p. 192).

La publicidad entonces, como disciplina latente en lo cotidiano, no refiere sólo al alcance logrado a través de los nuevos canales y vehículos tecnológicos, sino que expone su repercusión sobre diversos y ajenos territorios de la comunicación, en los que filtra sus códigos y lenguaje. Numerosas expresiones individuales llevadas a formato de video clip, cuasi pieza publicitaria, nutren los contenidos de la web dando origen a una nueva categoría de comunicadores. ¿Quién nutre a quien en el devenir de las extensiones tecnológicas humanas, mediante

recursos y lenguajes cada vez más cercanos a los publicitarios, con trascendencia social?

El acceso a las herramientas tecnológicas y el creciente e hipnotizador imán de la exposición, alimentan el afianzamiento de la publicidad en la cotidianeidad mediante códigos de propagación intencionados, homologadores de accionares, conductas y culturas, convirtiendo a los receptores en emisores, con todo aquello que la función implica y representa. Así como la publicidad supo integrar el arte y alimentarse de mismo, el lenguaje de la comunicación diaria de los individuos parece adquirir en forma naturalizada los códigos publicitarios, dando origen a piezas domésticas alternativas como también a propagadores del boca en boca, que levemente conscientes de su ejercicio comunicador, exponen su expresión en un lenguaje con recursos capaces de ejercer una función que convalide nuevos modelos culturales, o instale modas, filtrándose por sobre la corriente natural de los tiempos y las épocas.

Dentro del mismo lineamiento, el consumo de los medios frente a las pantallas imprime su influencia en una sociedad atomizada bajo el efecto de la posmodernidad, transformando a los medios de comunicación y a las plataformas tecnológicas en arterias de contacto con el otro. Es así como el otro, el desconocido y el familiar, se vinculan y comunican regidos por un sistema de plataformas mediáticas compartiendo la misma pantalla.

Un círculo de amigos, extraños o conocidos publican mensajes, suben videos y se conectan en primer plano frente a la cámara de Skipe. Realidad y ficción parecen mezclarse con los relatos cinematográficos y publicitarios, todos conviven y se atraviesan exponiendo una nueva acepción del desdibujamiento de límites.

Las marcas y los productos al igual que la ficción y las historias se proyectan en las pantallas. Las marcas buscan humanizarse, adquirir rasgos personales y lograr mayor aproximación a las características particulares de los individuos. Las pantallas cuentan con protagonistas cercanos, íntimos, pertenecientes al espacio familiar del mundo real.

Marcas humanizadas, emocionales, cercanas y hasta vulnerables, se comunican día a día con un público que modificó su naturaleza receptora. El escenario se vuelve paradójico, las marcas buscan humanizarse y los individuos mediatizarse.

La cámara, como elemento vinculado a las marcas y los productos, se transforma en un objeto habitual naturalizado en la cotidianeidad, lejos ya de representar el instante eventual o el producto televisivo y cinematográfico.

La cámara y su pantalla ya no son ajenas, desde el plano abierto en la cola del Banco hasta el clip casero filmado en el colegio, la plaza o la calle, la cámara se convierte en una representación onnipresente, cercana a la noción de una mirada constante que busca evidenciar o exponer.

### Conclusión

Parafraseando al autor Martín Barbero, el consumo no es sólo una relación de fuerzas protagonizadas e impulsadas por el modelo de oferta y demanda como forma reproductiva de trabajo, sino que éste adquiere una representatividad mayor, la cual el autor define de la siguiente manera:

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más

decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (Barbero, 1987, p. 231).

Así como el autor define al consumo asociándolo a una actividad productora de sentidos, partiendo de decisiones representativas con ascendencia cultural, los medios desde su desempeño social pueden concebirse como espacios en los que se edifican y moldean las identidades.

En relación a este concepto el autor expresa:

Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida (Barbero, 1995, p. 183).

La expresión del autor acerca de la constitución del sentido de la vida recorre tanto al consumo como a los espacios mediáticos, desde su relación con la configuración de identidades, su enlace con la cultura y los consumos culturales.

Cada escrito de los autores expone, desde sus disímiles expresiones y búsquedas, el vínculo actual de la sociedad con el consumo y los medios de comunicación, como punto inicial que le confiere significado a los interrogantes, reflexiones, análisis y concepciones alineados detrás de la búsqueda de una identidad.

La publicidad versus la realidad y su reflexión vinculada a la convalidación de modelos culturales impulsada por marcas líderes del autor Gustavo Nicala. La innovación frente a los disímiles targets móviles e inquietos, el concepto de marca país, los mercados sin fronteras, las marcas de exportación, el marketing sensorial identificado con la noción de marcas humanizadas, el asentamiento de las nuevas tecnologías como ensayo de canales para desarrollar modelos de negocio y comunicación, y el acabado análisis sobre el impacto y derivaciones de la nueva Ley de Medios Audiovisuales en la Publicidad pertenecientes a los autores Gamba Ruiz, Ospina Raigosa, Sastre, Serrano Hoyos, Samaniego Bollón, García Garay, Portillo Medina, Rapoport y Padilla Coronel dominan y concentran los ejes temáticos de los escritos.

La perspectiva de los autores concluye inevitablemente en la trascendencia social de la comunicación publicitaria, como formato capaz de proyectar las transformaciones y convalidar modelos referenciales a partir de su vínculo con la cultura, los consumos y los espacios mediáticos, enmarcados en un contexto posmoderno en el que los límites perdieron su definición y los roles su inalterabilidad.

## Referencias Bibliográficas

- Barbero, M. (1987). En Una mirada otra. La cultura desde el consumo. Guillermo Sunkel. En Mato, D (compilador) (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>
- Baudrillard, J. (2008). *Cultura y simulacro*. (9ª ed). Barcelona: Kairós.
- Gamba Ruiz, J. (2012). *Formación de una Central Integral de Merchandising en Bogotá/Colombia*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- García Garay D. (2012) *Surf en El Salvador. Campaña Publicitaria para la promoción del surf*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Jamesson, F. (2008) *Posmodernismo y sociedad de consumo* en H. Foster (Ed.). *El Posmodernismo* (7ª ed). Barcelona: Ed. Kairós.
- Levato, C. (2012) *Publicidad para PyMes gastronómicas. Las Agencias Gourmet*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Nicala G. (2012) *Publicidad vs realidad. Gestiones de una marca líder*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ospina Raigosa, J. (2012) *Street Advertising. Experiencias urbanas para el consumidor del Siglo XXI*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Padilla Coronel, L. (2012). *Pymes 2.0. El estilo comunicacional de una Pyme a través de la correcta gestión en redes sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Portillo Medina, A (2012) *La agencia de publicidad en la era digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rapoport, D. (2012) *Sintiendo las marcas. Lanzamiento de For ever 21 a través de una estrategia de marketing*. Proyecto Graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos Aires. de la Universidad de Palermo.
- Samaniego Bollón M. (2012) *IR para ellos. Pilates para hombres*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Sastre, F. (2012) *Ley de Medios Audiovisual. Impacto en la negociación de la publicidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Serrano Hoyos, C. (2012) *Comunicación de marcas franquiciadas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

(\* ) 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

### Jenny Paola Gamba Ruiz

*El material P.O.P. aún sigue vigente. Formación de una Central Integral de Merchandising en Bogotá, Colombia*  
Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional.  
Línea Temática: Empresas y marcas.

Durante muchos años la comunicación estuvo regida por transmitir mensajes a través de medios de comunicación masivos; actualmente la relación ha cambiado ya que la expansión de Internet crea una nueva posibilidad de relacionarse entre consumidores, empresas y marcas, donde el protagonista de la comunicación es el individuo. En el entorno actual, los medios

digitales se establecen como una alternativa para relacionarse con los públicos; sin embargo, debe complementarse con otros canales que lleguen a involucrar a los mismos. Por lo tanto, no se debe dejar de lado el uso de medios tradicionales y la eficiencia de técnicas que tienen contacto directo en el punto de venta con el público objetivo.

Una empresa diariamente se encuentra en la búsqueda de medios para relacionarse con el consumidor, razón por la cual no se debe perder de vista el lugar donde los consumidores realizan la acción de compra del producto o servicio, ya que el punto de venta constituye el último paso para culminar el proceso de comunicación, logrando que los consumidores adquieran la marca. Es así como se resalta la vigencia de técnicas como el Merchandising logrando la rentabilidad del punto de venta y aprovechando el hecho de poder entablar contacto directo con los consumidores.

Sin embargo, al analizar el mercado local de Bogotá, se observa una problemática que parte de una necesidad la cual no ha sido cubierta, ya que no se encuentra ninguna empresa que ofrezca a los consumidores productos de Material *Point of Purchase* (P.O.P) los cuales se integren en una sola empresa. La principal problemática detectada es que las personas no encuentran en un mismo lugar diversas alternativas para complementar las acciones de comunicación que realizan en una empresa, sin la incomodidad que genera las grandes búsquedas y el desperdicio de tiempo.

Por este motivo, en este Proyecto de Graduación se plantea satisfacer dicha necesidad a través del desarrollo de una alternativa cómoda, dinámica y que cumpla las expectativas de los consumidores, sucesivamente, PG plantea formar una Central Integral de Merchandising en Bogotá, que incluya todos los productos que pueden ser una alternativa de material P.O.P. ofreciendo servicios innovadores que atribuyan ventajas ante la competencia que existe en el mercado satisfaciendo a los consumidores.

### **Ana Guadalupe García Garay**

*Surfen El Salvador. Campaña Publicitaria para la promoción del surf en El Salvador*

Licenciatura en Dirección de Arte. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Salvador es un país ubicado en América Central con múltiples destinos naturales como volcanes, montañas, lagos y playas con olas aptas para la práctica del surf, pero que en el exterior se conoce muy poco o nada. Partiendo de dicha problemática, nace el Proyecto de Graduación, con el objetivo de promover El Salvador en el exterior con el desarrollo una campaña publicitaria, con la finalidad que las personas identifiquen al país con el surf y se promueva la afluencia de turismo. La diversidad de destinos generan una constante competencia entre países, para promocionarse y diferenciarse con características únicas o desarrolladas que tiene el país, siendo la publicidad una de las técnicas más utilizadas. Para el Proyecto se tomó como característica el surf, ya que a través de la observación personal, las olas y playas salvadoreñas presentan un alto potencial para la realización de la actividad, por lo que es una característica que puede ser publicitada. El surf logró establecerse en el deporte, por lo que diversas empresas invierten y patrocinan a surfistas profesionales o eventos na-

cionales e internacionales, generando entre sus consecuencias un elevado número de espectadores, que con la difusión de los eventos a través de medios de comunicación obtienen una mejor comprensión de la actividad.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se realiza una investigación exploratoria y se utiliza una metodología de entrevistas y observación personal, para comprender los motivos del por qué hay escaso conocimiento de El Salvador en el exterior, conocer la opinión de salvadoreños relacionados en el ámbito del surf y el turismo, pero también para analizar si es suficiente el apoyo nacional que se le da al surf salvadoreño a través de la publicidad impresa y audiovisual. Es importante mencionar que los conceptos de Publicidad fueron fundamentales, para posteriormente ser utilizados en la realización de la campaña y comprender las principales características y pasos de elaboración, pero se debe destacar que es importante conocer de El Salvador y del surf, para saber qué es lo que se está promoviendo y qué características pueden ser utilizadas para la campaña publicitaria, por lo que investigar acerca de ambos temas es fundamental.

El aporte académico y profesional que el Proyecto brinda está relacionado con la ejecución de una campaña publicitaria con un fin promocional, aplicando conceptos de Publicidad para la promoción de un país y la selección de medios de comunicación para llegar a una audiencia meta y cumplir ciertos objetivos. Por lo que cualquier persona relacionada o no al ámbito de la publicidad puede utilizar el presente Proyecto como referencia para conocer tanto de El Salvador, del surf, pero principalmente comprender el desarrollo de una campaña publicitaria. El Proyecto también se constituye en un aporte para cualquier organización en pro del desarrollo turístico de El Salvador, ya que la campaña fue realizada para beneficio del país.

### **Camila Levato**

*Publicidad para PyMEs gastronómicas. Las agencias gourmet*  
Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional.  
Línea Temática: Empresas y marcas.

El Proyecto de Graduación parte del análisis de una necesidad, que es la que tienen las pequeñas y medianas empresas gastronómicas de CABA de hallar maneras eficaces de comunicación para alcanzar a sus clientes con poco presupuesto y pocos recursos. El objetivo es generar una propuesta que resuelva esta problemática a partir de su estudio y análisis, con la creación final de un nuevo modelo de agencia de publicidad gourmet que responda a estas necesidades del sector, acercándoles las teorías de valor de marca y marketing de la experiencia. El planteamiento del problema comenzó a partir de una ambición personal que tiene que ver con crear una agencia dirigida a micro emprendimientos. A partir de la investigación, el análisis y fundamentalmente en artículos periodísticos, se deduce que las pequeñas y medianas empresas tienen la misma problemática respecto a comunicación y presentan mayores desafíos debido a sus recursos, que aunque son limitados, tienen mucho por hacer.

Durante el desarrollo del Proyecto se concluyó que la primera observación era correcta respecto a esta problemática existente. A partir de ella planteó una nueva manera de trabajar con las pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico, en su mayoría faltos de visión estratégica, para involucrarse

con el cliente desde adentro hacia afuera de su organización, asesorarlo y acompañarlo en todos los procesos de cambio. Desde el análisis se dedujo que en el sector gastronómico la inversión en publicidad es escasa, y que en la mayoría de los casos por falta de información y por miedo al cambio no utilizan ni explotan los recursos que hoy en día el medio digital e internet les propone sin requerir esfuerzos económicos considerables, lo que se ajustaría perfectamente a su presupuesto. Las redes sociales ofrecen distintas alternativas específicas a empresas y su utilización es completamente gratuita. Incorporar estas herramientas hará que la PyME se adapte a los cambios que han tenido los consumidores en cuanto a su participación, sus expectativas, deseos y sentido de pertenencia. No tenerlos en cuenta o no querer acompañar a sus clientes en ese cambio es una pérdida casi voluntaria de oportunidades de crecimiento.

Las PyMEs deben comprender que en la medida en que sus clientes logren mayor participación, mayor vínculo se logrará con él, y esto se traduce en mayores utilidades. Los medios digitales además permiten una visualización y contabilización rápida y efectiva para medir y controlar el porcentaje de respuesta que se tiene, pero para esto hay que incentivarlos, motivarlos, y escucharlos.

Así surge una propuesta de agencia de publicidad denominada agencia gourmet, que a partir de estas conclusiones trabajará con las PyMEs gastronómicas de CABA brindándoles alternativas de mejora no solo desde la comunicación externa sino también desde la interna, con profesionales tanto de publicidad, diseño y comunicación como también de administración gastronómica que además les ofrecerá capacitación a sus empleados con el objetivo de que el cliente además de aprender a alcanzar a sus públicos de maneras efectivas y acordes a su presupuesto, pueda mejorar sus propios productos y su servicio.

### **Gustavo Andrés Nicala**

*Publicidad vs Realidad. Gestiones de una marca líder*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación compete a la investigación personal sobre la incidencia de las marcas y sus publicidades dentro de una sociedad/cultura. No obstante, la intención del mismo es remarcar la importancia que tienen las marcas, empresas y corporaciones como generadoras de tendencias y/o como ilustradoras de un estilo de vida ameno.

Para ello se utiliza como caso ejemplificativo una marca de vasto reconocimiento a nivel nacional e internacional como *Quilmes*. Uno de los aspectos más relevantes en el ensayo es la teorización sobre el comportamiento cotidiano de las empresas y de sus formas de comunicar dentro y afuera de sí misma. Es relevante mencionar que los aspectos más fundamentales del ensayo consisten en el análisis de caso para ejemplificar como las marcas hacen uso de los diversos recursos discursivos que colaboran a su posicionamiento.

Además, se analiza de manera interpretativa y descriptiva como una firma poderosa logra su posición de liderazgo para manifestar su comunicación de manera eficaz.

Por otro lado, el análisis cultural es sumamente necesario ya que es quien permitirá la aceptación de una empresa en su mundo aspiracional. Es por ello que se investigó respecto a la misma con relación a su interacción con las marcas. Como

también la manera en la que la sociedad reacciona ante los métodos de hibridación cultural que se producen en la actualidad. Los aportes académicos parten del análisis correspondiente respecto al accionar comercial de las marcas. Como aportes significativos de la carrera, se podrá observar el análisis semiótico-publicitario que se realiza en las gráficas de *Quilmes* que son útiles para conocer el accionar publicitario, típico de una marca para con la sociedad.

Otro aporte académico proviene de la descripción en el modo de actuar de la comunicación empresarial para con la cultura donde se asienta.

Finalmente el último aporte imprescindible para el ensayo es la noción acertada de cómo las empresas pueden alcanzar la ventaja de liderazgo frente a la competencia a través de mecanismos corporativos, comunicacionales y de marketing. Este trabajo posee un valor significativo, apreciable debido a que previos ensayos que tomaban como ejemplo a esta marca, entre tantas, consistían en mencionar únicamente el efecto positivo de la Publicidad en una cultura específica. De esta manera, se propone un punto de vista más integral con respecto al quehacer corporativo.

Además se advierte del análisis publicitario de *Quilmes* que los valores que pregona no son completamente correlativos con los de la sociedad argentina.

### **Juan Sebastián Ospina Raigosa**

*Street Advertising: Experiencias Urbanas para el Consumidor del Siglo XXI*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

El Proyecto de Graduación aborda la temática del *Street Advertising*, una nueva manera de hacer publicidad en la vía pública. El *Street Advertising* aparece en las grandes ciudades occidentales durante el siglo XXI, y corresponde a la etapa de hiperconsumo actual. En vez de ser un medio masivo está dirigido principalmente a individuos, y está diseñado para alcanzar al consumidor actual en una época marcada por el hiperconsumo. El *Street Advertising* está constituido por diferentes herramientas de la publicidad y el marketing aplicadas a la vía pública, conformando una nueva manera de pautar, penetrando la cotidianidad urbana y alcanzando en las calles al nuevo consumidor de experiencias que trajo el siglo XXI. En los primeros capítulos se hace una revisión de los aspectos más importantes del siglo XX que proporcionaron un ambiente propicio para que pudiera desarrollarse el *Street Advertising*. Se pone atención en los factores políticos, sociales, económicos, y culturales que acontecieron durante la segunda mitad del siglo XX, en lo que se conoce como la posmodernidad. El paso de modernidad a posmodernidad desencadenó acelerados cambios a las estructuras sociales, económicas, y culturales que inevitablemente también afectaron al sujeto. Este sujeto posmoderno, se encuentra inmerso en una sociedad hiperconsumista, por lo que cada vez consume más. Este ensayo se basa en un profundo estudio de las motivaciones individuales que consolidan la figura del consumidor del siglo XXI.

A su vez, se hace una breve reseña sobre algunas herramientas de publicidad y marketing de las cuales el *Street Advertising* toma elementos, entre ellas se destacan: el marketing emocional y experiencia, el marketing de guerrilla, el neuromarketing y la publicidad en vía pública



En los capítulos finales se desarrolla la definición y la operatividad del *Street Advertising*, se mencionan ejemplos a nivel nacional e internacional y de hace un análisis crítico de sus fortalezas y debilidades cuestionando su efectividad para generar vínculos entre marcas y consumidores en la etapa histórica actual.

#### **Lizbeth Estefanía Padilla Coronel**

*Pymes 2.0. El éxito comunicacional de una pyme a través de la correcta gestión en redes sociales*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación

El Proyecto de Graduación presenta la creación de un plan de comunicación en redes sociales para una Pyme. Para ello se analiza una empresa Pyme llamada *Timbai* la cual se tomará como ejemplo para la elaboración del proyecto y se realizará en Capital Federal. Se pretende dar a conocer a través de las redes sociales la marca de la empresa y posicionarla como una de las empresas líderes en su rubro. El PG comienza con el análisis de las clases de empresa, sus características y clasificación, luego se exponen los diversos soportes publicitarios online utilizados en la Argentina, posteriormente se describe la historia de las redes sociales y sus definiciones. Para el desarrollo del plan de comunicación se investiga la importancia de las redes sociales en Argentina, cuál es la audiencia online y las previsiones publicitarias para el año 2012. Se estudia la comunicación que han tenido a lo largo del tiempo la empresa tanto visual como analíticamente, para establecer cuáles de las redes sociales son las más acordes para comunicar la empresa. Continuando con el análisis de la empresa, se tiene en cuenta su identidad y comunicación, para finalmente realizar su plan de comunicación aplicado a las redes sociales y la estrategia creativa.

#### **Adriana María Portillo Medina**

*Las Agencias de Publicidad en la Era digital. Nuevos Medios, Nuevas Agencias*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Nuevas Tecnologías.

El Proyecto de Graduación establece cómo la incursión de Internet en la industria publicitaria ha generado grandes cambios en el trabajo y funcionamiento de las agencias de publicidad. Es así como también se aborda el impacto que la web tiene en los medios tradicionales de comunicación y su influencia en la actitud de los consumidores y el desarrollo de las marcas; a partir de lo anterior, se reflexiona sobre la manera en que las agencias de publicidad pueden adaptarse a estos cambios. Después de recorrer las distintas etapas de desarrollo que Internet ha tenido y su impacto en la sociedad, se abordan aquellas características donde el usuario pasa de ser un receptor de la información a convertirse en un elemento generador de contenidos, sin que para esto necesite tener conocimientos avanzados en el manejo de software.

Es importante destacar que Internet, al ser un medio que se expone constantemente a una creciente cantidad de información, obliga a las marcas a mantener sus contenidos siempre actualizados. La rápida transformación de Internet como medio de comunicación, trae como consecuencia que se desarrollen

espacios para ser utilizados como herramientas publicitarias; por lo tanto, la incursión de un nuevo medio genera a la vez diferentes formatos para utilizarlos como vehículos de comunicación con los consumidores. Al no existir, guías definidas para implementar estrategias en la web, se recurre a diferentes planteamientos de autores para descubrir las posibilidades que las marcas pueden aprovechar en Internet.

Uno de los aspectos más relevantes abordados en el PG es el desarrollo del concepto de las agencias de publicidad, empresas que han funcionado con una misma estructura organizacional y la cual se ha mantenido invariable en el tiempo. Lo anterior, vuelve indispensable realizar un análisis para determinar cómo los distintos cambios en el ámbito publicitario y comunicacional han provocado variaciones en el trabajo de las agencias, generando reestructuraciones para adaptarse a las exigencias de los anunciantes. Asimismo, se establecen todos los aspectos que forman parte importante de una agencia de publicidad, como los profesionales necesarios para brindar un servicio productivo y de calidad, además de los diferentes departamentos que trabajan para desarrollar una comunicación integral.

Finalmente, se realiza una detallada reflexión para establecer aspectos puntuales que las agencias deben de tomar en cuenta para adaptarse a los cambios derivados como consecuencia de los medios digitales. Se establece la adopción del nuevo rol de la agencia de publicidad ante un nuevo contexto, donde se definen factores esenciales que demuestran que como empresas de comunicación, deben cambiar para satisfacer nuevas demandas. Asimismo, se abordan los cambios que se generan al interior de las agencias de publicidad, desde su estructura organizacional hasta los profesionales que forman sus diferentes departamentos. Se plantea también la incursión de las agencias digitales o interactivas y su relación con las agencias de publicidad.

El aporte académico del PG se basa principalmente en la definición de conceptos esenciales que se relacionan con la web y su incursión en el ámbito publicitario. De esta manera, el aporte profesional que se da a la carrera es un extenso análisis de todos los cambios derivados en la web, culminando con recomendaciones que las agencias pueden implementar para adaptarse a nuevos escenarios cada vez más exigentes, para brindar un servicio que satisfaga efectivamente las demandas de los anunciantes.

#### **Daiana Sol Rapoport**

*Sintiendo las marcas: lanzamiento de For Ever 21 desde una estrategia de marketing sensorial*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación propone el lanzamiento de una marca de indumentaria femenina, con sus orígenes en Estados Unidos, llamada *For Ever 21*, que se destacará de la competencia por su estrategia de marketing y publicidad diferencial, a través de las cuales atraerá a sus clientes.

Para lograr el lanzamiento exitoso de esta marca se han seleccionado ciertos factores a tener en cuenta que serán ampliados a lo largo de este trabajo.

El aporte de este Proyecto es el estudio que se realiza sobre el marketing sensorial y sus distintos usos y los puntos a tener en cuenta para lograr llegar al consumidor.

En primer lugar, se profundiza en la globalización y la cultura, vistas desde la publicidad y la psicología, ciencia que cumplirá un rol indispensable en el momento del desarrollo del marketing sensorial, las distintas personalidades y carácter del target al cual la marca se dirigirá. Además como ésta afecta a un determinado mercado en este caso la moda y resaltando la importancia de las tendencias buscando satisfacer las necesidades de un consumidor determinado.

Cabe tener en cuenta que el mercado se encuentra sobresaturado de publicidad y que los consumidores se encuentran expuestos a esta durante toda su vida, para lo cual es fundamental para poder destacarse de la competencia tener en cuenta la identidad, la comunicación y la imagen entre otros factores imprescindibles a la hora del lanzamiento de una nueva marca y poder posicionarse.

Se continúa hablando sobre el mercado, en qué consiste, en Argentina y en el mundo, y qué rol ocupa *For Ever 21* en él. Además se desarrolló el rol fundamental de los consumidores y su comportamiento intentando explicar de qué forma el consumidor llega a tomar la decisión de comprar o no un producto o servicio y cómo todo el proceso se produce a un nivel casi inconsciente. Además se explica brevemente la historia de la marca de indumentaria a trabajar. Más adelante, se desarrolla un capítulo plenamente psicológico, en el cual se explica el funcionamiento del cerebro humano a la hora de tomar decisiones y cómo los factores sensoriales, percibidos por los cinco sentidos, tienen especial importancia. Luego se habla sobre marketing, sus distintos tipos, haciendo particular referencia y desarrollo en el marketing sensorial.

Una vez explicados estos capítulos teóricos los cuales son imprescindibles para la comprensión de este Proyecto, para finalizar se han abordado los capítulos prácticos en los cuales se lleva a cabo el lanzamiento a través de una estrategia de marketing exployada en un plan de marketing.

El objetivo de este proyecto es que no solamente se distinga esta marca inconscientemente, sino que además se diferencie a través de las emociones que le producen al consumidor y le permitirán construir una identidad.

### **Matías Gonzalo Samaniego Bollon**

*IR para ellos. Pilates para hombres*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación presenta la marca *IRPA Stallions* y su proceso de construcción y difusión. Se plantea un proyecto a partir de la localización de una oportunidad dentro del mercado de Pilates. Una oportunidad de negocio que tendría cabida en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, en el presente y los años futuros. Es un proyecto de construcción de marca a través de una marca preexistente, *IRPA*, esta nueva adopta una identidad y personalidad diferenciadoras de la marca madre como elementos esenciales para su correcta generación. El fin perseguido es dar a conocer el Método Pilates como una actividad dirigida también al segmento masculino, esto se da por la observación al prejuicio cultural establecido en Argentina, donde data desde sus comienzos que la actividad esta dirigida solo hacia el segmento femenino.

De esta manera se ha identificado una necesidad en el mercado de dar a conocer el método al segmento masculino, ya que a través de una correcta comunicación se cree posible

incrementar significativamente la demanda en esta actividad. *IRPA Stallions* es una marca para un instituto de Pilates cuyo elemento diferenciador es su enfoque hacia los hombres.

Como proyecto profesional pretende desarrollar una marca con una nueva personalidad única que genere en su público un desafío, un quiebre de fronteras socioculturales, dando a conocer los atributos que a través de la realización de la actividad terminara beneficiándolos a ellos mismos.

### **Florencia Noelia Sastre**

*Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Impacto en la negociación de la Publicidad*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Pedagogía del diseño y las comunicaciones.

El Proyecto de Graduación busca enriquecer académicamente el área de Publicidad, brindando información actualizada acerca de la Ley 26.522 de Servicios de comunicación Audiovisual y los cambios introducidos en el sector

Dicha investigación consiste, en primera instancia, en la descripción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en rasgos generales para construir una base teórica de donde parte el análisis, se detallan los objetivos de su reforma y los aspectos generales.

Como marco para entender la regulación vigente, se estudia el nacimiento de dicha ley, su evolución a través del tiempo y los antecedentes relevantes que le dieron forma. Un apartado clave es el estudio de las leyes específicas que modificaron a la publicidad, tanto en su contratación, comercialización y los cambios para la libertad comercial y de expresión.

Para explicar la postura de los sectores intervinientes, se examina el rol del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, el papel que juegan los representantes de medios y las agencias de publicidad. Se analiza asimismo la relación entre los medios y el poder, y los cambios específicos que devinieron de la ley en la negociación de las agencias de publicidad.

Se examinan también diferentes opiniones de representantes de cada sector para comparar su postura y contrastar sus justificaciones teniendo en cuenta el lugar de cada uno en la sociedad, sus intereses y la forma en que cambió la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para cada uno de ellos. Para finalizar y realizar un cierre que integre todos los conceptos e información detallada se describe el rol de la publicidad en la sociedad. Esta observación es valiosa ya que brinda un panorama claro de su función, sus objetivos y también sus obligaciones. Es importante entender el porqué de las leyes que regulan su funcionamiento, entendiendo su nacimiento y verificando que se espera a futuro y detallando también, los aspectos que conforman trascendental de la regulación.

El fin del Proyecto de Graduación es entender la modificación de las negociaciones dentro de ámbito publicitario, debido a las restricciones en su inversión y las consecuencias que esto conlleva.

La publicidad es uno de los eslabones del mundo de las comunicaciones y dentro del cambio, al modificarse un elemento existe repercusión en todos los demás que están interrelacionados dentro del sistema.

**Connie Serrano Hoyos**

*Comunicación de Marcas Franquiciadas. Plan de comunicación para Publipan*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional.

Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.

El Proyecto de Graduación tiene como foco de estudio la empresa *Publipan* que ofrece soportes publicitarios para el sector gastronómico, exclusivamente para panaderías y confiterías. A su vez, brinda una oportunidad de negocio para toda la población no solo de su lugar de origen sino para el resto del mundo.

Las franquicias surgieron por el interés de presentar una estrategia competitiva y sencilla para el desarrollo de nuevas marcas, en un afán de la población por salir adelante en una época de crisis nacional y mundial. Así, se convirtieron en un emprendimiento adoptado rápidamente, mediante el seguimiento constante de pautas establecidas previamente por medio de un contrato que adaptable a las exigencias de un nuevo mercado. La comunicación es una herramienta contenedora de varios elementos que contribuyen al ejercicio de la publicidad, de

la propagación de un mensaje por medio de un sistema interactivo que sirve para acceder de manera dinámica y sencilla a un público específico.

He aquí donde radica su importancia en el manejo de marcas específicas, dado que el interés de las mismas esta contactar al consumidor de una manera efectiva y en beneficio del cliente al que se representa.

Por lo tanto, y para obtener resultados exitosos en el desarrollo del proyecto también se tuvo en cuenta la estrategia comercial que la compañía analizada, utilizó después de obtener resultados acerca de un lugar en el mercado publicitario que se encontraba abandonada y del cual supo sacarle provecho en todo sentido, a nivel empresarial dando la oportunidad de abrir franquicias e implementar una especie de marketing directo interactivo al consumidor de un sector.

Tomando como partida los aspectos anteriormente mencionados se crea un plan de comunicación para *Publipan*, dado que su participación publicitaria no es tan amplia, su comunicación se limita a lo interno de las mismas, es decir a sus franquicias, anunciantes, panaderías adheridas y entre sus empleados.



## Lo emergente y lo novedoso en los Proyectos de Graduación

Un posible acercamiento a las nuevas tendencias, las nuevas “verdades”

Nicolás García Recoaro (\*)

“Como objeto de estudio científico lo humano no está cabalmente conformado. Hay que pensarlo. Hay que terminar de constituirlo” (Díaz, 1992).

El ensayo es un género en el que podemos construir lugares posibles, resquicios o meras coartadas para analizar la realidad. 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 nueve 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 tercer ciclo del año 2012), pero asimismo aspira a profundizar su análisis en los tópicos novedosos y emergentes 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 sentido, por generar investigaciones con una marcada relevancia multidisciplinaria sobre tópicos emergentes en el campo del diseño y la comunicación. Abordajes sobre objetos de estudio que marcarán tendencia, ese mecanismo que regula las elecciones de los sujetos y que funciona como un patrón de comportamiento determinado por cada sociedad y su contexto sociohistórico. Textos que nos ayudarán a forjar una posible cartografía sobre los cruces entre la búsqueda de tópicos con notoria actualidad y relevancia disciplinaria y social y la posibilidad de generar una investigación que rompa con el dogmático texto estandarizado y monocorde de la academia. Esa visión normalizada del proceso de investigación, que la ha distanciado enormemente de la actividad creativa. Que la ha resignado a decir lo previsible. Retos abiertos para los autores de los Proyectos de Graduación: investigadores contemporáneos que, parafraseando a Giorgio Agamben, son aquellos que perciben las sombras de su tiempo como algo que les incumbe. “Los que se animan a recibir en pleno rostro el haz de tiniebla que proviene de su tiempo.” (Agamben, 2002). Y esa luz no cesa de interpelarlos, porque se refiere directa y singularmente a ellos, a sus trabajos, a su capacidad para transformar el presente.

### Menú a la carta de propuestas

Nuestro ensayo aportará algunas reflexiones y líneas de fuga que surgieron 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 Publicidad, Negocios en Diseño y Comunicación, Diseño de Imagen y

Sonido, Relaciones Públicas, Dirección de Arte Publicitario y Comunicación Audiovisual. A continuación detallaremos los títulos de los Proyectos de Graduación, los nombres de sus autores y una breve síntesis de los mismos.

El Proyecto de Graduación de Raúl Roberto Álvarez Lomaquiz, titulado *La publicidad como herramienta de comunicación engañosa. Normativa, legislación y derechos de los consumidores* y encuadrado en la categoría Ensayo, de la línea temática Historia y tendencias, se propone realizar un análisis de las características y la regulación vigente que existe en nuestro país sobre la denominada publicidad engañosa. Según Álvarez Lomaquiz, su Proyecto de Graduación permitirá “divisar cuándo se incurre en el engaño, el porqué, cómo se debe proseguir cuando un consumidor sea perjudicado por una marca y sus posibles sanciones” (Lomaquiz, 2012). Dentro del complejo entramado contemporáneo, el PG del autor aborda una problemática con marcada relevancia social, y también para su propia disciplina. Como bien afirma Stiglitz, “la publicidad engañosa o inductiva constituye un flagelo que atenta contra los derechos del consumidor y también contra el empresario honesto” (1991), y es por eso que el PG de Álvarez Lomaquiz esboza un análisis del tópico y, fundamentalmente, propone la implementación de mecanismos preventivos para que desde el propio ejercicio cotidiano los publicitarios ataquen este flagelo. Una propuesta que cobija un margen importante de actualidad y relevancia para la disciplina en la que se especializa el autor.

Por su parte, el Proyecto de Graduación de Carolina Antonelli, titulado *Noches lúdicas, noches de encuentro. Un cambio en las salidas nocturnas de Buenos Aires* y encuadrado en la categoría Ensayo, de la línea temática Medios y estrategias de comunicación, se plantea realizar un plan de negocios para una empresa que brinde servicios didácticos y lúdicos de fiestas en bares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La autora realiza una aproximación y análisis de los modos y las características que asumen las relaciones interpersonales que tienen los jóvenes en la posmodernidad, y en base a esa pesquisa realiza su propuesta de negocio. Siguiendo los postulados de Bauman y Lipovetsky, quienes aportan conceptos clave para este estudio como “mundo líquido” o “narcicismo posmoderno”, la autora plantea que el proyecto “servirá para mejorar la interacción entre las personas que concurren a los bares y pubs porteños con la expectativa de conocer gente, ya que desarmen estructuras, quitan prejuicios y divierten” (Antonelli, 2012). El de Antonelli es un proyecto que vincula a la propuesta con diversas disciplinas y que conjuga, en definitiva, una propuesta híbrida, multidisciplinaria y contemporánea de negocios.

A su vez, el Proyecto de Graduación de Juan Salvador Ibáñez Molina, titulado *El rol desatacado del profesional de la comunicación empresarial en el desarrollo de intranets corporativas de empresas* y encuadrado en la categoría Ensayo, de la línea temática Pedagogía del diseño y las comunicaciones, se propone analizar el rol de los profesionales de la comunicación empresarial en el proceso de desarrollo interdisciplinario de una internet corporativa de empresa (ICE). Ibáñez Molina destaca que su PG aporta en “la definición y descripción de las etapas metodológicas específicas para el análisis, desarrollo y diseño, así como el posterior proceso de evaluación de las ICEs utilizadas en el mercado argentino de desarrollo” (Ibáñez Molina, 2012). El PG guarda una notable relevancia y actualidad para diversas disciplinas de la Comunicación, y puede aspirar, por su solvencia y calidad, a convertirse en una destacada referencia bibliográfica para asignaturas académicas que formen a los profesionales de la comunicación empresarial. Por otro lado, el Proyecto de Graduación de Laura Victoria Ocampo Lancheros, titulado *Mulata. La joyería como medio de comunicación de la identidad cultural* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional, de la línea temática de Empresas y Marcas, se propone gestar una empresa dedicada a la joyería identitaria, en la ciudad colombiana de Barranquilla. Según Ocampo Lancheros,

La propuesta materializada en el PG generará una producción de joyería identitaria, exclusiva y elaborada en coco y plata, que no sólo resulte capaz de complementar y enriquecer el estilo de la mujer de Barranquilla, Colombia, sino que se constituya en un medio ‘adecuado’ para la ratificación y profundización de su identidad e idiosincrasia (Ocampo Lancheros, 2012).

Más allá que el PG cobija una propuesta con cierta actualidad y relevancia para la disciplina en la que se especializa la autora, la propuesta tiene muchos puntos que deben enriquecerse en futuros abordajes.

En tanto, el Proyecto de Graduación de Luis Alejandro López Márquez, titulado *Bien público en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Publicidad de guerrilla para disminuir los accidentes ocasionados por jóvenes bajo efectos del alcohol* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional, de la línea temática Nuevos Profesionales, se propone realizar una propuesta comunicacional para una campaña de bien público, que utiliza la técnica conocida como publicidad de guerrilla, y que pone su foco sobre la problemática de los accidentes viales provocados por jóvenes alcoholizados en la Capital Federal. Según el autor, mediante la utilización de las técnicas de la publicidad de guerrilla, su Proyecto de Graduación permitirá “crear conciencia en los jóvenes (°K) y que vean la gran responsabilidad que tienen en sus manos, para así lograr un mayor respeto hacia las normativas de seguridad vial vigentes” (López Márquez, 2012). Sin embargo, en el PG también se puede apreciar una marcada preocupación por analizar la crisis que enfrenta en el presente la publicidad tradicional y las herramientas que puede brindar la publicidad alternativa, como la denominada “de guerrilla”. Por lo anteriormente expuesto podemos afirmar que la propuesta cobija un margen importante de actualidad y relevancia social para la disciplina en la que se especializa el autor, en el campo de la publicidad. A su vez, el Proyecto de Graduación de Pedro Felipe Rocha, titulado *Cine Musical. Proceso de creación de un guión de*

*largometraje musical latinoamericano* y encuadrado en la categoría Creación y expresión, de la línea temática nuevos profesionales, se propone gestar un guión para una producción del género musical con una marcada identidad latinoamericana y contemporánea; además de realizar un abordaje teórico que analiza el devenir y características que asumió el género cinematográfico en su dilatada historia, desde las primeras producciones de Hollywood hasta la actualidad, una pesquisa que no deja al margen a las producciones latinoamericanas de esas décadas. Rocha afirma que uno de los objetivos específicos de su PG es “abordar un proceso de reinención en la interpretación y utilización de los códigos propios del género musical para crear un producto propio que sea innovador para la disciplina” (Rocha, 2012). En definitiva, es una propuesta que cobija una cuota importante de actualidad y relevancia para la disciplina en la que se especializa el autor.

Por otra parte, el Proyecto de Graduación de Andrés Ruffini, titulado *Sustentabilidad organizacional y Relaciones Públicas. La alquimia de la conservación* y encuadrado en la categoría Ensayo, de la línea temática Historias y tendencias, se propone realizar una aproximación al concepto de sustentabilidad organizacional con un abordaje que permite realizar un análisis de la praxis profesional diaria del relacionista público. Este PG intenta profundizar el concepto sustentabilidad organizacional como un objetivo estratégico de las Relaciones Públicas y lo hace tomando el marco regulatorio que rodea y legitima el quehacer de cualquier organización. Según el autor, su Proyecto de Graduación marca el rumbo que “sientan las bases para que futuros académicos estudien las características esenciales de esta teoría y la reformulen bajo criterios teóricos eclécticos que habiliten un entendimiento más sintético y de mayor validez académica” (Ruffini, 2012). Dentro del complejo entramado contemporáneo de las Relaciones Públicas, el PG aborda una problemática con marcada relevancia multidisciplinaria y termina por gestar una propuesta que cobija un margen importante de actualidad y relevancia para la disciplina en la que se especializa el autor. A su vez, el Proyecto de Graduación de José Texidó, titulado *Las importaciones en el mercado industrial argentino* y encuadrado en la categoría Proyecto Profesional, de la línea temática Nuevos Profesionales, se propone realizar un análisis, mejor dicho una aproximación, sobre las restricciones en el comercio exterior que aplica la Argentina actualmente. Dentro del enmarañado entramado económico contemporáneo, atravesado por una importante crisis a nivel global, el PG del autor aborda una problemática con marcada actualidad y relevancia para la disciplina que desarrolla Texidó. Como afirma el autor en su trabajo:

Se desea exponer y profundizar las consecuencias de estas medidas, tanto a nivel industrial como en el bienestar de la sociedad. Las repercusiones que esto pueda llegar a traer en las exportaciones y la sostenibilidad de estas medidas a lo largo del tiempo (Texidó, 2012).

Es una propuesta ensayística que cobija un margen importante de actualidad y relevancia, pero que sin embargo no profundiza en el análisis, del cual podría enriquecerse la disciplina en la que se especializa el autor.

Finalmente, el Proyecto de Graduación de Mariano Roberto Zotelo, titulado *Ludopatía y su impacto en la sociedad. Campaña de concientización contra la adicción al juego y*

encontrado en la categoría Proyecto Profesional, de la línea temática Nuevos Profesionales, se propone generar una campaña de concientización sobre la problemática de la adicción al juego. Según el autor:

El objetivo principal de este trabajo será analizar el crecimiento que posee la ludopatía a lo largo de los últimos años y proporcionar una campaña de concientización activa. La misión de este proyecto de grado se concentra en poder darle una trascendencia mayor a la que hoy posee este tema (Zotelo, 2012).

El PG del autor es una propuesta que cubre un margen importante de actualidad y relevancia social sobre un tópico poco abordado por la academia, y fundamentalmente, más allá de una serie de ajustes que se deben realizar sobre la propuesta concreta, para la disciplina en la que se especializa Zotelo. A modo de resumen, a propósito de los principales tópicos abordados en los PG, podemos sostener que los trabajos anteriormente detallados han buscado generar investigaciones que se sitúan en los puntos de cruce 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 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 las categorías Ensayo y Proyecto Profesional, aunque es conveniente destacar que en su conjunto se ha revelado una marcada tendencia a hacerlos dialogar con otras de las categorías, que a su vez han parido textos híbridos que plantean aires renovadores y apuestas realmente arriesgadas a la hora de encarar las pesquisas: abordajes multidisciplinarios que enriquecen su labor.

### Nuevas tendencias, nuevas verdades

La búsqueda de nuevos conocimientos funciona como uno de los principales motores que alimenta el apetito de las disciplinas académicas ligadas al diseño y la comunicación. Trabajos de corte, muchas veces, exploratorios y descriptivos que comienzan a analizar las nuevas tendencias en estos campos: la sustentabilidad organizacional, el desarrollo interdisciplinario de una internet corporativa de empresa y la publicidad de guerrilla, para nombrar algunos de los tópicos tratados en los PG. Investigaciones que, de alguna manera, desplazan los límites, las posibilidades que conmueven las bases del orden de "verdad" que muchas veces rigen estas disciplinas. En términos expresados por Foucault (1977), esos modelos de verdad cuya formación es producto de juegos de poder constitutivos de sujetos de conocimiento.

Si bien en la mayoría de los Proyectos de Graduación se observan algunas dificultades que tienen sus autores para construir textos polifónicos, 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 perfeccionarse) en los trabajos de Zotelo, Ruffini e Ibáñez Molina. Autores que han presentado trabajos que experimentan, se interrogan, palpan, examinan, reflexionan

y atraviesan problemáticas emergentes. PG en los cuales se hace visible la irrupción de la subjetividad y la meditación en la escritura, la capacidad de pensar a contrapelo, dejando latentes numerosas opciones y posibles caminos abiertos para continuar ampliando las reflexiones.

En los PG que hemos detallado también aparecen temáticas, contenidos disciplinarios y tópicos en muchos casos recurrentes, pero que a la hora de abordarlos, cada autor aporta una mirada novedosa, sinérgicamente alineada, en muchos casos, con las problemáticas emergentes de las diversas disciplinas del diseño y la comunicación. Sin embargo, el análisis puede, y debe, profundizarse, para no caer en el laberinto mecánico y vacío del paper acartonado, el texto de investigación monocorde que vive perfeccionado su monotonía. Desafíos y retos abiertos a la hora de generar trabajos de investigación que no sean una mecánica de reproducción de enunciados, sino una producción de ideas y conceptos propios sobre tópicos y problemáticas emergentes y novedosas. Los desafíos del presente siguen abriendo nuevas dimensiones, y los jóvenes investigadores, ya profesionales, deberán estar preparados para abordarlos sin temores. Con una actitud que asuma, con realismo pero sin resignaciones, sus posibilidades y sus límites.

### Referencias Bibliográficas

- Agamben, G. (2009). ¿Qué es lo contemporáneo?, en revista *Ñ* de Clarín. Disponible en: [http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2009/03/21/\\_-01881260.htm](http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2009/03/21/_-01881260.htm)
- Álvarez Lomaquíz, R. (2012). *La publicidad como herramienta de comunicación engañosa. Normativa, legislación y derechos de los consumidores*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Antonelli, C. (2012). *Noches lúdicas, noches de encuentro. Un cambio en las salidas nocturnas de Buenos Aires*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Díaz, E. y Heler, M. (1992). *Hacia una visión crítica de la ciencia*. Buenos Aires: Biblos.
- Foucault, M. (1977). *Las palabras y las cosas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Ibáñez Molina, J. (2012). *El rol desatacado del profesional de la comunicación empresarial en el desarrollo de intranets corporativas de empresas*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- López Márquez, L. (2012). *Bien público en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Publicidad de guerrilla para disminuir los accidentes ocasionados por jóvenes bajo efectos del alcohol*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ocampo Lancheros, L. (2012). *Mulata. La joyería como medio de comunicación de la identidad cultural*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rocha, P. (2012). *Cine Musical. Proceso de creación de un guión de largometraje musical latinoamericano*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen.
- Ruffini, A. (2012). *Sustentabilidad organizacional y Relaciones Públicas. La alquimia de la conservación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Texidó, J. (2012) *Las importaciones en el mercado industrial argentino*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Zotelo, M. (2012). *Ludopatía y su impacto en la sociedad. Campaña de concientización contra la adicción al juego*. 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

### Raúl Roberto Álvarez Lomaquiz

*La publicidad como herramienta de comunicación engañosa. Normativa, Legislación y Derechos de los Consumidores*  
Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Historia y Tendencias.

El Proyecto de Graduación aborda el tema de la publicidad engañosa y su vinculación con los consumidores. Por medio del análisis de conceptos se centra en la problemática del tema, donde se desprende el problema visto por el autor. Las relaciones entre cliente y agencia, hacen que ésta última incurra en la publicidad engañosa. Por medio de diferentes herramientas como las entrevistas, la observación y la revisión bibliográfica se desarrolla la problemática descripta.

El objetivo general de este ensayo es proponer detectar e identificar el ejercicio de la publicidad ilícita por parte de las agencias, y analizar las causas y consecuencias de la misma. Por medio de ejemplos reales de infracciones hacia los consumidores, se vincularán las sanciones impuestas por el Gobierno hacia las marcas.

Es importante detenerse y analizar este tema, debido a la importancia que genera en la carrera de publicidad y comunicaciones. Por medio de este ensayo se vislumbra las causas y consecuencias de este lado de la publicidad. Este lado es el negativo de la publicidad, pero este trabajo no trata sobre desprestigiar o repudiar a la profesión, sino todo lo contrario. Aportar un enfoque productivo que intente y ayude a alejar estos conceptos ilegales y engañosos de los consumidores. Este ensayo determina los engaños en la profesión, pero con una mirada positiva y reparadora, frente a la problemática descripta. Los aportes realizados en este trabajo consisten en una mirada positiva hacia la problemática planteada. Aunque sea una mirada negativa respecto a la profesión, por medio de los aportes, se generan resultados positivos, que ayudan a entender la importancia del tema desarrollado y demuestran que esta problemática es generada desde la base de la profesión. Los aportes son destinados a que esa base sea cambiada, y generar conciencia desde el primer momento del estudio de la disciplina o profesión. Con estos aportes, se trata de generar una conciencia en los profesionales, futuros licenciados o simplemente ciudadanos que sean parte de una sociedad más justa en los derechos de los consumidores, porque en definitiva, todos los ciudadanos son consumidores de diferentes productos o servicios.

### Carolina Antonelli

*Noches lúdicas, noches de encuentro. Un cambio en las salidas nocturnas de Buenos Aires*

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

El Proyecto de Graduación es un ensayo que complementa y completa una idea de negocio que surge de haber detectado una necesidad insatisfecha en un segmento de la sociedad en particular, que está ávida de encontrar un lugar en el que puedan conocer gente y relacionarse con otras personas.

Para el desarrollo del trabajo se toma como punto de partida el análisis de la sociedad actual desde las teorías sociológica y psicológica, que estudian el comportamiento humano individual y colectivo.

Desde la sociología, Zigmunt Bauman aporta su concepto de liquidez en sus libros *Vida líquida*, *Modernidad líquida* y *Amor líquido*, donde la vida, el amor y las relaciones entre las personas se caracterizan por no mantener ningún rumbo determinado, puesto que se desarrolla en una sociedad que, en cuanto líquida, no mantiene mucho tiempo la misma forma. A través de Gilles Lipovetsky, se describe al individuo narcisista e individualista, productos de la era posmoderna. El psiquiatra Enrique Rojas da su mirada sobre las relaciones *light*, sobre el hombre *light*: un nuevo tipo humano que ha surgido en los últimos años en la sociedad occidental.

En simultáneo, con el crecimiento de esta tendencia de la sociedad de ser más individualista, más consumista y más hedonista, surgen sentimientos de malestar en las personas, como angustias, soledad, ansiedad, depresión, estrés, etc.

Este ensayo se centra específicamente en el sentimiento de soledad, y cómo estas tendencias antes mencionadas no favorecen a que las personas se vinculen, a que haya un encuentro con otro, ya que las mantienen aisladas, ocupadas.

Asimismo, se realiza un recorrido por las propuestas nocturnas de la Ciudad de Buenos Aires, específicamente en los boliches y en los bares. Se describe el aspecto estructural y funcional para analizar de qué manera el volumen de la música, la iluminación y el espacio, entre otras cosas, influyen en la forma de comunicarse y relacionarse.

La hipótesis de este ensayo sostiene que los juegos de sociabilización servirían para mejorar la interacción entre las personas que concurren a los bares con la expectativa de conocer gente, ya que desarman estructuras, quitan prejuicios y divierten.

Para justificar esta afirmación, se utiliza el marco teórico que brinda el Análisis transaccional, creado por el Dr. Eric Berne, que clarificar de qué manera se experimentan las necesidades, deseos y sentimientos sobre nosotros mismos y sobre los demás; cómo se piensa; cómo se aprendió de las figuras parentales los valores y creencias. A través del Análisis Transaccional, se puede aprender a conocerse mejor, a pensar, a decidir por uno mismo, a expresar lo que auténticamente se siente y en general, a producir cambios positivos en las relaciones con los demás.

Al final del proyecto, se presenta una propuesta de negocio. El concepto se basa en ofrecer un servicio novedoso, único, innovador, inexistente en el mercado actual. Este servicio consiste en la realización de juegos de sociabilización en los bares, donde el encuentro entre las personas sea posible, en un ámbito distendido. Este servicio se ofrecería a los bares, para fijar dentro de su cronograma: *La noche de encuentros*. Este servicio se propone además reivindicar los encuentros "cara a cara", las costumbres y modalidades de interrelaciones personales que podrían verse disminuidas como consecuencia



de la tendencia creciente de las comunicaciones virtuales a través de las redes sociales.

### **Juan Salvador Ibañez Molina**

*El rol destacado de los profesionales de la comunicación empresarial en el desarrollo de intranets corporativas de empresas.*

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Pedagogía del diseño y las comunicaciones.

El Proyecto de Graduación destaca el rol de liderazgo que deben ocupar los profesionales de la comunicación empresarial en el proceso de desarrollo de las intranets corporativas de empresas (ICEs), ya que son ellos quienes están capacitados para comprender y estudiar los flujos comunicacionales al interior de la empresa y las necesidades de comunicación que deben cubrirse para el mejor desarrollo empresarial.

Desde esta mirada, las ICE, apoyadas en la tecnología, contribuyen a la liberación y circulación de información y conocimiento dentro de la empresa, elementos necesarios para su mejor crecimiento y desarrollo y el de sus integrantes. Información y conocimientos teóricos o prácticos que, en muchos casos, son controlados o retaceados por sectores técnicos dominantes al interior de la empresa que no comprenden y no tienen la formación especializada y el enfoque comunicacional. Con la introducción e implementación de una ICE enfocada y desarrollada por profesionales de la comunicación estos conocimientos y por consiguiente el poder que éste brinda, se transfiere a otros sectores de la empresa y personas que antes no tenían acceso.

Si la información, el conocimiento y el poder se descentralizan, el control también. Esto quiere decir que cada uno de los empleados tiene el poder sobre sí mismo, el poder de auto controlarse, analizar procesos y brindar sugerencias de mejora.

### **Luis Alejandro López Márquez**

*Bien público en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Publicidad de guerrilla para disminuir los accidentes de tránsito ocasionados por jóvenes bajo los efectos del alcohol*  
Licenciatura en Dirección de Arte. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Nuevos profesionales.

El Proyecto de Graduación está enfocado en crear una propuesta comunicacional que utiliza como principal herramienta una tendencia innovadora en el campo publicitario, conocida como publicidad de guerrilla, y que ha demostrado ser de gran eficacia en distintos países del mundo. Dicha propuesta se desarrolla para ser aplicada en una acción de bien público, específicamente, para tratar de ayudar a solventar un problema que afecta a miles de argentinos: es el caso del enorme número de accidentes de tránsito ocasionados por jóvenes que manejan bajo los efectos del alcohol en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, causando la muerte de muchas personas y lesionando a otras tantas.

El trabajo explica de manera breve una especialidad en particular dentro del campo de la publicidad, como lo es la comunicación de bien público, que es el área dentro de la cual converge este proyecto. Para ello, se expone cómo se debe desarrollar de manera correcta una propuesta como ésta. A su

vez, se muestran distintos casos en los cuales este tipo de comunicación ha tenido gran éxito y ha cumplido con sus metas. Por otro lado, se presentan dos instituciones que se han especializado en este campo de la publicidad, como lo son el Consejo Publicitario Argentino y la asociación Publicitarios Sin Fronteras. Estos organismos son de gran relevancia y se citan en el texto, debido a que a través de ellos se podría canalizar y poner en marcha la propuesta planteada.

Acto seguido, se explica en qué consiste la publicidad de guerrilla, una herramienta que se viene empleando cada vez más en el quehacer publicitario, pero que en la Argentina aún le falta mucho por avanzar. Para ello, se explica en qué consiste esta tendencia, cuáles son los recursos que emplea y las numerosas posibilidades que existen para su desarrollo. Para dar cuenta de la eficacia de esta modalidad de comunicación, se analizan diferentes casos de acciones llevadas a cabo en diversos países y que han tenido un gran alcance. Por otra parte, se analiza la alarmante situación del tránsito a escala mundial y nacional. En este apartado, se hace especial énfasis en el caso específico de la CABA, lugar en el que ocurren el mayor número de accidentes en el país y sitio en el cual se pretende poner en marcha la propuesta que se presenta en este trabajo.

Finalmente, se describe de manera detallada la acción de guerrilla que se propone con el fin de disminuir los accidentes de tránsito ocasionados por jóvenes bajo los efectos del alcohol. Entre algunos de los puntos a tratar, se menciona cuál es el problema a resolver, a quiénes está dirigida la comunicación, cuáles son sus objetivos, cómo se llevaría a cabo la idea y los recursos a utilizar para tal fin. A su vez, se presentan distintos métodos para poder medir el impacto de dicha acción, para así poder conocer con certeza su efectividad.

En síntesis, el PGe muestra cómo se puede incorporar la publicidad de guerrilla a un área tan importante y esencial para el bienestar de la sociedad, como lo es la comunicación de bien público.

### **Laura Victoria Ocampo Lancheros**

*Mulata. La joyería como medio de comunicación de la identidad cultural*

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación presenta un plan de negocios basado en las necesidades notadas en el público femenino de la ciudad de Barranquilla, Colombia, con respecto a la joyería e identidad, y al mismo tiempo, se posesiona en las falencias que presenta el sector para hacer uso de estas como oportunidades. Con la intención de brindar una solución, y una propuesta innovadora al público dirigido, se crea la marca de joyería *MULATA*. A lo largo del desarrollo de este trabajo al producto propuesto se le llamará joyería identitaria, porque además de brindar una línea de joyas que embellezcan y realcen la imagen de la mujer, se pretende reafirmar la identidad de la misma, proponiendo lograr esto mediante la fusión del coco, la plata, la creatividad pictórica de los artesanos del Atlántico, la identidad cultural, y la moda.

El desarrollo del plan de negocios propuesto para la marca *MULATA* involucra la creación conceptual de la marca, el desarrollo de la organización, la implementación del plan de marketing y la imagen visual de la misma.

La intención de desarrollar esta empresa, nace con la finalidad de encontrar una necesidad u oportunidad latente en el mercado, para poder darle solución, obteniendo beneficios profesionales y personales para la creadora.

### **Pedro Felipe Rocha**

*Cine Musical. Proceso y creación de un guión de largometraje musical latinoamericano*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Nuevos Profesionales.

El Proyecto de Graduación analiza el cine musical y la evolución temática y estética de este género, desde su creación en el cine clásico de Hollywood hasta la actualidad; haciendo énfasis en el sistema de producción del cine musical latinoamericano. Para lograr llegar a la instancia de escritura del guión personal, se analizan filmes y guiones de películas musicales con intención de establecer los recursos que tienen mayor funcionalidad dentro del género. De igual manera, se pretende con esta investigación la reflexión del cine musical como género evolutivo que se ha sido protagonista de transformaciones narrativas y estéticas.

El objetivo principal de este proyecto es la escritura de un guión de largometraje musical teniendo en cuenta el contexto de creación y producción en el cual se ha manejado este género hasta la actualidad.

Adicionalmente se hará un recorrido histórico del cine musical, se presentaran las diversas técnicas de escritura en el guión; como también la exploración de diferentes dispositivos narrativos audiovisuales.

Desde la finalización del sistema de géneros del cine clásico de Hollywood, el musical se ha adaptado para encajar en los nuevos sistemas de producción cinematográficos. Este cambio genero nuevos códigos de narración dentro de la creación y el abordaje de los proyectos musicales. Se entiende realizar un guión de corto musical que explore estos nuevos códigos y que formule nuevas formas de abordaje de un proyecto como este. La investigación del contexto del género desde sus comienzos es fundamental para conocer que recursos se pueden rescatar y cuales se pueden re inventar para innovar la narrativa de este género en particular. Para poder esclarecer dudas sobre las técnicas de escritura que ya se han utilizado, se analizan guiones musicales de una filmografía previamente elegida y se estudiara que conceptos se pueden utilizar en el guión propio. Se cree que es de importancia la exploración de esta temática, ya que no se ha escrito mucho material sobre el como llevar a cabo un musical, tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo. Ya que no hay una bibliografía sólida y específica en la escritura de guión de este género, la investigación de los recursos previamente utilizados por otros guionistas y el análisis de estos guiones es fundamental para poder escribir un trabajo que tenga un contenido innovador que aporte al conocimiento general de la disciplina; manteniendo un enfoque en el poder esclarecer las dudas sobre esta temática y poder investigar las problemáticas que se interponen al querer llevar a cabo un proyecto musical. Al generar un paralelo entre los guiones elegidos se puede destacar cuáles son los recursos más utilizados y que más funcionan; esta información ayudará tanto al proyecto propio como a cualquier persona que este interesada en conocer mas sobre el tema.

### **Andrés Ruffini**

*Sustentabilidad organizacional y Relaciones Públicas: la alquimia de la conservación*

Licenciatura en Relaciones Públicas. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Historia y Tendencias.

El Proyecto de Graduación asume la responsabilidad de cristalizar dos herramientas útiles para el estudiante y el profesional de las comunicaciones a la hora de evaluar la sustentabilidad de una organización a través del prisma de las Relaciones Públicas. Ambas herramientas se sustentan en una conjugación teórica nutrida por disciplinas tales como la sociología, la psicología, las ciencias de la comunicación y la filosofía. A su vez, esa interrelación teórica logra una relativa igualdad en los aportes de perspectivas tanto conservadoras como críticas. A grandes rasgos, el Proyecto de Graduación introduce a la sustentabilidad organizacional, desterrando los conceptos habitualmente vinculados a ella, concluyendo en la significación pertinente a efectos del objetivo. Luego, basándose en un artículo de Juan Iramain publicado en la Universidad de Palermo, se presenta un recorrido por las particularidades de la sustentabilidad en función de las Relaciones Públicas, destacando dos elementos: la opinión pública y el marco regulatorio. A su vez propone una perspectiva de la comunicación con tintes filosóficos que amplían la interpretación.

Una vez claros los fundamentos de la opinión pública y el marco regulatorio, se los vincula con un proceso de mediatización donde los medios de comunicación cobran gran relevancia. Pero en esta instancia se introduce una perspectiva de la comunicación actual sustentada en un modelo onto relacional, muy poco desarrollado en el ámbito de la academia.

Finalmente, se presentan las dos herramientas a las cuales se hizo referencia anteriormente. Las mismas permitirán evaluar y analizar la sustentabilidad de una organización y ofrecen el punto de partida para ajustar aquellos aspectos que impiden el blindaje de la organización en pos de la concreción de su razón de ser.

El valor que adquiere este Proyecto de Graduación en el marco de las Relaciones Públicas es de una profundidad y rigurosidad teórica elaborada, permitiéndose la posterior adición de elementos que contribuyan a anclar una teoría de la sustentabilidad organizacional. Todo lo aquí propuesto posee una gran capacidad de dinamismo y flexibilidad, por lo que el aporte posterior de académicos y profesionales del mismo ámbito se considera muy fructífero. Además, el aporte de otras perspectivas otorgará legitimidad a una posterior teoría que involucre factores que aquí tal vez se pasan por alto debido a la incapacidad de poder abarcar la totalidad de los temas que competen a la disciplina de las Relaciones Públicas.

Un aporte que va más allá de la propuesta teórica es el incentivo que este Proyecto de Graduación supone a los lectores, particularmente a aquellos que se encuentran en instancias de aprendizaje y desean profundizar en tendencias académicas de la disciplina. Si bien las teorías ofrecidas trascienden las fronteras de las Relaciones Públicas, las mismas habilitan una mirada ecléctica de las aristas fundamentales que conforman el quehacer profesional.

### **José Texidó**

*Las importaciones en el mercado industrial argentino*

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Nuevos Profesionales

El Proyecto de Graduación pertenece a la categoría Ensayo, debido al aporte reflexivo que se realiza sobre la función y propósito de las empresas ya insertadas en el mercado de importación argentino, su relevancia para la industria y la imposibilidad de reemplazo de ciertos productos y servicios nacionales por los importados. Se hace especial hincapié en casos específicos de la industria energética local.

En primer lugar, se reseñan los conceptos del comercio internacional, sus conceptos generales y se interioriza al lector acerca de las restricciones de importación que se utilizan normalmente a modo de protección de la industria local.

Más adelante se introduce al lector al área específica de la situación en la Argentina. Los tipos de restricciones que se aplican aquí, así como los planes del Gobierno para realizar este tipo de bloqueos, tendencias de crecimiento y decrecimiento comercial.

En el capítulo tres se expone la repercusión en la sociedad, el impacto y consecuencias de estas restricciones. Los puntos a favor de los bloqueos de las importaciones, así como las posturas en contra.

Luego se presenta un análisis completo de la moneda más nombrada en los últimos tiempos: el dólar. El impacto en las importaciones, su relevancia para el comercio internacional y los conceptos de dólar *blue*, paralelo o negro.

Se presentan asimismo los conflictos políticos más relevante de los últimos tiempos que sirven como ejemplo sobre la influencia que tienen éstos para generar represalias comerciales. El impacto de un cruce político para luego generar bloqueos, sea de importación o exportación, analizando las incidencias que pueda llegar a tener cada caso en particular.

### **Mariano Roberto Zotelo**

*Ludopatía y su impacto en la sociedad*

Licenciatura en Relaciones Públicas. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Nuevos Profesionales.

El Proyecto de Graduación desarrolla las causas, los efectos y las consecuencias que produce la ludopatía. Asimismo se investiga cuáles son aquellas maneras por las cuales los ludópatas pueden mejorar su calidad de vida y salir de la adicción que los

oprime. Con esto se hace referencia a cuáles son los métodos de recuperación existentes y en sí mismos como son los procedimientos que se llevan a cabo para recuperar al adicto. Se ha basado uno de los capítulos de este trabajo de investigación a realizar una historiografía que demuestre como fue el proceso de desarrollo de los juegos de apuestas en el mundo, cómo fueron creciendo los establecimientos lúdicos y cómo fueron acentuándose en la sociedad. Este punto contribuye a entender cómo poco a poco el juego fue siendo legitimado en el mundo para que desde hace ya unos años se haya consagrado como uno de los mejores negocios que existen.

En relación a los objetivos comunicacionales de este proyecto de graduación, se desarrolla una campaña de concientización contra la ludopatía. Esta campaña se lleva a cabo en base a la creación de una nueva organización no gubernamental, llamada *Apostar a la Vida*. Esta organización tiene como objetivo principal pelear contra esta adicción, y es diseñada con el objetivo que sea el arma ejecutora de esta campaña. La campaña fue planificada y desarrollada en base a los parámetros profesionales de una acción comunicacional de estas características. El principal efecto que busca esta acción comunicacional es acercar al público que posea un desconocimiento sobre la materia, toda la información necesaria para conocer en profundidad los avatares de este flagelo social, como así también aportar la ayuda suficiente para que quienes están afectados con esta adicción puedan tener en cuenta que procesos de recuperación existen y de qué manera se puede recurrir a ellos.

Este trabajo aporta una ayuda fundamental a la población interesada sobre esta temática, ya que existen una gran cantidad de fuentes de información sobre distintos tipos de adicciones como el alcoholismo, el tabaquismo o la drogadicción, pero la ludopatía en cuanto a investigaciones ha quedado relegada. Este flagelo social es uno de los más perjudiciales que existen en la actualidad, ya que no solamente afecta a un individuo en cuestión, sino también compromete a toda su familia. La ludopatía en nuestro país, ha quedado comprobado a partir de las investigaciones estadísticas recolectadas, es uno de los problemas a nivel social que más daño está produciendo en la actualidad. Poco se hace desde las entidades públicas para poder frenar estos avatares, o por lo menos para poder informar acerca de ellos. Es por ese motivo que este proyecto de graduación ayudara a aportar un contenido actual y adecuado a los tiempos actuales sobre esta problemática.



## Observaciones sobre la contemporaneidad

### La mirada de los nuevos profesionales

Anabella Gatto (\*)

Si bien los proyectos de grado pertenecientes a este ciclo toman temáticas diversas, se observa en todos ellos una mirada curiosa que indaga sobre los posibles campos de acción del Diseño de Interiores, pero por sobre todo demuestran un gran interés por operar desde algunas de las variables que lo atraviesan y definen. Temas como modos de habitar, inclusión social, accesibilidad, forma materiales y tecnologías, el uso del suelo y sustentabilidad, son abordados por las autoras demostrando una actitud de compromiso con la época frente a la lectura del mapa del diseño contemporáneo. Es desde esta perspectiva, y a través de la mirada de estas nuevas profesionales, que intentaremos hacer un observatorio temático que nos permita poner de manifiesto cuestiones referidas a la situación del diseño en la actualidad.

Roxana Graciela Judith Babsky, en su trabajo *El diseño como emergente social. El interiorismo en la espera y la esperanza*. Aborda el diseño de las salas de espera en las unidades de terapia intensiva en centros de salud. A través del diseño de interiores, el trabajo propone operar sobre la relación de los usuarios con el espacio, a fin de brindarles mayor confort mejorando su calidad de vida.

Guadalupe Cortés, en su trabajo *El diseño de interior en los locales comerciales de indumentaria femenina. Propuesta de diseño para implantar en un vagón de tren* propone diseñar un local comercial para la marca Materia dentro de un vagón de ferrocarril.

Naomi Eguiluz Miyahira, en su trabajo *Viviendas sustentables en Yamino. Acceso a servicios básicos mediante el aprovechamiento de energía y recursos naturales* trabaja sobre el eje de la sustentabilidad desarrollando los aspectos referidos a la renovación de energías y recursos naturales, a ser aplicados en una región específica, dentro de una selva rural en Perú, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Julieta Filcman, en su trabajo *Cuidar a quienes nos cuidan. El diseño interior en viviendas protegidas* trata sobre el diseño interior en viviendas para personas de la tercera edad. Plantea como objetivo ofrecer a este tipo de público espacios en los que puedan habitar de manera accesible y segura. El proyecto planteado gira en torno al re diseño de un edificio existente, el cual será adaptado de acuerdo a las necesidades de este tipo de usuarios.

Carolina Loáciga Murillo, en su trabajo *Ejes del diseño para mejorar la calidad de vida del discapacitado* propone mejorar la calidad de vida de las personas con capacidades diferentes a través del diseño del espacio.

Agustina Navarro, en su trabajo *Influencia del diseño de interiores en el ámbito laboral* estudia la problemática del rendimiento laboral dentro de las empresas y su vínculo con

el diseño del espacio. El encuadre resulta interesante desde el punto de vista de cómo la arquitectura y el diseño son capaces de influir en el comportamiento de las personas.

Felicitas Saint Cricq, en su trabajo *Un bar en las alturas, diseño de un local gastronómico ubicado en la terraza ajardinada de un edificio* proyecta un bar en una terraza de un edificio con el objetivo de brindar confort a sus clientes, tomando las ventajas que la altura proporciona en cuanto a visuales y distancia de los ruidos.

María Eugenia Salvia, en su trabajo *Diseño de interiores para personas con deficiencia visual* investiga cómo el diseño de Interiores puede contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas con deficiencias visuales.

Diana Yiu, en su trabajo, *Toyo Ito, la naturaleza y los espacios interiores diseñados* aborda la naturaleza como fuente de inspiración para el diseño de espacios.

Beatrice Zambelli, en su trabajo *Re diseño de un local comercial de diseño de muebles C.W & CO* aborda el re-diseño de un espacio comercial.

### Sobre el Habitar

La arquitectura y el diseño de los espacios interiores inciden en los modos de habitar. Los lugares que habitamos nos generan distintas sensaciones y modifican nuestros comportamientos a partir de las experiencias que vivimos en ellos.

Entender la manera en la que las personas interactúan en los espacios define al Uso como una de las principales variables que operan sobre el acto de proyectar, quedando integrado a éste de manera indisoluble. Como dice Roberto Doberti (s/f), la conceptualización del habitar tiene, desde nuestra perspectiva, una suerte de correlato con el Proyecto, o mejor aún, compone un eje esencial de referencia, que podríamos denominar Habitar Proyectar. Si el proyecto desatiende, olvida o no se hace cargo de sus determinantes consecuencias sobre el Habitar, entonces el Proyecto tendería a devenir en estilísticas o tecnologías ciegas a sus orígenes y consecuencias.

Algunos de los trabajos aquí presentados investigan la temática del habitar, poniendo el acento sobre distintas componentes, que giran en torno a temas de discusión relevantes en la actualidad, uno de ellos es la inclusión social. Este tema emergente en los últimos años desde el punto de vista del diseño, se incorpora a la agenda de los diseñadores para dar respuestas que contribuyan a mejorar la calidad de vida, integrando a los usuarios que por distintos motivos quedan excluidos de las ofertas que ofrece el mercado.

Interesa resaltar dentro de este abordaje, proyectos de grado que intervienen dentro de una categoría definida como Diseño

Universal y que, como afirma Pedro Senar, propone y desarrolla acciones de diseño basado en pautas de generación y concreción material que tienen como fin asegurar el acceso de la mayor parte de los usuarios, y que se utiliza en torno a acciones proyectuales vinculadas con la inclusión de sujetos con diversas dificultades psicofísicas, contemplándolas y desarrollando respuestas - productos (Gallardo, y Scaglia, ed. 2011, p. 14).

En esta línea de trabajo, el proyecto de Carolina Loáciga Murillo elabora una guía con pautas para lograr un diseño accesible en una vivienda tipo, destinada a personas con capacidades diferentes.

María Eugenia Salvia propone diseñar espacios para personas con deficiencias visuales para lo que desarrolla un catálogo en el cual vincula los aspectos a tener en cuenta dentro del proyecto en relación a las necesidades específicas de este tipo de usuarios.

El valor de estos trabajos radica en la propia intención de codificar las distintas situaciones que ponen en relación al usuario con el espacio, generando una teoría que sirva de referencia tanto a estudiantes como a profesionales para la elaboración de sus proyectos.

Por su parte, Julieta Filcman aborda la accesibilidad en viviendas para personas de la tercera edad, investiga al usuario y sus problemáticas, desarrollando nuevos conceptos sobre las formas de habitar, proponiendo una tipología de vivienda con espacios comunes que permite a sus habitantes desarrollar actividades compartidas, manteniendo su autonomía.

Otra línea de trabajo interesante en relación al tema del habitar es la que desarrolla Agustina Navarro. A través de su proyecto reflexiona acerca de cómo la arquitectura influye en el comportamiento de las personas y de qué manera la incidencia del diseño puede modificarlos. A partir de dos ejemplos emblemáticos demuestra cómo estos conceptos aplicados al caso de oficinas logran optimizar el rendimiento laboral de los empleados. De esta manera posiciona al Diseño de Interiores como una herramienta que puede ser utilizada para mejorar el funcionamiento empresarial.

Como afirma Edward Hall, "La relación del hombre con su ambiente es una relación de su aparato sensorial mas el modo de estar condicionado este aparato para responder" (Hall, 2003, p. 82 ).

Efectivamente, cuando un diseñador proyecta, está decidiendo no solo cómo las personas pueden moverse dentro del espacio, y cómo realizarán sus actividades, sino que también está condicionando las respuestas emocionales de los usuarios a través de las formas y los materiales.

### **Sobre Forma, Materia y Estructura: la naturaleza como estrategia de diseño**

La naturaleza ha sido históricamente una gran fuente de inspiración para la arquitectura y el diseño, muchos arquitectos y diseñadores han aplicado su estudio al proyecto. Los modos de abordaje han sido diversos a lo largo del tiempo; desde las analogías formales hasta la biotécnica en donde las estrategias de los fenómenos naturales son utilizadas y aplicadas como soluciones específicas de diseño.

Es muy interesante observar, cómo cada elemento de la naturaleza tiene una estrategia para poder permanecer en su medio. Al igual que en la arquitectura existen variables en relación; las formas se relacionan con la estructura y el material de

la manera mas eficiente. El ordenamiento de la materia a través de patrones geométricos responden a las fuerzas que le afectan, al entorno, y la función que cumple. La forma, la materia, la estructura, la función y relación con el medio, son temas que la arquitectura y la naturaleza deben enfrentar para poder existir. Como afirma Philip Steadman en su libro *Arquitectura y Naturaleza*.

(...) en la evolución de los animales y las plantas, la propia naturaleza ha introducido ya un gran número de invenciones...Tales invenciones resuelven ingeniosamente todo género de problemas funcionales y de ingeniería. Realízese únicamente un diligente estudio de la ingeniería de la naturaleza, y el hombre hallará la solución a todas las demandas técnicas con solo introducir los modelos naturales en el diseño de las máquinas o edificios (Steadman, 1982, p. 187 ).

El Trabajo de Diana Yiu aborda este tema, haciendo un recorrido por distintos ejemplos en los cuales la arquitectura se establece en relación con la naturaleza. Analiza obras paradigmáticas de la arquitectura moderna a partir de la posición de las mismas frente al paisaje, poniéndolas en relación con obras contemporáneas en donde la observación de la naturaleza es utilizada como estrategia proyectual centrándose en la obra del arquitecto japonés Toyo Ito.

### **Sobre el uso del suelo: nuevas áreas de oportunidad**

El modelo tradicional de construcción y adquisición del suelo en las ciudades está regido por normativas que limitan a una serie de operaciones estipuladas a través de una estructura jerárquica que las regula.

Desde el siglo XX, las ciudades tomaron un ritmo de crecimiento vertiginoso, podríamos verlas a través de capas que se van superponiendo. Cada una de ellas se fue densificando, una como consecuencia de la otra. El suelo se fue multiplicando en el aire, su valor se fue incrementando y, como es sabido, el acceso al mismo es cada vez mas costoso. A causa de esto, en muchas ciudades del mundo el modelo tradicional al que nos referíamos anteriormente está dejando paso a nuevas fórmulas de aprovechamiento temporal en espacios vacantes, con lo que aparecen nuevas clasificaciones del uso del suelo. Iñaki Abalos y Juan Herreros definen a estas nuevas alternativas como áreas de Impunidad:

Son oportunidades para desarrollar programas libres de ataduras respecto a jerarquías, centros o figuras retóricas. Son oportunidades y programas (por inventar en gran parte) en los que pueden desarrollarse programas y prácticas del nuevo sujeto social: acciones que permitan desplegar una topología tangente... cuajan con el uso múltiple de las técnicas contemporáneas en contextos con una fisicidad diferente de la tradicional" (Abalos y Herreros, 2001, p. 55).

Sobre este tema gira el trabajo de Felicitas Saint Cricq, el que propone una nueva alternativa de ocupación del territorio urbano, a través del diseño de un bar en la terraza de un edificio existente. La autora detecta una posible manera de poder multiplicar el suelo y establece una nueva estrategia de apropiación del territorio, entendiendo que las terrazas existentes pueden ser nuevas áreas de oportunidad dentro de la ciudad.

## Conclusiones

El Proyecto de Grado es una instancia significativa que se presenta como bisagra entre el estudio y la profesión. A lo largo del presente ensayo fuimos recorriendo, a través de la mirada de las autoras, algunas líneas temáticas que son de sumo interés en la actualidad.

Interesa destacar cada uno de los trabajos presentados en este ciclo, ya que no solo demuestran comprender el estado actual del diseño sino que su mirada es integradora, ya que logran articular de manera eficiente muchas de las variables disciplinares, detectando problemáticas concretas con necesidad de ser resueltas. Desde esta perspectiva el Diseño de Interiores es visto como una herramienta potencial a través de la cual se pueden brindar soluciones a problemas específicos, con el doble objetivo de encontrar nuevos campos de acción para la disciplina y mejorar la calidad de vida de las personas.

## Referencias Bibliográficas

- Abalos, I. y Herreros, J. Gausa, M., Guallart, V., Müller, W., Soriano, F., Morales J., Porras F., Ballesteros J., Costa, X., Ruiz-Geli, E., Zaera Polo, A. (2001) *Diccionario Metápolis de Arquitectura avanzada*. Barcelona: Actar.
- Doberti, R. (s/f). *Habitar el Desasosiego*. Disponible en: <http://teoria.delhabitar.blogspot.com.ar/>
- Gallardo, V., Scaglia, J (ed.) (2011) *Diseñar la Inclusión, Incluir al Diseño*. Buenos Aires: Azzurras.
- Hall, E. (2003) *La dimensión oculta*. México: Siglo XXI.
- Steadman, P. (1982) *Arquitectura y Naturaleza. Las analogías biológicas en el diseño*. Madrid: Blume Ediciones.

(\*) 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

### Roxana Graciela Judith Babsky

*El diseño como emergente social. El interiorismo en la espera y la esperanza*

Diseño de Interiores. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes.

El Proyecto de Graduación se inscribe en la línea temática que aborda el Diseño y la Producción de Objetos, Espacios e Imágenes y se encuadra en la categoría de Proyecto Profesional. El trabajo analiza la problemática de la arquitectura hospitalaria. La propuesta se hace con el objetivo de generar un espacio cálido, confortable y de bienestar para el familiar que se encuentra en la sala de espera de la unidad de terapia intensiva en un sanatorio u hospital de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o de la provincia de Buenos Aires.

Un diseñador de interiores debe poder interpretar una necesidad y representar una solución de acuerdo al perfil de

necesidades del comitente. Para ello debe realizar los pasos correctos que necesariamente componen el proceso de diseño para llegar a la presentación del proyecto, organizar los elementos materiales o conceptuales y la toma de decisiones que se requieren para la producción final.

Para la elaboración del Proyecto de Graduación se realiza un trabajo exploratorio con el fin de seleccionar debidamente las fuentes bibliográficas para comprender mejor una realidad psicológica y social de acuerdo al objeto de estudio.

Se entiende que el individuo que se encuentra en una sala de espera de la unidad de terapia intensiva necesita contención médica y psicológica para atenuar el estrés emocional. La inquietud que se genera es reformular el espacio para que la estadía del familiar del paciente internado sea más confortable, que perciba un ambiente cálido que favorezca una actitud más relajada al momento de ingresar a la unidad de terapia intensiva. La respuesta a la pregunta problema del Proyecto Profesional propone soluciones que contribuyen a la materialización del espacio utilizando recursos lumínicos, cromáticos, morfológicos y volumétricos conjugando materiales en equipamiento y mobiliario, aunando diseño y psicología y poniendo especial interés en la incidencia que ejercen los recursos mencionados sobre las emociones del individuo que remite a un estado angustioso.

Actualmente, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la zona norte de la provincia de Buenos Aires, el interiorismo está incursionando en la intervención de las salas de espera de unidades de terapia intensiva, aunque solamente sanatorios o clínicas privadas de alta gama son las que materializan las propuestas. Sin duda el Diseño de Interiores tiene un campo de acción que va creciendo y abarcando más espacios públicos y privados para proyectar, coordinar, seleccionar y organizar todos los medios necesarios con la intención de alcanzar el producto final.

La propuesta del Proyecto de Graduación que se ofrece es para un sanatorio ubicado en el partido de Vicente López de la provincia de Buenos Aires. Se formula rediseñar la sala de espera de terapia intensiva para adultos del Sanatorio *La Florida*, institución que se encuadra en un nivel social y económico intermedio con la posibilidad de ser factible su concreción. Actualmente, la sala posee algunas de las características deficitarias ya mencionadas y la intención es que el presente aporte disciplinar dé respuestas a las necesidades emergentes. La propuesta se apoya en el desarrollo de partidos geométricos, tramas generadoras que se perciban dinámicas a través del manejo de la luz y su distribución lumínica, la paleta cromática, texturas y un lenguaje formal que aplique principios compositivos en la reformulación del espacio.

El valor significativo de la interpretación del presente Proyecto se sustenta con el trabajo mancomunado de recursos humanos, de diseño y construcción mediante la incidencia psicológica que influye en las percepciones individuales. Brindar bienestar desde un espacio de recogimiento contribuye positivamente en los aspectos emocionales del familiar y por ende del paciente.

### Guadalupe Cortés

*El diseño de interior en los locales comerciales de indumentaria femenina. Propuesta de diseño para implantar en un vagón de tren.*

Diseño de interiores. Categoría: Proyecto profesional. Línea Temática: Diseño de objetos, espacios e imágenes.

Diseñar un espacio interior, es la forma de distribuir los espacios o lugares en un entorno residencial, comercial, corporativo o industrial, es la disciplina proyectual que involucra determinada manipulación del volumen espacial así como el tratamiento superficial.

Específicamente en proyectos de locales comerciales, el papel de interiorista es fundamental, puesto que el diseño del local es la imagen directa que recibe el público de sus productos, para ello se debe respetar y contextualizar la imagen o el estilo ya definido que por la marca misma. Es indispensable que el diseñador conozca las características del target al que pretende dirigirse, así como el manual de normas de la marca en cuestión, los colores corporativos, el estilo y la tipología de los productos que comercializan. Los locales comerciales son una estrategia de venta muy poderosa que presentan los artículos de manera sugerente y cautivadora.

El Proyecto de Graduación pretende investigar y analizar los aspectos que sustentan el diseño de un espacio comercial, la iluminación, el equipamiento, los colores, las formas y las texturas, se combinan en busca de un solo objetivo que es crear el ámbito deseado.

La implantación del local es de fundamental importancia; las características del diseño van a variar según el mismo este instalado dentro de un shopping, en una galería, sea un local a la calle, o proponga un entorno de implantación novedoso y original.

Actualmente en diseño es muy utilizado el reciclaje y la reutilización de objetos o materiales para darles un uso nuevo y diferente a los mismos. *Containers*, trenes, o colectivos en desuso se plantean como posibles espacios físico para la implantación de casas, restaurantes o locales comerciales.

El principal objetivo del PG es la presentación de una propuesta de un local de indumentaria femenina para la marca *Materia*, incorporado en un vagón de ferrocarril refaccionado. Se contempla que la investigación y las pautas planteadas a lo largo del trabajo son de utilidad para cualquier diseñador o comerciante que quisiera desarrollar el diseño de su local de indumentaria femenina.

La moda femenina, a diferencia de la masculina o de la destinada a niños, difieren en varios aspectos entre sí al momento de realizar una compra, pasando por la percepción y por las personalidades y características autóctonas de cada género y edad. Las mujeres, y su rol de consumidoras, configuran hoy la oportunidad comercial más importante de la actualidad.

La moda actualmente es muy importante para la mujer, que ya no solo marca un estilo de vestimenta, sino que también crea una diferenciación social, según la categoría social a la que pertenece el cliente es la marca que elige para comprar. En conclusión, el primordial objetivo es delimitar las características principales para el diseño de locales comerciales de indumentaria femenina en un rango de edad de los 16 hasta 50 años aproximadamente, de una clase social media alta, cualquiera fuese su imagen corporativa, su estilo de producto o lugar de implantación.

Luego de realizar la investigación, las pautas de diseño y los aspectos a tener en cuenta, se concluye el proyecto de graduación con una propuesta de un diseño de un local comercial de indumentaria femenina para la marca *Materia*, implantándolo en un vagón de tren reciclado y restaurado, desarrollando así una idea novedosa e innovadora, que responde a la identidad de la marca.

### Naomi Eguluz Miyahira

*Viviendas Sustentables en Yamino. Acceso a servicios básicos mediante el aprovechamiento de energía y recursos naturales* Licenciatura en Diseño. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Nuevas Tecnologías.

El Proyecto de Graduación investiga los sistemas de renovación de los recursos naturales, y analiza su pertinencia y adaptabilidad para el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad de Yamino, ubicada en la selva rural del Perú. El trabajo se fundamenta principalmente en la situación actual en la cual los habitantes de Yamino desarrollan sus actividades diarias, afectadas por la ausencia de alguna red integrada que provea las viviendas de servicios básicos, tales como agua potable y luz eléctrica; partiendo de la hipótesis que las condiciones de vida en las comunidades rurales del Perú podrían mejorar a corto plazo, mediante viviendas autosuficientes que incluyan distintos sistemas de aprovechamiento de los propios recursos y energías naturales de la zona.

Esta problemática se describe mediante el análisis de las causas y factores que determinan el estado de vulnerabilidad de los habitantes de las zonas rurales del país; asimismo, se observa el rol del Estado peruano y su capacidad como ente protector de la población desfavorecida. Además, investiga las posibles razones y alcances de la pobreza rural en el Perú y sus limitaciones; sobre todo cómo y en qué aspectos afecta la ausencia de servicios básicos a esta porción de la población peruana; y cómo sus condiciones de vida podrían mejorar con una vivienda que cuente con estos sistemas.

Más adelante se analizan las implicancias del término sustentabilidad asociado a su propio origen: el desarrollo sustentable, explicando que este último nace como respuesta a la degradación ambiental vinculada al desarrollo humano y al sistema económico vigente. Asimismo, incluye en este proceso al diseñador y su responsabilidad social, sosteniendo que su labor puede contrarrestar el impacto que la referida racionalidad económica ocasiona en el ecosistema, mediante el análisis y aplicación de procesos productivos alternativos, que incluyan la preservación del medio ambiente en sus proyectos, y se exponen ejemplos de proyectos sustentables y sus beneficios.

Expuestos los conceptos básicos de sustentabilidad y las carencias en los pueblos rurales del Perú; se describen las características físicas de la vivienda de Yamino, además de las geográficas y datos climatológicos de la zona, en pos de realizar, en el capítulo cuarto, el análisis del grado de adaptabilidad de los distintos sistemas sustentables, y si éstos son capaces de cubrir la demanda de la vivienda.

Por último, se analizan los recursos necesarios para el funcionamiento de la vivienda, y la optimización de éstos desde la concepción del proyecto, definiéndolos como consejos puntuales de diseño bioclimático; actividad que consiste básicamente en aprovechar al máximo los recursos naturales propios en pos del ahorro energético.

El análisis de toda la información recopilada en el proyecto de grado define las posibilidades que existen de transformar los recursos naturales en Yamino para abastecer la vivienda de los servicios básicos necesarios, mediante sistemas de renovación de energía puntuales; y así sus habitantes puedan desarrollar las actividades diarias por encima de la línea de la dignidad y elevar sus condiciones de vida actuales.



**Julieta Denise Fileman**

*Cuidar a quienes nos cuidan. El diseño interior en viviendas protegidas. Caso: Vida Linda*

Diseño de Interiores. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación resalta el rol del diseño de interiores en su función de dar respuestas a las necesidades de las personas en relación con el espacio. En este caso se trabaja con viviendas exclusivas para la tercera edad. Luego de un recorrido en búsqueda de residencias para adultos mayores en la Ciudad de Buenos Aires, se presenta la falta de viviendas especiales para adultos que se encuentran estables y se manejan en forma independiente. Son aquellas personas que por más que la edad los determina en la etapa de la vejez, todavía se mantienen activos y buscan extender y mejorar su calidad de vida y continuar con sus rutinas diarias sin depender de terceros.

Ante la necesidad de una rehabilitación, falta de acompañamiento familiar, inseguridad del adulto de vivir solo, se recurre generalmente a las residencias geriátricas, siendo éstas, únicamente recomendadas para aquellos adultos que tengan alguna dificultad que les impida manejarse por sí mismo y que necesiten ser atendidos diariamente por un enfermero/a o algún acompañante, o para aquellos que tengan alguna enfermedad terminal.

Las viviendas protegidas y asistidas son un modelo innovador que se desconoce y cumplen con características ideales para confortar al adulto mayor y extenderles su calidad de vida. Estas residencias consisten en un edificio con viviendas de dos a tres ambientes, accesibles exclusivamente para adultos mayores. Estas se presentan con las comodidades que cualquier otro departamento cuenta, cocina, baño, dormitorio, estar comedor, etc. Lo único que caracteriza a estos edificios y diferencia del resto es que presentan espacios comunes como restaurante, bar, salas de lectura, computación, salón de usos múltiples, en los cuales pueden los usuarios realizar actividades diarias para mantenerse activos y acompañados durante el día, manteniendo su independencia y privacidad. A la vez cuentan con seguridad y asistencia médica por cualquier consulta o necesidad de urgencia. En países como Estados Unidos e Israel -entre otros- es muy común este tipo de viviendas y funcionan con éxito, a diferencia de Argentina que hasta el día de hoy, cuenta únicamente con dos o tres edificios que se asemejan a este modelo.

Para este proyecto se tomó como ejemplo uno de estos, *Vida Linda*, localizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que funciona con características similares a este tipo de modelo, pero por su antigüedad -unos 45 años- presenta algunas dificultades de accesibilidad que entorpecen el paso de los adultos y los espacios se encuentran anticuados. Por esta razón se ve la necesidad de involucrarse desde esta disciplina, a fin de realizar un Proyecto Profesional en el cual se rediseñan los espacios comunes del establecimiento con una investigación previa acerca de la tercera edad en relación con el hábitat, sociedad y sus problemáticas. Se atiende a recomendaciones de psicólogos, gerontólogos y arquitectos especializados en la tercera edad. Se busca con el rediseño de estos espacios, motivar a los adultos a concurrir a las diferentes actividades o bien utilizar la biblioteca, bar, sala de estar como espacios de esparcimiento y evitar que se queden encerrados en sus departamentos. Al mismo tiempo, se cree interesante traba-

jar en estos espacios comunes ya que puede contribuir en la atracción de los familiares para que les sea agradable y mejore la constancia de visitas.

**Carolina Loáiciga Murillo**

*Ejes del diseño para mejorar la calidad de vida del discapacitado*

Diseño de Interiores. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Nuevos Profesionales.

El Proyecto de Graduación propone una serie de pautas dirigidas a los diseñadores de interiores, que contemplen las necesidades de quienes padecen algún tipo de discapacidad. A su vez, determina el porqué en estos tiempos, con muchas formas de tecnología y herramientas que disponen los diseñadores de interiores, industriales y arquitectos, no las emplean del mejor modo en sus proyectos, en el sentido que tienen mucho a su alcance para poder diseñar espacios totalmente accesibles para personas con discapacidad física, y sin embargo, la realidad que se observa en las viviendas de la ciudad de Buenos Aires no contempla las necesidades que requiere una persona con alguna deficiencia.

Se generan estos ejes para que el diseñador de interiores tenga un punto de vista más amplio al que adquiere en la facultad para poder llevar a cabo un proyecto para esta clase de clientes, una guía sobre cómo y desde dónde abarcar las exigencias que conlleva vivir de modo independiente y con una buena calidad de vida para una persona con movilidad reducida.

Un buen diseño interior integrado por las guías que sugiere el proyecto de graduación realmente puede cambiar la vida de una persona y su familia, desde mejorar las relaciones sentimentales de los miembros que la componen hasta crear nuevas fuentes de trabajo. A su vez la satisfacción que llenará al profesional al observar el resultado final del diseño y la reacción del cliente, cambiará la vida del diseñador, cobrando conciencia social de que realmente en estos momentos las edificaciones en las que se está trabajando no cubren las necesidades reales que requiere en esta población.

**Agustina Navarro**

*Influencia del Diseño de Interiores en el ámbito laboral*

Diseño de Interiores. Categoría: Investigación. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación estudia la problemática del bajo rendimiento de los empleados y la baja productividad de las empresas, siempre enfocado desde el Diseño de Interiores. El problema planteado se vincula con las consecuencias negativas que la falta de un diseño de interiores creado por un profesional puede generar respecto a la motivación de los empleados de una empresa, y respecto a la productividad de la misma. En los últimos años, la disciplina del Diseño de Interiores ha crecido, y también lo ha hecho su demanda. Ya no se trata de un lujo al cual unos pocos privilegiados pueden acceder, sino que en la actualidad es un recurso viable para un número mucho mayor de personas.

Por otra parte, el interiorismo ha llegado a las grandes, medianas y pequeñas empresas o emprendimientos, quienes ven en esta disciplina la posibilidad de incentivar y motivar a sus empleados, de mejorar su imagen y perfil empresarial,

y de adquirir mayor presencia en el mercado y frente a las competencias.

Rendimiento y productividad son dos nociones fundamentales en el Proyecto de Graduación. Las organizaciones aplican el diseño de interiores en sus espacios de trabajo con el fin de estimular a sus empleados y promover la creatividad, la voluntad, el entusiasmo y el buen clima entre compañeros.

Empleados satisfechos es significado de mayor rendimiento, y mayor rendimiento es significado de incremento de productividad. Por esta razón el diseño de interiores ha pasado a ser utilizado como otro de los tantos recursos posibles para el crecimiento de las empresas.

El espacio laboral es uno de los ámbitos en los cuales los individuos pasan gran parte de su tiempo, considerando que las jornadas de trabajo oscilan entre las 6 y las 8 horas diarias. Es necesario que en este período de trabajo las personas se sientan contenidas en un clima laboral estable y en un espacio físico diseñado acorde a las tareas que se deben realizar, y a las necesidades y requerimientos de los empleados.

La figura del Diseñador de Interiores será substancial en el proceso de búsqueda del éxito de una organización. Las responsabilidades y tareas que el profesional debe abarcar alcanzan una magnitud significativa, ya que los objetivos pautados con la empresa no son simplemente de carácter estético, sino que también intervienen cuestiones económicas, y cuestiones relacionadas con la psicología de los empleados (potenciales usuarios del espacio a diseñar). El Diseñador de Interiores debe satisfacer las necesidades de la organización y de su personal en cuanto a lo estético, decorativo, y ornamental. No obstante, también debe crear un espacio que impulse la motivación de los individuos, que permita un aumento de su rendimiento, y que otorgue como resultado final el crecimiento de la productividad de la empresa.

El Proyecto de Graduación se desarrolla siguiendo las líneas de lo general a lo particular, dando comienzo al mismo a través de la conceptualización de los ejes principales de la investigación, tales como: El Diseño de Interiores, la Psicología Laboral, Organizacional e Industrial y Productividad, con el fin de lograr una articulación entre los mismos, y facilitar entendimiento de las causas, consecuencias, y posibles soluciones de la problemática tratada.

### **Felicitas Inés Saint Cricq**

*Un bar en las alturas. Diseño de un local gastronómico ubicado en la terraza ajardinada de un edificio*

Diseño de Interiores. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación plantea el diseño para un resto bar en una terraza verde en un edificio de viviendas céntrico de la ciudad de Buenos Aires.

La elección de esta propuesta se da a partir de una observación local y de entender que existe en Argentina la posibilidad de desarrollar las azoteas vivas como propuesta en esta era de sustentabilidad. Actualmente, es tendencia mundial el hecho de reutilizar espacios en desuso para ocuparlos con vegetación instalando una terraza verde. Se busca con este proyecto instalar la idea que esto es una manera de mejorar las condiciones climáticas, y todos aquellos factores desfavorables y que perjudican al medio ambiente.

Por otra parte, los locales gastronómicos que se ubican hasta este momento en las terrazas de la ciudad de Buenos Aires son emplazados en las azoteas de hoteles. La intención con esta propuesta es proponer un espacio público para hacer conocidos los beneficios de las terrazas verdes.

El trabajo de grado hace foco en diseñar una propuesta que conjugue un local gastronómico de tipología resto-bar con las terrazas verdes. Luego de un análisis y teniendo en cuenta los cambios de hábitos en las costumbres de la sociedad y en las formas de manejarse con el trabajo se busca diseñar un proyecto de resto-bar que permita a su público distenderse de la rutina y alejarse del caos cotidiano refugiándose en las alturas. Se busca dar una respuesta acertada mediante una propuesta que conjugue locales gastronómicos con terrazas verdes a través de un proyecto de Interiorismo en una terraza céntrica de la ciudad de Buenos Aires.

Para la realización de esta propuesta se selecciona una tipología de local gastronómico como es el resto-bar, y conjugarlo con las ventajas y las maneras de utilizar terrazas verdes. Se eligió un emplazamiento estratégico, la calle Coronel Díaz, entre Santa Fe y Güemes, por ser una de zonas más transitadas y que tienen gran cantidad de contaminación sonora en la ciudad, encontrándose rodeada por gran conjunto de bloques de cemento y pocos espacios verdes.

Una vez elegida esta terraza se establecieron pautas para la realización de la propuesta de diseño que responde a las necesidades actuales del público del bar. Se estudiaron los cambios de hábitos de los ciudadanos a través del tiempo y de la rutina que se lleva actualmente en un mundo globalizado para encontrar a través del diseño, las distribuciones, los usos y las formas apropiadas. Estas deben respetar la idea principal de este proyecto que es alejar a los habitantes del caos ciudadano y realizar una pausa en medio de las jornadas laborales. A través del interiorismo se buscó dar una respuesta acertada a la problemática actual a través de este bar en una terraza verde, buscando en este espacio, por lo general en desuso, funcionalidad y adecuación al sitio.

### **María Eugenia Salvia**

*Diseño de Interiores para Personas con Deficiencia Visual*  
Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación.  
Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Nuevos Profesionales.

El Proyecto de Graduación plantea la importancia que tiene el diseño interior residencial para las personas con deficiencia visual, siendo estas totalmente ciegas o con una disminución de la visión.

Se sostiene que como integrantes de una sociedad, los individuos adquieren cierta responsabilidad y se cree que a partir de la disciplina planteada se puede colaborar con su desempeño, fomentando la autonomía y el placer de poder disfrutar la vivienda como propia y con características especiales, el diseño interior interviene en este proceso de compromiso con los que más lo necesitan.

Se ha seleccionado a este segmento de la población ya que en los últimos años se han modificado ciertas pautas sociales, con el objetivo de lograr la integración de los mismos. A su vez, el diseño interior, como profesión, se ha valorizado y ponderado en la cultura porteña. Es una disciplina que se ha ido desarrollando, mientras que anteriormente se desconocía

su función y sentido. Por lo tanto, se decidió plantear que puede ser una herramienta para la ayuda de las personas con deficiencia visual. Se sostiene que el fin último es la inclusión social de los mismos.

El Proyecto de Graduación trata que el lector comprenda y se internalice con la problemática referida a la falta de autonomía de las personas con deficiencia visual. Dejando de lado a los compañeros guías o familiares, los ambientes carecen de sentido estético y criterios del diseño. Por lo que, luego de entender cuándo se refiere a una persona con deficiencia visual, y de qué trata el diseño interior, se presentan las necesidades que éstas personas demandan, y lo que la disciplina puede lograr estimulando los demás sentidos. Estos cobran otra importancia, y el diseñador debe plantearse cómo resolver estas inquietudes.

Se cree que es un tema de suma importancia, ya que el diseñador interior, como profesional posee los conocimientos y herramientas para poder ayudar a lograr espacios únicos, funcionales y creativos. Entonces apuntar a un segmento de la población que carece de estos beneficios simplemente porque no puede verlos, no es puramente en pos de ayudarlo, sino también surge como un desafío para el profesional. Se pone en juego la originalidad, ocurrencia, atención y compromiso del profesional a la hora de proyectar y diseñar. Éste desafío que se nombra, entonces, no es únicamente funcional, sino también estético ya que se trata de lograr que el ciego o disminuido social goce de su espacio como cualquiera que puede verlo. Se entiende que el diseñador interior, debe contemplar las necesidades de sus clientes y en base a eso pensar la ambientación. Con el fin del bienestar del usuario, y de lograr cierto confort, estas necesidades y especificaciones pasan a ser una herramienta clave a lo largo de todo el proceso creativo.

Se sostiene entonces, en este Proyecto de Graduación, que las personas con deficiencia visual necesitan determinadas adaptaciones extras y diferentes para su desenvolvimiento y desplazamiento.

Se parte presentando tanto la discapacidad como la disciplina, para poder entender por qué se plantea una relación entre ambas. Se llega finalmente, a la vinculación de ambas a través del diseño de una vivienda adaptada a personas con deficiencia visual.

### Diana Yiu

*Toyo Ito, la naturaleza y los espacios interiores diseñados. Las construcciones contemporáneas inspiradas en la naturaleza* Diseño de Interiores. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Historia y Tendencias.

El Proyecto de Graduación propone la reflexión sobre diseñar a partir de un elemento natural, utilizarlo como fuente de inspiración y base del proyecto, para resolver y crear el espacio mediante las estructuras, formas, características, proporciones y la lógica del mundo natural.

En el Ensayo, se citan varios proyectos inspirados en los elementos naturales del mundo vegetal, como los proyectos *Lucky Drops*; Pabellón de fiestas del hotel *Risonare*; *Leaf Chapel*; Restaurante *Aoba-Tei* y *Edificio Esfera*, y del mundo mineral *El Rubí*; *Casa Diamante* y *Li Museum*, con el objetivo de presentar los tipos de espacios y mostrar los beneficios que se obtienen a partir de la naturaleza, y las maneras que los arquitectos y diseñadores logran crear un proyecto arquitectónico e

interior complejo, desde un elemento simple de la naturaleza como una flor, una hoja, un árbol o una piedra preciosa.

Mediante la observación del elemento natural, brinda soluciones para el desarrollo y la construcción de un proyecto. La forma, la estructura, el color, la textura, las proporciones, las uniones, las composiciones, el comportamiento, la capacidad de adaptación y flexibilidad, sirven y ayudan al diseñador a definir y tomar decisiones, sobre el diseño de las formas y los espacios. No sólo ayuda en los aspectos constructivos, estructurales y estéticos, sino que un espacio diseñado como una naturaleza construida, establece y posibilita el contacto y relación con la naturaleza en las zonas urbanas, que puede ser de manera consciente e inconsciente para el usuario.

Hoy en día, en las zonas urbanas, por la concentración de población y la falta de espacio para la construcción, un proyecto no siempre cuenta con suficiente espacio para la incorporación de espacios verdes, o no cuenta con suficientes recursos, como el tiempo y dinero, para utilizar vegetaciones reales. Por lo tanto se propone la opción de incorporar la naturaleza de manera simbólica y abstracta, como lo hace el arquitecto principal del proyecto de graduación, Toyo Ito.

El arquitecto Toyo Ito observa y busca su fuente de inspiración, desde el entrono de su proyecto y desde el mundo natural. Sus proyectos son diseñados específicamente para el lugar en donde se encuentra y emiten constantemente las sensaciones, las cualidades y los placeres que se obtienen en la naturaleza. Según el arquitecto, la inspiración en los elementos naturales, no se trata de imitar a la naturaleza, sino que debe saber cómo establecer relación y conexión con ella. Para él, un árbol, el agua, un bosque, el viento y las algas, son elementos donde tomó algunos conceptos para desarrollar sus diseños.

Mediante estos elementos crea su arquitectura de límites difusos, fluidos, flexibles y adaptados al entorno natural, artificial, el cuerpo y las actividades de los usuarios. Asimismo logra espacios funcionales, relajantes, confortables y libres, con el fin de aumentar la calidad de vida y mejorar la vida contemporánea. En ellos los usuarios, pueden elegir dónde y cómo estar e interactuar con el espacio. A su vez, sus espacios son vegetaciones que se alimentan de la luz, el agua y aire, son proyectos que desafían a la tecnología y experimentan nuevas composiciones de formas y estructuras, también son generadores de estímulos. En un mismo espacio genera distintos estímulos, que crean diferentes experiencias para los visitantes de sus edificios. Dichos conceptos se pueden ver claramente en los tres ejemplos citados, los cuales son Mediateca de Sendai, Serpentine Gallery Pavilion y Tod's Omotesando.

El acercamiento a la naturaleza, el deseo de relacionarse o estar en contacto con la naturaleza, resulta ser un instinto y una necesidad humana. Por lo tanto los espacios o ambientes que emiten la sensación de la naturaleza, son deseados por aquellos que disfrutan estar en un espacio natural, donde buscan el confort y relajación. La aplicación del diseño inspirado en la naturaleza en las futuras construcciones arquitectónicas e interiores contemporáneos, es una solución.

En Buenos Aires, existen proyectos que tienen la intención de crear ambientes saludables, relajantes a partir de la naturaleza, como *Casa del Puente* (Mar del Plata), la *Biblioteca Nacional* y de los proyectos más recientes como *Vitrum Hotel* y *Hotel Casa Calma* de Levit. Pero la idea no es aplicarlo sólo en los edificios públicos, sino que también en las viviendas o departamentos. También puede servir como modelo y ejemplo para la reflexión de crear espacios placenteros, donde los usuarios

disfrutan diariamente y pueden realizar las actividades y cumplir las necesidades de manera satisfactoria.

La posibilidad de la aplicación del tipo de diseño en Buenos Aires es aún mayor, ya que en comparación con las ciudades o zonas urbanas de Japón, Argentina tiene la característica de tener mayor cantidad de terrenos y espacios disponibles para el desarrollo del diseño. Por lo tanto, hasta puede integrar las tres formas de introducir la naturaleza, es decir, diseñar a partir del elemento natural, utilizar materiales y revestimientos naturales y la incorporación de las vegetaciones de manera apropiada. De esta manera no sólo establece la relación con la naturaleza de manera simbólica, sino que permite el contacto de manera más directa y genera más estímulos para las percepciones sensoriales.

### **María Beatrice Zambelli Camelio**

*Rediseño de un Local Comercial de Diseño de Muebles. C.W. & Co.*

Diseño de Interiores. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y Producción de Objetos, espacios e imágenes.

A través del Proyecto de Graduación se pretende investigar los aspectos relevantes referentes al diseño de locales comerciales haciendo hincapié en la utilización de estos aspectos para ser volcados en el rediseño de un local de muebles de diseño. Para el caso se escogió la tienda *C.W. & Co.* la cual se especializa en comercializar muebles de diseño exclusivo.

Abundan en el mercado locales comerciales con falta de diseño interior y más aun si se evalúa estos locales con un análisis basado en los conceptos básicos de iluminación, color, formas, texturas, escala, movimiento, dirección, tono entre otros. Un buen local comercial no debería estar decorado sino diseñado. Y para esto es necesario conocer cada uno de los aspectos relevantes que llevan a un diseño exitoso. Para que un comercio sea exitoso, no basta con vender sus productos, es necesario influir sobre las decisiones que tomara el cliente dentro del local, ya sea a través de la iluminación, la circulación, los muebles de exposición y su ubicación dentro del local, la temperatura ambiental, la musicalización como así también los aromas que el local desprende para hechizar al cliente y convencerlo de haber escogido el comercio correcto para invertir su dinero. Porque la razón detrás del diseño de locales comerciales, es justamente ese, convencer al cliente de gastar su dinero pensando que lo esta invirtiendo. Esta es la única forma de lograr que una persona compre productos que en realidad no son indispensables para su diario vivir, sino que son gustos y lujos que se dan y con los cuales logran un grado de felicidad que sin esos productos no alcanzarían. A través del estudio de los conceptos necesarios para lograr diseños exitosos se logra establecer las bases de un diseño adecuado para locales comerciales. Estos conceptos podrán ser usados tanto por profesionales del rubro así como por estudiantes de las carreras de diseño de interiores, diseño es vidrieras y diseño de espacios comerciales.

## El diseño como un proceso sin fin

José Grosso (\*)

Si los paradigmas del lenguaje instituidos fueran inexorables no existiría la poesía, ni la literatura, ni ninguna forma de arte ni siquiera forma alguna de comunicación viva y eficaz. La transgresión, el exabrupto, lo inesperado tienen un papel importante en la comunicación humana (Chaves, 2010, p. 25).

A partir de esta apreciación que Norberto Chaves desarrolla en relación a los procesos de comunicación en su libro *Marca. Los significados de un signo identificador*, y coincidiendo con la idea de que dichos procesos no pueden ser pensados como fenómenos estáticos, predecibles y finitos, se intentará reflexionar en torno a éste eje conceptual sobre la importancia en la relectura de las relaciones que se dan entre los públicos y la diversidad de mensajes que como producto del diseño, se instalan en un imaginario social determinado. Desde este punto de vista sería interesante pensar al diseño desde sus diferentes vertientes, como una disciplina destinada a operar sobre un campo en constante cambio y movilidad, en donde los discursos, tiñéndose con un sinfín de representaciones, aparecen tan diversos como heterogéneos. Atravesadas por diferentes condicionantes sociales, culturales, económicos y políticos, dichas representaciones parecieran impulsar a la disciplina a un diagnóstico continuo de su propia producción. Es entonces en este procedimiento intrínseco del diseño, en el cual siendo necesario recurrir al revisionismo constante de lo hecho en busca de datos interpretables, donde aparece una etapa de diagnóstico que desde las instancias de aprendizaje, ya plantea una forma o una metodología para el abordaje de una problemática de diseño a resolver.

Desde esta posición, asumiendo así el carácter analítico que en lo metodológico se ha instalado académicamente, y pensado al diseño como un hecho netamente comunicacional, lo que quizá valga rescatar es que al plantear una solución de diseño no se está planteando una solución definitiva, sino que se está planteando una solución considerada como la más adecuada, en un determinado contexto y en un determinado momento. En otras palabras, el atractivo de estas problemáticas radica en gran medida, en pensar al diseño como una disciplina, que basada en la sistematicidad de su producción, pueda contar con la capacidad de generar sistemas sólidos desde una unidad formal, pero que a su vez posean la versatilidad suficiente como para no recluirse en un compartimento estanco. El poder de adaptación a los nuevos lenguajes, a los nuevos soportes y a los posibles cambios estructurales a los que prácticamente todas las piezas de diseño se hayan sometidas hoy por hoy, llevan a un profesional de esta disciplina a operar como un agudo intérprete de aquellos códigos que la sociedad en su diversidad, adopta.

En momentos donde el uso del prefijo *re* ha ido adquiriendo un crecimiento exponencial y donde todo pareciera ser releído y reinterpretado, entre una inmensidad más de *re* a las cuales el diseño no escapa, suele ser habitual escuchar en múltiples ámbitos alguna expresión o comentario vinculados al rediseño de una revista, de una marca o de un envase. Sería interesante entonces, a partir de este rasgo de la contemporaneidad, reflexionar sobre la mirada que aportan los trabajos de graduación en relación a esta condición de intérprete ya mencionada, en la cual el diseñador al abordar una problemática dada, a lo primero que recurre es a la práctica de un revisionismo de los discursos que conceptualmente sostienen a las propuestas de diseño.

### 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 a la Licenciatura en Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Desde estas especificidades y de una manera u otra, los proyectos indagan y reflexionan sobre posicionamientos que rondan sobre ciertos denominadores en común. Es entonces que en los ejes conceptuales que estructuran y consolidan a las diferentes propuestas planteadas se podrán apreciar aspectos vinculados al rol del diseño dentro de la cadena productiva y su relación directa con el medioambiente. También en otros casos, serán las teorías de la comunicación quienes determinen aquellos procedimientos estratégicos que vendrán a sustentar las resoluciones de diversas problemáticas. Pero quizá, más allá de estos dos enfoques dominantes, que bien abordan los autores de esta serie de proyectos, lo que posiblemente valga rescatar como aporte, es que desde un eje más transversal la mayoría de los trabajos adquieren forma a partir del análisis que surge en el momento de pensar los *por qué* y los *para qué* de un rediseño, encontrando en este interrogante un espacio propicio para consolidar y desarrollar una propuesta que amalgame los supuestos teóricos con los datos concretos que se desprenden del trabajo de campo.

- *El rol del diseñador industrial en la implementación de soluciones para generar diseños responsables.* Proyecto de Creación y Expresión presentado por María Alejandra Alonso de la carrera Diseño Industrial.

Encuadrado en la línea temática Diseño de objetos, espacios e imágenes, este Proyecto de Graduación aborda el concepto de diseño responsable como fundamento de una propuesta

que posiciona al diseño industrial dentro de una problemática de gran relevancia en la actualidad, el cuidado del medio ambiente. Con la intención de plantear cambios de hábitos tanto en el diseñador, como en los comitentes y pensando en un desarrollo industrial beneficioso para la sociedad en su conjunto, la autora propone el diseño de un prototipo de un envase de agua reutilizable.

El aporte de este proyecto se centra en la reducción de efectos nocivos para el medio ambiente generados a partir de la producción industrial, posicionando al diseño industrial como una disciplina con un rol determinante dentro de dicho proceso productivo.

- *Karina Fischer. Rediseño de marca.* Proyecto profesional presentado por Belén Beraza de la carrera Diseño de Imagen Empresaria.

Este Proyecto de graduación, a partir de la línea temática Empresas y Marcas, se sitúa en una de las especialidades más representativas del Diseño Gráfico, el diseño de marca. Desde esta perspectiva, su autora propone la construcción de un discurso de identidad, que haciendo énfasis en lo comunicacional, fundamente aquellas estrategias utilizadas al momento de proyectar un rediseño. De esta manera, la propuesta se desprende de la relectura de un determinado público, considerando los canales y los códigos del público actual.

El aporte de este proyecto radica en el carácter estratégico que se le asigna al diseño gráfico como disciplina, abordando al sector PyME mediante la lectura precisa de una problemática en particular, para concluir mediante la aplicación de herramientas propias del branding en la articulación de la relación que se da entre la imagen construida por un determinado público y la identidad que la empresa elegida manifiesta.

- *La importancia del Diseño Gráfico en la comunicación de los packaging.* Proyecto profesional presentado por Luciana Criscuolo de la carrera Diseño de Packaging.

Desarrollándose a partir de la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, este PG se introduce en un área específica del Diseño Gráfico al indagar y proponer el rediseño de una determinada pieza de packaging contemplando sus aspectos netamente comunicacionales, re otorgándole al diseño de dicho packaging un valor comunicacional tanto desde lo netamente informativo como desde lo semántico.

El aporte de este proyecto se podría considerar que radica en retomar y poner en valor aquellas funciones específicas del diseño gráfico como instrumentos de una comunicación efectiva, en este caso en particular sobre la relación que se da entre un producto determinado y sus públicos a partir de una exploración precisa del territorio abordado, pensando al supermercado como fenómeno social, como punto de ventas y como productor de sus propias marcas.

- *Envase Lúdico. Desarrollo de un proyecto de packaging.* Proyecto Profesional presentado por Tatiana de Forteza de la carrera Diseño de Packaging.

A partir de la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes, este Proyecto de Graduación se introduce en una problemática de relevancia actual, la de los desechos generados por las sociedades de consumo y sus consecuencias a nivel medioambiental. Desde este punto de vista, su autora propone un diseño que contemple la posible reutilización de un packaging a fines de encontrar un paliativo

que logre reducir la cantidad de residuos sólidos que generan las grandes urbes en el presente.

Este Proyecto de grado plantea un doble aporte, que radica fundamentalmente en la búsqueda de un valor agregado en el producto de diseño, generando un plus de valor simbólico mediante un envase de cereales que pueda ser adoptado como un juego infantil, reduciendo a su vez el impacto ambiental que genera el desecho de dichos envases.

- *Branding Social para Ecotermo. Campaña Creativa de Bien Público.* Proyecto profesional presentado por Felipe Flores Beltranena de la Licenciatura en Publicidad.

Desarrollándose a partir de la línea temática Empresas y Marcas, este Proyecto de Graduación plantea el diseño proyectual de una estrategia de branding social para una empresa dedicada al tratamiento de desechos industriales y patológicos. Su autor, abordando al marketing social como un emergente de la contemporaneidad introduce a la responsabilidad social como un tema primordial dentro del ámbito empresarial.

El aporte disciplinar de este PG, radica fundamentalmente en la búsqueda de un valor agregado mediante la implementación de una campaña de bien público emitida por una empresa privada, generando de este modo una imagen positiva a partir de hechos concretos en relación al bienestar de la sociedad en la cual se haya inmersa dicha empresa.

- *Rediseño de Marca. La importancia de la intervención en el signo.* Investigación presentada por Valentina Fridman de la carrera Diseño de Packaging.

Encuadrado dentro de la línea temática Empresas y Marcas, este Proyecto de Graduación aporta una mirada reflexiva que desde la observación se detiene en casos que pueden resultar paradigmáticos para el diseño gráfico. A partir de este recorte, se analiza el rediseño de los signos identificativos de empresas reconocidas mundialmente para vincular la relación de estas con sus públicos y la construcción de su imagen en el transcurso del tiempo.

Se destaca de este Proyecto de Graduación, la intención diagnóstica que el escrito manifiesta, planteando como aporte la posibilidad de pensar al diseño como una disciplina activa y en constante vinculación con el universo simbólico que representa e identifica a los públicos en cuestión. Cabe destacar la impronta reflexiva que la autora expresa ante su posicionamiento del diseño como un hecho netamente comunicacional.

- *Juego Didáctico para Niños.* Proyecto profesional presentado por María Laura Lentini de la carrera Diseño de Packaging.

Mediante la línea temática Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes, este Proyecto de Graduación hace foco en el diseño de un juego infantil recurriendo a conceptos propios del diseño gráfico, para desde allí desarrollar aspectos vinculados a dicho campo e integrarlos con otros provenientes de la didáctica. Su autora plantea un desafío al indagar sobre un nicho del mercado que posee un público muy diferenciado y segmentado por el condicionante de la edad, logrando a partir de la investigación de campo, una posible intervención del diseño en aquellos sectores menos explorados.

Se valora el aporte de este proyecto, al intentar buscar una contribución a los procesos de enseñanza y aprendizaje desde los espacios lúdicos que a partir de un juego de piezas logren posicionar al diseño gráfico como una disciplina con las he-

ramientas suficientes como para intervenir profesionalmente en el diseño de dichos juegos.

- *El Packaging en Edición Especial y Limitada. Una propuesta de diseño para el vino Te Amo.* Proyecto Profesional presentado por Byron Morocho Galarza de la carrera Diseño de Packaging.

Mediante la línea temática de Nuevos Profesionales, este proyecto aborda y resuelve una problemática de diseño de packaging, centrándose en los aspectos comunicacionales del mismo, ubicando así al diseño gráfico como un eslabón fundamental en el proceso de producción industrial de envases. Desde esta perspectiva, su autor ahondará en el diseño de la edición limitada de un producto, analizando el fenómeno comunicacional desde un hecho acotado en el tiempo.

El aporte disciplinar de este proyecto se centra en el carácter analítico manifestado en los objetivos propuestos, al considerarse al diseño de un packaging de edición limitada como una buena posibilidad de análisis de aquellos elementos que desde lo simbólico atraviesan a todos los componentes dicha pieza, destacando así, la importancia del diseño gráfico como disciplina al momento de generar valor agregado en un determinado producto.

- *Idearte. Agencia de Eventos Empresariales en El Salvador.* Proyecto profesional presentado por Marcela Sanchez Amaya de la carrera Diseño de Imagen Empresaria.

A partir de la línea temática Nuevos Profesionales, este Proyecto de Graduación apunta a la construcción de una empresa con características innovadoras dentro de un contexto particular y determinado, con la intención de vincular al diseño gráfico como disciplina con la organización de eventos, mediante la creación de un espacio que integre a estas dos áreas. Se valora en este Proyecto de Graduación la intención manifestada por su autora al proponerse el objetivo de integrar a su conocimiento disciplinar con el área de la Organización de Eventos, orientando de este modo al diseño gráfico hacia una esfera más cercana al marketing y a la comercialización.

## El rediseño y su función mediadora

Una vez que la empresa se ha reinventado de adentro hacia fuera y los usuarios perciben este cambio, ahí es el momento adecuado para actualizar el signo de identidad, nunca de modo inverso ya que el cambio no tendría sustento alguno y perdería el apoyo del público (Fridman, 2012, p. 104).

Tomando esta cita como referente de una línea de pensamiento que atraviesa a gran parte de la serie de Proyectos de Graduación brevemente descriptos, como ya se planteó en otros trayectos de este texto, la posibilidad del rediseño de un determinado producto surge como un exponente y como un medio posible para la lectura y el análisis de aquellos códigos que los públicos comparten o no con sus comitentes, quienes a través de diferentes mensajes intentan llegar a estos de manera constante. Quizá una de las grandes complejidades que acarrea una problemática de diseño sea la de lograr persuadir a un público, a quien procurando mantener cautivo, paradójicamente se lo intentará persuadir novedosamente una y otra vez a lo largo del tiempo con la misma finalidad. Es ante este escenario que aparecen interrogantes

muy atractivos en relación a las oportunidades y a los límites que al diseño se le presentan desde lo comunicacional, en un contexto en donde ese adentro y ese afuera al cual hacía alusión Valentina Fridman en su investigación *Rediseño de marca. La importancia de la intervención en el signo*, en su juego de relaciones, aparecen un tanto difusos. En la actualidad, este público abstracto al que las organizaciones intentan persuadir, y considerando fundamentalmente la evolución que han manifestado las tecnologías de la comunicación, ha ido adquiriendo una característica que se podría clasificar como novedosa, otorgándole a este la posibilidad de opinar y de manifestarse mediante el uso de estos nuevos canales, obrando ahora como una parte más activa de ese proceso de comunicación, o al menos adquiriendo un rol más figurativo. Sin dudas, una propuesta de diseño no puede ser concebida como un hecho unilateral, en el cual el receptor es pensado como un espectador neutral, siendo quizás la figura de este supuesto receptor quien venga a otorgarle una nueva dinámica a las estrategias de comunicación. Hoy por hoy si se pensase a dichas estrategias desde los esquemas que plantean a un emisor y a un receptor que por medio de un determinado canal se comunican, también se debería agregar que estos receptores cuentan con la posibilidad de comunicarse entre sí a través de nuevas vías, generándose de esta manera un esquema un tanto más complejo. Ahora las organizaciones se comunican con sus públicos para informarlos o para persuadirlos, pero la aprobación o desaprobación de esa noticia o de esa promesa también podrá ser comunicada por diversos canales, canales a los cuales dichas organizaciones no siempre podrán controlar. Si bien probablemente esta relación que se da entre una organización como emisor y sus públicos como receptores aún siga siendo asimétrica, las falsas promesas o las falsas noticias podrán ser descubiertas con mayor facilidad, o al menos podrán ser publicadas masivamente.

Ante este panorama, la posición de un diseñador debería ubicarse en el lugar de un mediador entre partes, no actuando solamente en función de aquello que el comitente quiere decir, sino también considerando aquello que el receptor de un mensaje emitido interpreta y manifiesta, operando más que nunca como un codificador y decodificador simultáneo de aquello que mediante diferentes representaciones se expresa. Esto no implica plantear estrategias de diseño efímeras o superfluas que fácilmente se acomoden a la demanda del momento, ya que la dificultad se encuentra en plantear sistemas de comunicación que en su solidez y constancia conceptual, contemplen la posibilidad de aplicar variables. En otras palabras, esta idea de que lo sólido y lo permeable deben convivir en las propuestas de diseño también es manifestada en el Proyecto Profesional *Karina Fischer. Rediseño de marca* cuando su autora dice: “se debe encontrar el modo de acompañar visualmente a todas las estrategias que se implementen, animándose a la maleabilidad de la marca, rechazando los elementos estáticos si estos sugieren una marca rígida, impenetrable y meramente superficial” (Beraza, 2012 p. 86).

Indudablemente, todos los espacios que a partir de la aparición de internet han permitido en sus usuarios la posibilidad de publicar una inmensa diversidad de opiniones, quienes pudiendo interconectarse y vincularse entre si mediante múltiples canales, han venido a poner a las organizaciones en una relación de mayor dialéctica con sus públicos. La problemática para quienes operan entonces, sobre los códigos que rigen a estas nuevas formas de comunicación, pasaría más bien por lograr

encontrar el equilibrio entre aquellos rasgos de identidad a los que el diseño recurre ante la toma de un partido gráfico y esa construcción imaginaria que como representación, los públicos manifiestan sobre dichas identidades. No es que esta ecuación resulte novedosa en el diseño, lo novedoso hoy por hoy, es la rapidez con la que esta ecuación se abre o se cierra. Por esta razón y retomando el planteo sobre la necesidad de rediseñar una determinada estrategia de identidad visual, se podría concluir asumiendo que lo positivo en este contexto es que el diseñador tiene la posibilidad de tener un registro constante de la lectura que los públicos hacen sobre estos rasgos de identidad a los que el diseño acude.

### Encontrar la variable dentro de la constante

No se podría abordar al concepto de rediseño sin considerar que en el confluyen todos los factores que intervienen en un proceso de diseño per se, siendo este un buen momento de poner todas las piezas sobre el tablero, para desde allí ajustar, cambiar o insistir. Desde esta perspectiva, sería propicio pensar a estos procesos dinámicos que se dan desde lo comunicacional, como la posibilidad de un ejercicio constante de la profesión, donde a partir de una revisión continua de aquellos conceptos fundamentales que en cada saber se instalan paradigmáticamente, lograr mediante dicho ejercicio ajustarlos a una determinada circunstancia. Pensando también en esa presencia permanente de la información con la que hoy se cuenta, sería difícil suponer que un diseñador comenzará un planteamiento de diseño desde cero, porque lo más probable es que este planteamiento venga a adecuarse a su propia propuesta o la ya planteada por algún colega. De alguna manera u otra todo proceso de diseño en términos disciplinares posee un hilo conductor que ya ha sido trazado o ha sido condicionado, aunque sea la primera vez que el diseñador se enfrenta a la problemática. Como en un juego de postas, existe un elemento constante que de mano en mano pasa una y otra vez cíclicamente.

Sería entonces, en la constante que define y da sentido a la identidad de una organización donde se podría decir que se encuentran aquellos conceptos o valores que desde sus representaciones, aparecen como inmodificables, y que desde lo instituido expresan una determinada finalidad. Pero cuando dicho fin se estanca en la monotonía de su constancia, las organizaciones inmersas en un proceso productivo continuo, paradójicamente, demandan al diseñador en sus estrategias abrir este circuito que se presenta o se presentó en algún momento como cerrado. La dificultad en estos casos, pasa por que dichas organizaciones no pierdan la relación con un público que se siente identificado con un mensaje que desde su retórica, como ya se dijo párrafos atrás, informa o promete. Esto llevaría a pensar que las constantes que dan unidad a un discurso, para lograr sobrevivir deberían ir acompañadas por una serie de variables que le proporcionen la posibilidad de adaptarse a los cambios. De esta manera, abordando a las problemáticas de diseño como problemáticas que se desarrollan sistemáticamente y pensadas como tales, es el equilibrio de estas constantes y variables quien otorgará la dinámica adecuada a un determinado cuadro de situaciones, planteando así una propuesta cerrada, pero a sabiendas que esa propuesta cerrada en algún momento indefectiblemente demandará ser abierta. Desde este posicionamiento y con la intención de arribar a una conclusión, se podría sostener que el concepto de diseño

no difiere tanto del concepto de rediseño, ya que ambos, aún concientes de su finitud, intentarán perpetuarse infinitamente.

### Referencias Bibliográficas

- Chavez, N. (2010). *Los significados de un signo identificador. Anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fridman, V. (2012). *Rediseño de Marca. La importancia de la intervención en el signo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Beraza, B. (2012). *Karina Fischer. Rediseño de marca*. 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 Alejandra Alonso Cruz

*El rol del diseñador industrial en la implementación de soluciones para generar diseños responsables*

Diseño Industrial. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Diseño y Producción de Objetos.

El Proyecto de Graduación pertenece a la categoría de Creación y Expresión, ya que se trata de un trabajo que hace énfasis en crear propuestas creativas y novedosas. Para su desarrollo se elige trabajar sobre el diseño responsable y el rol que tiene el diseñador industrial en la generación de soluciones para la implementación de diseños que sean más responsables con el medio ambiente y la salud de las personas, teniendo en cuenta variables fundamentales como lo son los materiales, los métodos de fabricación y el consumo. Este es un tema de interés que involucra directamente al diseñador y representa un campo interesante para abordar. De esta manera, se concluye el proyecto con la creación de una propuesta de un producto que busca generar un impacto positivo en cuanto a la problemática planteada.

El objetivo del trabajo es analizar los materiales y métodos de producción que se utilizan en la actualidad y desde hace varios años para entender mejor las razones por las que es necesario contribuir como diseñador industrial con la generación de soluciones para lograr el diseño de productos responsables con las personas y con el medio ambiente. Asimismo, se busca analizar el impacto que tiene el consumismo en esta situación para alcanzar un entendimiento más completo acerca del escenario.

Se decide abordar esta problemática ya que es un tema de actualidad que está afectando en gran forma la calidad de vida de las personas. Además, es interesante e involucra de manera directa al diseñador industrial ya que el deber del



mismo es crear soluciones para mejorar la calidad de vida de las personas por medio del diseño de productos.

Para la creación del producto se tienen en cuenta los puntos abordados a lo largo del trabajo, llegando así a la concepción de una idea contundente que responda a cada una de las variables que se analizaron con detenimiento como lo son la elección de los materiales, el consumo y marketing, la salud humana y el bienestar medioambiental así como el rol del diseñador industrial.

### **Belén Beraza**

*Karina Fischer. Rediseño de marca*

Diseño de Imagen Empresaria. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación trata del relanzamiento de una marca existente, pero caída en desuso durante los últimos catorce años, en el mercado argentino. La misma se denomina *Karina Fischer* y responde a la categoría de trajes de baños para mujeres adultas con diseños exclusivos en lo que concierne a géneros, corte y calce de las prendas. Se trata de una pequeña empresa que basa su comunicación publicitaria en la oralidad y realiza ventas personalizadas apuntando a mujeres con alto poder adquisitivo, que necesita relanzarse e impactar en su público para alcanzar una porción de mercado. *Karina Fischer* es una marca que gozó de éxito comercial en el pasado pero que, en la actualidad, desea cumplir sus objetivos adaptándose a las nuevas tecnologías.

Asimismo, se realiza una investigación previa a la parte práctica del Proyecto, centrada en el relanzamiento de la marca elegida, para sustentarla. Se analiza la situación en la cual está inmersa la marca y se realiza una entrevista en profundidad personalizada, semi-estructurada, a una de las socias dueñas de *Karina Fischer*. Esto será un tipo de investigación cualitativa con un nivel de profundización exploratorio para indagar en las necesidades y las motivaciones del mercado y de las socias, y los atributos y cualidades de la marca.

La organización del trabajo comprende seis capítulos que avanzan sobre el tema elegido hasta cumplir con el relanzamiento de la marca. El punto de partida nace al preguntarse cómo el diseño gráfico, a través de diversas herramientas, es capaz de influir positivamente en la sociedad al efectuarse un relanzamiento de marca.

En el marco de la disciplina, el valor significativo de este trabajo reside en la implementación de aspectos teóricos con fines prácticos en una empresa pequeña, considerando esto como un desafío puesto que, generalmente, las pequeñas y medianas empresas no poseen capital económico suficiente o apertura cultural para realizar un estudio serio sobre el diseño gráfico y las posibilidades de su marca.

### **Luciana Noelia Criscuolo**

*La importancia del Diseño Gráfico en la comunicación de los Packagings*

Diseño de Packaging. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación se centra en el análisis de la importancia del Diseño Gráfico en la comunicación de los

Packagings. Con el correr del tiempo, las responsabilidades al momento de diseñar envases fueron en aumento, como consecuencia de los cambios en la sociedad y el desarrollo de nuevas tecnologías. Los envases han existido desde tiempos remotos, cumpliendo las funciones básicas de contención, protección y posteriormente, identificación. Sin embargo, los sucesos ocurridos, principalmente durante el siglo XX, modificaron los patrones de compra y consumo, obligando a los diseñadores a adaptar los envases a las nuevas exigencias. Uno de los cambios más importantes fue el desarrollo de los supermercados, en los cuales, al no contar con la presencia de un vendedor que explicara las características del producto como ocurría en los almacenes barriales, exigió que los envases fueran capaces de comunicar y venderse por sí mismos. Actualmente, cada vez son más los productos nuevos que se comercializan, provocando como consecuencia que el mercado se encuentre saturado de ofertas. Por lo tanto, más allá de las funciones básicas de contención y protección que se mantienen, el envase debe ser capaz de comunicar adecuadamente el producto si se pretende generar ventas y perdurar en el mercado, en el cual las empresas están continuamente compitiendo. Si bien, en parte, la morfología de los envases contribuye a comunicar una identidad, la gráfica permite desarrollar de forma más exhaustiva la comunicación del producto. A lo largo del Proyecto de Graduación ambas instancias son explicadas, pero el análisis enfatiza con mayor profundidad las cuestiones que atañen al Diseño Gráfico.

Al momento de diseñar la gráfica de un envase, es fundamental comprender con claridad el segmento del mercado al que se encuentra dirigido. Actualmente, más allá de identificar correctamente el tipo de producto, el envase debe forjar un vínculo con el público objetivo que garantice su elección, por sobre la competencia. Gran parte de ello, se logra al implementar adecuadamente los recursos del Diseño Gráfico. A lo largo del Proyecto de Grado, se analizará la función del Diseño Gráfico en la comunicación de los Packagings. Por lo tanto, se explicarán los recursos que brinda la disciplina del Diseño Gráfico como la implementación de tipografías, las cromías, la utilización de fotografías y/o ilustraciones y apropiada diagramación de los elementos. A su vez, se analizará la importancia de la presencia del Marketing, principalmente en los productos de consumo masivo, por las razones explicadas en el párrafo anterior.

Al finalizar la investigación, se presenta un proyecto que tiene como objetivo demostrar mediante el rediseño de la gráfica de un envase, las cuestiones desarrolladas a lo largo de los capítulos. De esta manera, el lector puede observar empíricamente como una adecuada utilización del Diseño Gráfico permite comunicar eficazmente el producto bajo las exigencias del mercado actual.

### **Tatiana De Forteza**

*Envase lúdico. Desarrollo de un proyecto de packaging*

Diseño de Packaging. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación presenta el diseño de un envase reutilizable que contribuya a disminuir la cantidad de desechos urbanos. El diseño sostenible implica la utilización de los recursos de forma equilibrada en relación a lo social, lo

económico y lo medioambiental. Las personas consumen diariamente productos cuyos envases pasan a ser material de desecho. Los diseñadores gráficos tienen una gran responsabilidad sobre el impacto que genera el packaging desechado sobre el medio ambiente.

Mediante la interacción del Diseño Gráfico y la Psicopedagogía, se busca resolver la problemática acerca de la falta de envases reutilizables, lúdicos y didácticos en el mercado actual. Esto hace que el Proyecto presente un alto valor de innovación, desarrollando una temática poco tratada, relacionando dos disciplinas distintas.

Uno de los objetivos del Proyecto de Graduación es proporcionar un aporte académico con la incorporación de material bibliográfico sobre envases que presenten un valor agregado como la reutilización y el aporte educativo.

En el inicio de la investigación se clarifican los conceptos de diseño y de packaging. Los envases deben cumplir ciertas funciones para conservar el producto desde su fabricación hasta el consumo. Las principales funciones de los envases son: proteger al producto del medio exterior, adaptarse a la cadena distributiva económicamente, fomentar la compra del producto mediante la atracción y la originalidad, informar sobre el producto, economizar el producto, facilitar el reciclado y la reutilización contribuyendo al cuidado del medio ambiente. El punto de venta es un momento de decisión fundamental por parte del consumidor. Es importante que el envase llame la atención de los usuarios destacándose de la competencia. Para esto, es fundamental conocer al público objetivo para lograr una comunicación efectiva mediante el envase. Es necesario conocer al *target* en cuanto a gustos, deseos y hábitos de consumo, para obtener un producto que satisfaga su demanda. En este Proyecto de Graduación se diseña un envase de cereales para niños. Por eso, es necesario que el envase atraiga la atención del niño y de sus padres. El rol que cumplen los padres en la decisión de compra es esencial. El envase no solo debe dirigirse a los niños, sino también captar el interés de los padres, quienes toman la decisión final.

A partir de una investigación de campo en supermercados, se analizan los envases y se describen las tipografías, los colores y las morfologías utilizadas para productos para niños. A la vez, se muestra la importancia de la educación a los niños acerca del cuidado del medio ambiente, por lo que el envase presentado contempla la contribución a la concienciación medioambiental de los niños.

Por otro lado, se plantea el juego como un vehículo de aprendizaje, describiendo las capacidades que adquiere el niño durante la actividad lúdica. El juego estimula el crecimiento del niño, desarrolla las capacidades motoras, contribuye al conocimiento de nuevos objetos, desarrolla vínculos sociales y favorece la práctica de la repetición y la atención.

Por último, se presenta el envase de cereales, consistente en una caja plegadiza de cartón, y el juego propuesto está dirigido a niños entre 6 y 8 años, en el cual prevalecen los mensajes relacionados al cuidado del medio ambiente.

### **Felipe Neri Flores Beltranena**

*Branding Social para Eco Termo. Campaña creativa de Bien Público*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional.  
Línea Temática: Empresas y Marcas

El Proyecto de Graduación presenta una articulación teórica de distintas áreas involucradas con la publicidad, dando un sustento a una integración conceptual innovadora que aporta un proceso interdisciplinar. Tomando de base el concepto del branding social y justificando su aplicación a través de la creación del sustento teórico para el mismo, se desarrolla un proceso de posicionamiento y valorización de la marca *Eco Termo*.

La primera parte del proyecto expone teorías y autores que dan la significación a la práctica del branding social. Si bien el término como tal ya existía, el enfoque es innovador pues expone claramente de dónde surge, cómo se aplica y los resultados positivos proyectuales que resultan del mismo. El punto de partida es un análisis de la situación actual en el mundo publicitario y cómo se articula a los nuevos medios y enfoques desde el marketing. Tomando como base el conocimiento de autores como Orlando Aprile y Kotler se formula un paneo de cómo la publicidad ha tomado un foco distinto: el consumidor. Este capítulo se concentra en explicar cómo la creatividad, campo de pertenencia del autor, permite acercarse a una empresa y su marca con los públicos objetivos deseados, iniciando un proceso de socialización con los consumidores. Dentro de esta sección del PG se analizará también cómo se integra la creatividad a la estrategia publicitaria y cómo utilizar las campañas de bien público como una expresión de ésta, para mejorar la imagen desde la identidad marcaria. Finalmente este capítulo aporta un concepto importante al desarrollo del proyecto: el rol del profesional publicitario en este nuevo contexto económico y comunicacional.

El segundo capítulo empieza a enfocarse en el camino para la construcción de una marca exitosa. Tomando como base el marketing social de Phillip Kotler y su colega Eduardo Roberto, se hacen los cimientos para un branding social, entendiendo cómo puede insertarse a la marca dentro de este contexto. Desde la creación de una idea o creencia que funciona como el mismo producto social hasta el proceso de modificación actitudinal de los públicos este concepto sirve para plantear las bases de lo que será la campaña publicitaria de Bien Público para la empresa Eco Termo de Guatemala, que se ha tomado como ejemplo para este proyecto. Dentro de las exploraciones del marketing social se analizan su función económica, estratégica y pública, así como su naturaleza y capacidad de construcción para la imagen empresarial. Finalmente a este capítulo se suman los conocimientos del marketing de compromiso de José Martí y Pablo Muñoz para llevar a la empresa a una situación en la cual el consumidor es el verdadero foco de sus acciones de comunicación y construir un puente entre ambas partes llamado confianza.

El autor luego incluye un capítulo titulado: La era de las Marcas, que se focaliza en entender cómo funciona la gestión marcaria actualmente dirigida bajo los lineamientos del marketing de la experiencia sumado a lo que se llama el Branding Emocional. Este capítulo explora los alcances de la marca a la hora de conectarse con sus consumidores y cómo ésta puede transmitir adecuadamente sus valores y emociones para entablar una relación personal con su público. El objetivo de este capítulo es proporcionar la información necesaria para bajar la marca a un nivel emocional que desarrolle experiencias agradables para sus clientes y despierte en ellos emociones funcionales que servirán para crear una lealtad e imagen positiva en el subconsciente de los mismos. En este capítulo, el autor del PG unifica estos conocimientos con lo que para él es camino adecuado para desempeñar las

técnicas de Wilensky y Goleman en un formato adecuado a la actualidad: el Branding Narrativo. Finalmente este capítulo forma las bases del proceso de Branding que se aplicará a la empresa Eco Termo de Guatemala en capítulos posteriores. Este primer capítulo de la segunda parte del proyecto es un brief general de la empresa que aporta un pantallazo general de la situación actual en la ésta se ve inserta. También recorre la actualidad del mercado y historia de la marca. Finalizando con un análisis de la problemática de la marca a tratar y de su situación publicitaria y comunicacional hasta el día de hoy. Entrando así a la parte proyectual del trabajo en la cual se empieza a aplicar la teoría a la práctica.

La materialización del proyecto de grado, inicia con un branding de la marca Eco Termo, en su quinto capítulo, llevándola al nivel necesario para comunicarla y acercarla con sus consumidores. Aportándole el valor necesario a la identidad de la marca que este proceso exige. Analizando la identidad de la marca y procesando los valores que se incluirán en esta nueva etapa comunicacional, este capítulo establece los parámetros estratégicos necesarios para el desarrollo creativo de una campaña de bien público que logre difundir la existencia y la importancia de ésta empresa dentro del mercado guatemalteco.

Finalmente el sexto capítulo explica el proceso creativo que sigue la propuesta para la campaña a realizar, justificando la creación de las piezas comunicacionales y explicando la importancia de cada uno de los elementos y su relevancia con la estrategia de comunicación. Además de presentar un rediseño del logotipo de la empresa que aporte un valor intrínseco que se despegue del proceso del branding.

#### **Valentina Fridman**

*Rediseño de marca. La importancia de la intervención en el signo*

Diseño de Packaging. Categoría: Investigación. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación trata la importancia y las consecuencias que tiene el rediseño de marca de una empresa o producto determinado.

Se desarrollan los conceptos de comunicación, diseño, diseño gráfico, marca, imagen institucional y rediseño de marca, y para complementarlos se toman casos empíricos de las empresas *Gap*, *Starbucks*, *Pepsi* y *Tropicana*, que rediseñaron sus marcas, y se los estudia analizando cuáles fueron las repercusiones de la intervención y evaluando las consecuencias sobre su imagen, si el cambio fue positivo o negativo, si siguió identificando a la empresa, y si aumentaron o disminuyeron las ventas.

El Proyecto de Graduación se enfoca en las marcas y su rediseño y se desarrollan los conceptos en profundidad para poder llegar a conclusiones que aporten nuevas apreciaciones sobre los conocimientos que se tienen hoy en día acerca de la Imagen Institucional y la intervención en el signo. Para enriquecer la investigación se recurre a un sondeo de opinión que permitió conocer las apreciaciones de estudiantes de Diseño Gráfico que se encuentran cursando los últimos tres años de la carrera en la Universidad de Palermo y la Universidad de Buenos Aires.

El problema estudiado consiste en determinar cuándo para una empresa se torna necesario el rediseño de su marca. Se evalúa

en qué momento la empresa necesita ese cambio y cuáles son los elementos a tener en cuenta para lograr la aceptación de los usuarios y consumidores sin verse perjudicada su imagen. Se elige investigar acerca de la importancia del rediseño de marca porque en los últimos años varias empresas de primer nivel han cambiado su identidad visual. Algunas lo hicieron paulatinamente y fue casi imperceptible la diferencia, y otras realizaron un cambio tan abrupto que generaron reacciones negativas en sus usuarios, viéndose afectada no sólo su imagen pública, sino también sus ventas y finanzas. Al no haber reglas estrictas acerca de cuándo hacer cambios en el signo de identidad o cómo realizarlos, se presenta este tipo de inconvenientes. Por eso la investigación ahonda más en el tema, tratando de definir ciertas reglas o elementos a tener en cuenta a la hora de intervenir una marca existente, analizando casos reales para llegar a obtener conclusiones válidas.

La metodología utilizada es la adecuada a una investigación exploratoria, en la cual se recopiló toda la información necesaria para definir los conceptos de marca e Identidad institucional. El marco teórico se construyó mediante distintos conceptos acerca de Comunicación, Diseño, Diseño gráfico, marcas, Imagen Institucional y rediseño de marcas.

El rediseño de marca es un tema que no está muy desarrollado, y esto conlleva a errores de gestión, intervenciones erróneas, y malestar en el público, que a su vez se traduce en disminución de las ventas y pérdida de las ganancias. Por ello se espera que el presente Proyecto de Investigación sea útil tanto para los diseñadores como para las empresas que estén pensando en intervenir su signo identificador, y que aporte nuevas apreciaciones sobre los conocimientos que se tienen hoy en día acerca del rediseño de marcas.

#### **María Laura Lentini**

*Diseño de un juego didáctico para niños*

Diseño de Packaging. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación lleva a cabo el diseño de un juego didáctico para niños de siete años en adelante. Esto surge a partir de una investigación acerca de los juegos didácticos en el mercado actual, llegando a la conclusión que no existen juegos didácticos para niños de esta edad.

A partir de esto surge la idea de diseñar un juego que pueda servir a su vez como complemento de la educación recibida en la escuela primaria y en el hogar.

Se considera importante poder diseñar una pieza gráfica con el fin de mejorar la educación infantil y destacar la importancia del juego para niños de esta edad.

Se analizan las diferentes etapas de crecimiento que el niño atraviesa desde su nacimiento hasta iniciar el período escolar. Uno de los aspectos relevantes del Proyecto es la educación infantil. En este sentido, se realiza una investigación sobre la educación actual en las escuelas, los métodos de enseñanza y de qué manera las maestras interactúan con los alumnos y enseñan contenidos. Se analiza la influencia de la era digital en el crecimiento del niño.

Se tiene en cuenta que al tratarse de un juego para niños de siete años en adelante, es importante analizar también qué ocurre en edades previas, en la etapa del jardín de infantes. De este modo, se analiza qué se le enseña a un niño de cuatro

o cinco años en el jardín, las etapas de crecimiento del niño, para poder comprender el nivel de aprendizaje que pueden alcanzar a cierta edad y de esta manera armar un programa educativo con el fin de comunicar información y contenidos teóricos adecuados para niños de esa edad.

Se analizan asimismo los juegos utilizados en el jardín de infantes y las diferentes actividades realizadas dentro y fuera del aula para entretener y motivar al niño.

Es importante que la educación brindada en las escuelas se complemente con la educación que el niño recibe en el hogar. Se entiende que los padres deben formar parte del crecimiento de sus hijos desde su inserción en el jardín como en la etapa escolar. En el presente Proyecto de Graduación se hace un análisis de estos contenidos, para luego justificar la elección de la temática del juego didáctico.

Se destaca la importancia de los juegos didácticos explicando sus características y propósitos y se lo relaciona con la influencia de este tipo de juegos para el crecimiento del niño. Se mencionan los diferentes juegos existentes pero se desarrollan con profundidad los juegos que se relacionan con la didáctica. A partir de esto, se analiza la problemática central de este Proyecto sobre la falta de juegos didácticos para niños de siete años en adelante.

Se justifica el diseño de la pieza final, los colores y formas, los conceptos a transmitir, y se realiza el análisis de la marca diseñada también con su justificación.

Es importante destacar los conceptos mencionados anteriormente ya que de esta manera se introduce al lector en tema logrando comprender el objetivo del Proyecto y justificando la elección tanto del diseño del juego, como su contenido.

A partir del desarrollo final del Proyecto de Grado se busca poder colaborar con el aprendizaje infantil logrando un método diferente de enseñanza que a su vez entretenga al niño.

### **Byron Israel Morocho Galarza**

*El packaging en edición especial y limitada. Una propuesta de diseño para el vino Te Amo*

Diseño de Packaging. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Nuevos Profesionales.

El Proyecto de Graduación se enfoca en la elaboración de un packaging de edición especial y limitada para un vino tri-varietal llamado *Te Amo*, que pertenece a la bodega *Alfredo Roca*, y que pretende reflejar conceptos tales como elegancia, amor, pasión y seducción, mediante la adecuada utilización de materiales y cromías.

Es por ello que para poder generar un packaging que pueda satisfacer las expectativas tanto del productor como del consumidor, hay que tomar en cuenta que debe pasar por varios procesos y análisis, los mismos que poco a poco irán generando sustento y solidez a la propuesta final. Además, se considera que el diseño gráfico va de la mano con el diseño de packaging, ya que el primero brinda elementos y características que dan personalidad propia, partiendo de una adecuada paleta cromática y su amplia diversidad de matices que junto con sus respectivos significados y aspectos psicocromáticos, serán los encargados de emitir una parte del mensaje que el diseñador trata de difundir y que las personas al mirarlo lo puedan decodificar.

El aspecto cromático no es el único elemento a cargo del mensaje, también interviene la parte tipográfica y su adecuada

elección, para ello se debe considerar que clase de producto se está por vender y qué se quiere connotar en el público, por ejemplo si se trata de un producto tradicional, clásico, clásico moderno, tradicional moderno, de estos aspectos dependerá la correcta utilización de las fuentes tipográficas. Después de haber realizado un análisis y seguir un conjunto sistemático de métodos y definiciones teóricas para crear un packaging, nos encontramos en la hora de poder materializarlo para ello se debe hacer uso de los distintos sistemas de impresión que se ofrecen en el mercado, todo esto depende de la calidad con la que se desea presentar al pack y lo que se quiera transmitir al futuro comprador a través de los mismos.

Por esta razón, y después de una entrevista con el Sr. Diego Santamaría –sommelier de la Bodega *Alfredo Roca*–, se vio la necesidad de realizar una propuesta de diseño de pack para el vino *Te Amo*, que cuente con elementos, características y personalidad propia reflejando el mensaje que se quiere transmitir al tratarse de una fecha con connotaciones sentimentales para las parejas. De esta manera, al realizar el packaging para este vino se generará una expectativa por el mismo, ya que no se trata de un vino común que se pueden conseguir en las distintas góndolas de los supermercados y vinotecas, sino más bien se trata de un vino que transmite sentimientos, sensaciones emociones, aspectos que son arraigados a las personas. Con el presente trabajo, se pone de manifiesto los lineamientos básicos que un diseñador de packaging debe seguir a la hora de mentalizar, iniciar, materializar y concluir con el pack del producto, aclarando que este es un proceso activo donde el diseñador debe buscar fuentes bibliográficas relacionadas con el producto y tema a realizar.

Es por ello que al finalizar el trabajo, se entrega como resultado de la investigación una propuesta de diseño de packaging para la edición especial y limitada del vino *Te Amo* de la Bodega *Alfredo Roca*.

### **Marcela Sánchez Amaya**

*Idearte. Diseño de eventos empresariales en El Salvador*

Diseño de Imagen Empresaria. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo la creación de una agencia, presentándose como propuesta innovadora ante la combinación de diseño de imagen empresaria con eventos, piezas gráficas que ayudan a crear identidad.

El recorrido del proyecto abarca desde la historia del diseño gráfico y sus ramas, el diseño de imagen empresaria, los eventos y en que se vinculan entre sí. El rol que cumple el diseñador en los eventos, la relación con sus clientes hasta llegar a la propuesta de la empresa, lo que pretende lograr y los servicios que prestará.

Es tan fuerte la tendencia en la actualidad de que se requiera de diseñadores en grandes eventos y tan poco conocida la importancia de los mismos.

Las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones han experimentado también un cambio, se han multiplicado y hasta generalizado los límites y acciones aisladas y puntuales del campo de un diseñador gráfico.

Las prácticas profesionales vinculadas a estos servicios han sido modificadas. En diseño gráfico se han consolidado especializaciones con temáticas y tendencias a la integración de distintas profesiones que abordan lo institucional.

Se está reconociendo cada vez más la importancia que tiene la imagen corporativa sobre el logro de los objetivos de cualquier organización, sea privada o pública. Como consecuencia de estos cambios, el público busca también establecer relaciones de confianza y credibilidad; y los eventos corporativos son una buena estrategia para lograrlo.

En muchas ocasiones se parte de un evento para dar comienzo a una empresa. Los eventos ayudan atraer a muchas personas en un solo momento, esto hace que se difunda más fácilmente una idea, lo que es el caso a construir una identidad mediante recursos gráficos.

Para organizar con éxito todo tipo de eventos y establecer una estrategia de comunicación acorde con los objetivos fijados, se inicia con la realización de un *briefing* y conceptualización del

mismo hasta su materialización, pasando por todas las fases de la organización y manejo eficaz de las relaciones y contratos con los proveedores, profesionales y prestadores de servicios. Un diseñador gráfico es un profesional que tiene conocimientos no solo de los programas para realizar sus trabajos, debe saber más que eso, una composición de estudios de empresas, sociedad, cultura, todo su trabajo se encuentra enfocado a las personas por lo tanto se debe tener cuidado en lo que se comunica.

La agencia *Idearte*, diseñará e implementará soluciones integrales corporativas a medida, en lo que respecta al diseño de eventos empresariales, servicio personalizado a los requerimientos de los clientes, contemplando la necesidad de producir respuestas creativas en un contexto de cambios vertiginosos.



## La agenda de las Relaciones Públicas de acuerdo a los nuevos profesionales

Gabriela Pagani (\*)

### Introducción

Uno de los debates actuales entre los relacionistas públicos es cómo consolidamos un espacio para el desarrollo de investigaciones propias de la disciplina. La respuesta, quizás, la podamos comenzar a encontrar en los temas que los jóvenes profesionales van abordando en sus Proyectos de Graduación (PG). En ellos encontramos propuestas que establecen nuevos espacios profesionales y reflexiones—con rigor científico—sobre aspectos de las relaciones públicas que antes sólo se analizaban desde percepciones personales o miradas de autores ya clásicos. Asimismo, en el caso particular del grupo de trabajos que se presentan a continuación encontramos una serie de ejemplos de investigaciones aplicadas, ya que tanto las propuestas de campañas desarrolladas como el análisis de casos, permiten una interesante articulación entre conceptos teóricos y los problemas concretos de las organizaciones actuales.

### El espacio de los sentidos y el placer

María Emilia Chávez desarrolla, en *Placer Gourmet. Cómo comunicar el placer de los sentidos*, el lanzamiento de un servicio de delivery de comida afrodisiaca mediante una campaña de comunicaciones integradas. El caso elegido tiene como particularidad que se trata de un producto vinculado a temas relacionados al ámbito de la intimidad y del erotismo que la autora resuelve a través de acciones de prensa, publicidad y marketing directo para generar una comunicación acorde a la cercanía con el receptor de los mensajes que demanda el producto propuesto.

Por su parte, Diana Duque Ruiz plantea la aplicación de varias herramientas 2.0 en el ámbito de la industria hotelera. El caso elegido, el Hotel Intercontinental de Cali, permite a la autora desplegar una serie de estrategias digitales tanto de posicionamiento entre potenciales clientes como de fidelización de los actuales, brindando un primer acercamiento al tema para que futuros trabajos puedan reflexionar acerca de los aportes particulares de las redes sociales en el sector hotelero.

En cuanto a la investigación de Cynthia Ponte, se puede destacar que se encuadra en un segmento profesional en crecimiento: el de las industrias creativas. La autora propone en su PG, *Chocho: un caso de comunicación en las RRPP*, una serie de aportes desde la Relaciones Públicas para colaborar con el ingreso al circuito comercial de una banda de rock.

### Comunicar la responsabilidad social

El permanente proceso de transformación y consolidación de la responsabilidad social, como modelo de gestión, demanda a

las organizaciones una serie de estrategias donde las relaciones públicas son fundamentales.

Ejemplo de esto son los trabajos de Mónica Ovalle Herazo y Facundo Guerrero. El primero formula el *Desarrollo de una Imagen Corporativa positiva en ONG's*, mediante acciones de relaciones públicas a partir del caso de una fundación colombiana cuya misión es proveer viviendas a sectores vulnerables de la localidad de Santa Marta. El principal aporte de la autora es que presenta propuestas replicables por parte de otras organizaciones.

El segundo de los trabajos, *Responsabilidad Social Empresarial vs. Marketing Social*, aborda el tema desde un actor diferente: una empresa, el Banco Río. El PG establece como punto de partida la contraposición del modelo que ofrece la responsabilidad social empresarial y el del marketing social, y propone reflexionar sobre las diferencias de conceptos que muchas veces se usan como sinónimos.

### Marca ciudad como elemento diferencial

La ciudad de origen fue el objeto de estudio elegido por Blanca Vallone y Florencia Di Giácomo. Ambas autoras proponen la construcción de una marca ciudad para las localidades argentinas de Santo Tomé (provincia de Corrientes) y Rojas (provincia de Buenos Aires), respectivamente.

Estos PG constituyen interesantes aportes a la disciplina porque la producción acerca de la temática no es muy amplia y está dominada, esencialmente, por los trabajos de marketing y diseño gráfico.

En el caso de *La imagen ciudad de Santo Tomé. Su resignificación en la actualidad*, se destaca el marco teórico que incluyen autores referentes en la materia, como Arnold Kotler y Puig y una serie de entrevistas en profundidad a habitantes de la ciudad.

En cuanto a *Rojas, Ciudad de Siembra* trabaja dos ejes de posicionamiento de la localidad: como destino de inversiones agroindustriales y como destino turístico. El mismo cuenta con un trabajo de campo interesante, que incluye un sondeo de opinión entre habitantes de Rojas y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como parte del diagnóstico de la situación.

### Una mirada sobre la propia práctica profesional

Por último, la ética como eje de la consolidación del ejercicio de las Relaciones Públicas en Ecuador es la temática elegida por Andrea Ramos. Su Proyecto de Graduación, *Ética en las Relaciones Públicas*, propone el texto de un Código de Ética para el ejercicio de las Relaciones Públicas en el mencionado

país. Uno de los aspectos destacados del trabajo es la originalidad de la temática ya que la cuestión es poco abordada por los futuros profesionales y constituye un aspecto central de la práctica profesional.

### **Aportes de los proyectos profesionales a la consolidación de la disciplina**

La investigación es una de las actividades fundamentales para la consolidación de las Relaciones Públicas como disciplina porque permite que encuentren un área de reconocimiento claro e identificable entre otras disciplinas de la comunicación al mostrar cuál es su marco: las interacciones y construcciones diversas de la realidad por parte de los individuos en escenarios organizacionales (Olea-Jorquera y Roman Alvarez, 2012, p. 792).

Asimismo, la investigación es el punto de partida de toda acción en la materia. En este sentido, vale recordar que esta actividad es la que confronta experiencias pasadas y presentes de los involucrados en los procesos, proporciona una perspectiva objetiva para conocer a la organización y analiza los problemas desde el punto de vista del público (Black, 1994; Fernández, 1993, p. 109, citado en Olea-Jorquera y Roman Alvarez, 2012). En este marco, uno de los mayores desafíos es lograr la construcción de una agenda de investigación que dé respuestas a las necesidades concretas de las organizaciones. De modo que la producción de los futuros graduados tiene la vocación de aceptar este desafío.

La mayoría de los trabajos antes descriptos se encuadran en la categoría Proyecto Profesional, una condición que permite trabajar tanto en el terreno de la teoría como en el de la realidad a través de propuestas de intervención en situaciones concretas. Este planteo implica una doble dinámica consistente en, tal como señala el investigador español Antonio Castillo, “teorizar multitud de prácticas profesionales para establecer una metodología de actuación y aportar rigurosidad y seriedad investigadora a la profesión” (2010, p. 15).

Con propuestas de este tipo se logra avanzar en una asignatura todavía pendiente para las relaciones públicas: aumentar y mejorar la valoración de las actividades que se desarrollan (Castillo, 2010, p. 16).

Los proyectos profesionales constituyen manifestaciones de investigaciones que se pueden clasificar como del tipo aplicada y examinan los problemas que se dan en una organización. Asimismo, dentro de esta categoría podemos hablar de una mirada encuadrada dentro de la subcategoría investigación estratégica que apunta a dar herramientas a las organizaciones para proyectarse hacia el futuro (Martínez Mendoza, 2007). Los PG también muestran un incipiente interés de los graduados en la investigación introspectiva –la que examina el campo de las relaciones públicas, sus problemas, desenvolvimientos y singularidades específicas (Martínez Mendoza, 2007)– desde una postura crítica y reflexiva sobre los temas del ejercicio profesional tales como la ética y el papel del relacionista público en el momento de establecer vínculos con la comunidad.

### **A modo de cierre**

Cada PG constituye un indicio de lo que podemos esperar en materia de temáticas y preocupaciones disciplinares futuras porque una materia se escribe a través de las voces de los profesionales que la componen.

Esta pequeña recorrida pone en dimensión el aporte de cada uno de los proyectos de grado a la construcción del conocimiento colectivo. Una frase de Jorge Luis Borges (1994), quizás, resume esto, con elegante simpleza: toda aventura individual enriquece el orden de todos; en este caso el de nuestra comunidad académica y el de las Relaciones Públicas como disciplina.

### **Referencias bibliográficas**

- Borges, J. L. (1994) El tamaño de mi esperanza. Buenos Aires, Seix Barral.
- Castillo, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*. Madrid. Instituto de Investigación en relaciones pública (IIRP).
- Martínez Mendoza, S. (2007) En torno a la investigación en relaciones públicas. En *Revista Latina de Comunicación Social* N° 62. Recuperado el 10 de octubre de 2012 de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez\\_S.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm)
- Olea-Jorquera, M. y Román-Álvarez, E. (2012) *El valor de investigar en Relaciones Públicas*. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Febrero 2012, Año XIV. N° Especial pp. 778-794. Recuperado el 10 de octubre de 2012 de [www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios35.pdf](http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios35.pdf)

(\*) 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

#### **María Emilia Chávez**

*Placer Gourmet. Cómo comunicar el placer de los sentidos*  
Licenciatura en Relaciones Públicas. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.

Hablar de Relaciones Públicas implica pensar en una disciplina joven, que aun se encuentra delimitando su campo de acción, más aun dentro de los países subdesarrollados, donde las empresas e instituciones van implementando disciplinas en torno a las tendencias de los países primermundistas. En Argentina esta actividad, de acuerdo a datos provistos por el portal oficial de las Relaciones Públicas, la década del 90 fue determinante para comenzar el proceso de formalización de las Relaciones Públicas como disciplina.

Durante los últimos diez años, la Argentina comienza a insertarse en una economía en globalización, proceso en el cual los distintos públicos fueron madurando y como consecuencia de esa de maduración adquieren una fuerte conciencia del poder de la Opinión Pública. En este marco se fue generando una creciente demanda de información, había receptores con ganas de informarse y emisores que comenzaron a jugar un papel importante en la vida socio-política de este país (Portal de las Relaciones Públicas, *Historia de las RRPP*, S/F).

Es así que la comunicación y la necesidad de persuasión fue tomando protagonismo con el objetivo de fidelizar clientes.



Las estrategias de comunicación para acercar a los públicos comenzaron a ser un factor clave para el rendimiento empresarial, político y social. Las Relaciones Públicas, por su parte, tomaron este concepto como parte de su accionar.

Los relacionistas públicos se dedican a elaborar estrategias a partir de la comprensión y análisis de sus públicos de interés. Este Proyecto de Graduación busca comprender el contexto sociocultural por el que se está atravesando para lograr vincular un nuevo servicio con sus potenciales clientes.

*Bocados de Placer* es un *delivery* de comida afrodisíaca y accesorios para ambientar la cena y jugar en pareja. Es un concepto diferente en materia gastronómica, y comprender a los potenciales clientes bajo un análisis teórico de sus comportamientos, necesidades e intereses, resulta entonces, un factor clave para la planificación de un programa de comunicación que vincule las partes: la empresa con sus públicos.

El Proyecto de Graduación se enmarca dentro de la hipótesis que la sexualidad se ha convertido en un campo de consumos culturales, donde tres desplazamientos históricos sociales han jugado un papel fundamental: 1) el corrimiento de límites entre la esfera pública y la esfera privada. 2) el fenómeno de la globalización y los *mass media* sobre las culturas y 3) el surgimiento del mercado como ordenador de las estructuras político, social y económico.

El PG presenta la planificación de una propuesta de comunicación para acercar el servicio a sus potenciales clientes, y que este vínculo se genere en forma positiva. A tal fin se definen las estrategias que definen el próximo paso de *Bocados de Placer* dentro del mercado.

#### **Florencia Luján Di Giacomo**

*Rojas, ciudad de siembra. Plan de intervención sobre la imagen de Rojas*

Licenciatura en Relaciones Públicas. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

Durante los últimos años, muchas ciudades de la Argentina y el mundo gestionaron su imagen, motivadas por la necesidad de diferenciarse de otras, destacar los atributos más sobresalientes de su identidad y aumentar su competitividad. Para llevar a cabo estas gestiones tomaron conceptos de la disciplina de las Relaciones Públicas que eran utilizados en el ámbito corporativo y los aplicaron en función de sus necesidades. Es por este motivo que un profesional de las Relaciones Públicas debe, además de cumplir con los conocimientos teóricos sobre la disciplina, mantenerse actualizado y en una posición proactiva en relación con las posibles nuevas aplicaciones de sus conocimientos, a los más diversos campos.

La ciudad de Rojas, ubicada en la provincia de Buenos Aires, es una localidad que no cuenta con una estrategia de este tipo por lo que, en este proyecto de graduación, teniendo en cuenta las ventajas de gestionar este intangible, se decidió desarrollar un plan de intervención sobre su imagen.

El fin que se pretende alcanzar con la propuesta es posicionar al lugar en forma única y diferencial en la mente del público y destacar fundamentalmente uno de sus atributos más sobresalientes: su ubicación estratégica en la zona núcleo de la provincia de Buenos Aires para la producción agrícola de zona, maíz y trigo.

A lo largo del proyecto se analiza la identidad y la imagen de la ciudad de Rojas a fin de gestionar esta última, en base a un

diagnóstico, a través de un plan de intervención que culmina con la definición de un slogan y de los lineamientos necesarios para la creación de una nueva imagen.

La justificación de este trabajo radica en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, el proyecto se justifica dado a que se trata de la aplicación de un plan de intervención sobre la imagen, herramienta de la disciplina de las Relaciones Públicas, a una localidad que no cuenta con una gestión de estas características. Sumado a esto, se incluye también la posibilidad de llevarlo a cabo en la realidad, proponiéndolo como una opción viable y necesaria para que Rojas, a través de una marca que resalte los atributos más sobresalientes de su identidad, pueda mejorar la posición que ocupa en la mente de sus públicos. En segundo lugar, el proyecto se justifica debido a que, dada la escasez de bibliografía sobre el tema que refleje en forma detallada la planificación llevada a cabo en experiencias previas de gestión de imagen de ciudades en Argentina, este trabajo podría resultar útil a modo de manual, incluyendo una guía de pasos a seguir al momento de gestionar este intangible. Por este motivo, la temática elegida resulta relevante en cuanto a su aporte tanto en función del proyecto en sí mismo, entendido como la puesta en práctica de un plan de intervención sobre la imagen para una ciudad que no cuenta con un estrategia similar, así como también para la disciplina, proponiendo la posibilidad de sumar bibliografía respecto de experiencias vinculadas con la aplicación de herramientas de las Relaciones Públicas al ámbito de las ciudades.

#### **Diana Marcela Duque Ruiz**

*Las Relaciones Públicas 2.0 y la reputación corporativa en la industria hotelera. Plan de Comunicación online para el Hotel InterContinental Cali*

Licenciatura en Relaciones Públicas. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.

El Proyecto de Graduación plantea un análisis de los diferentes medios y herramientas de comunicación digital y conceptos relacionados a la presencia de las marcas y organizaciones en la llamada web 2.0 y que definen los criterios que se tendrán en cuenta para la realización de un plan de comunicación online para el hotel *InterContinental Cali*.

El objetivo es analizar la forma en que las empresas, particularmente en la industria hotelera, afrontan las exigencias del mercado a partir de la inclusión de las nuevas tecnologías a través de las Relaciones Públicas 2.0.

Para esto, en un primer lugar se realiza un análisis de la evolución de la profesión y de las herramientas de comunicación para situar al lector en la comprensión de las diferencias entre la comunicación unidireccional y bidireccional, al explicar brevemente el paso de la comunicación tradicional a la comunicación en Internet.

Luego se expone la clasificación de los medios digitales realizada por la empresa *Nokia* en 2009 y que permite ubicar las distintas herramientas dentro de tres categorías según su función en las actividades de marketing dividiéndolos en medios propios, pagados y ganados. También se explican las diferentes técnicas y herramientas utilizadas para optimizar la presencia de las empresas en estos medios, para luego realizar una breve descripción de cada una de estas herramientas y analizar sus ventajas y desventajas en función de los posibles objetivos de comunicación para la industria hotelera.

Luego de describir el hotel *InterContinental Cali* ®Canalizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como así también la comunicación que actualmente realiza el hotel- se plantean los objetivos de comunicación para presentar el plan de comunicación online como resultado de la investigación y análisis realizados.

### **Facundo Guerrero**

*Responsabilidad social empresarial VS Marketing Social. Caso Santander Río*

Licenciatura en Relaciones Públicas. Categoría: Investigación. Línea Temática: Empresas y Marcas.

Debido a que en la actualidad una gran cantidad de empresas argentinas están realizando acciones de responsabilidad social empresarial, y a los conflictos y problemas que la creación y comunicación de las mismas generan, se decide realizar una investigación de un caso en particular, el Banco *Santander Río*, el cual realiza acciones socialmente responsables hace más de siete años, y que cuenta con un acceso muy práctico de la información. Por otro lado, la elección del caso también se debe a que es un ejemplo demostrativo muy importante dentro del universo que se quiere investigar.

Debido a los problemas en la comunicación y en la realización de las acciones, es que se realiza esta investigación, con un objetivo delimitado, que es el análisis de las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas por el banco *Santander Río* en el año 2010, y en base al análisis de estas acciones, se realizarán las debidas conclusiones, y se pautarán diferentes métodos y pasos claves a seguir para poder realizar un programa de responsabilidad social empresarial, en base a los errores que se encuentren en el método de crear, y dar a conocer las diferentes acciones.

La metodología para la recolección de datos consiste principalmente el análisis de las acciones comunicadas por el banco en los principales medios oficiales, y luego se realizarán entrevistas abiertas a empleados con cargos gerenciales.

Al finalizar la investigación se puede ver realmente si las acciones que el banco realizó en el año 2010 estuvieron bien organizadas, llegaron a los públicos de interés correspondientes, y si fueron bien comunicadas a cada uno de sus públicos, dejando a la luz posibles problemas en algún punto de la creación y realización de las acciones, que luego de ser analizadas se darán a conocer, y se pautarán diferentes cambios, y pasos a seguir para la realización de campañas de responsabilidad social empresarial, que sean efectivas, y que todos los públicos a los que van dirigidas o no, las vean como tales.

Esta investigación significa un aporte significativo al área de las comunicaciones en general, ya que a partir de los errores o problemas encontrados en la realización y comunicación de las acciones, se plantean los puntos clave a tener en cuenta en todo el proceso de realización y llevada cabo de un plan de responsabilidad social empresarial, dejando a todos los públicos inmersos en el mismo tema, generando mensajes y políticas que atraviesen a toda la empresa, y generando una comunicación transparente y eficaz, que haga ver a la empresa que realiza estas acciones, como una empresa socialmente responsable en su totalidad, y que no realiza este tipo de acciones sin un plan o una política responsable, como parte de un plan de marketing, o como comúnmente se llama, pintándose de verde, para que la comunidad crea que realiza acciones

responsables, pero que realmente dentro de la empresa no se realizan políticas de este tipo.

### **Mónica Patricia Ovalle Herazo**

*Desarrollo de Imagen Corporativa positiva en fundaciones ONG. Programas y acciones de Relaciones Públicas*

Licenciatura en Relaciones Públicas. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

El Proyecto de Graduación desarrolla una propuesta de Plan de Relaciones Públicas para una ONG, específicamente, la Asociación de Profesionales para el Desarrollo Empresarial y Social (APDES) localizada en Santa Marta, con el objetivo fomentar entre sus públicos (donadores y beneficiarios) una imagen corporativa positiva.

En el estudio se relevan algunas aportes en el campo disciplinar, tales como el reconocimiento de insuficiente literatura destinada a ahondar y abarcar las distintas problemáticas experimentadas por las ONG. Por ello, este estudio representa un avance significativo en términos de marcar una senda hacia el posterior desarrollo de otros estudios sobre la temática.

Así, desde el punto de vista teórico, este estudio constituye un aporte, pues sintetiza el estado del arte existente en relación a las RR.PP. y las ONG, estableciendo un marco de referencia, cuya proyección invita a seguir proyectando estudios en esta línea, por ejemplo, investigaciones comparativas.

El trabajo realizado con las ONG y, en particular, la analizada en este estudio, releva los conceptos teóricos considerados por los distintos estudiosos, no obstante, la contrastación empírica de estos referentes no logran dar cuenta de las verdaderas problemáticas experimentadas por estas organizaciones. Entonces, desde el punto de vista disciplinar como resultado de este estudio se entiende que resulta necesario avanzar hacia estudios específicos y menos descriptivos.

Asimismo, es importante resaltar que la aplicación de los conocimientos en el estudio a una organización sin fines de lucro extranjera se plantea como una proyección factible de implementar con miras al desarrollo de proyectos en modalidad de teletrabajo o flexible, abriéndose un nuevo campo de opciones laborales.

A su vez, en esta investigación, que aborda la realidad de una ONG extranjera, se plantea la necesidad de reflexionar sobre el conocimiento sobre RR.PP. acumulado en la Región y sostiene como necesaria la autoevaluación de los estudios formativos en relación a si responden a los requerimientos de los mercados más allá de las fronteras de la Argentina.

Por último, al abordar por medio de este estudio la realidad de una ONG extranjera se plantea la necesidad de reflexionar en el interior de la carrera de RR.PP. sobre la actualización de los conocimientos entregados en la etapa formativa con miras a observar las problemáticas del área más allá de las fronteras de la Argentina.

### **Cynthia Natalia Ponte**

*Choco: un caso de comunicación en las Relaciones Públicas. Música y comunicación unidas para alcanzar el éxito*

Licenciatura en Relaciones Públicas. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

El Proyecto de Graduación surge tras detectar la necesidad de posicionar a una banda de rock nacional, no reconocida hasta el momento: *Chucho*. Dada esta situación, se detectó las falencias de promoción y difusión que deben atravesar las bandas musicales nacionales. Éstas constituyen el factor impulsor por la cual se intenta realizar aportes en el área de las Relaciones Públicas. Generalmente, las bandas se consagran una vez que firman contrato con alguna empresa discográfica. Éstas son clasificadas con el nombre de bandas de rock *under*. Dado a la necesidad de *Chucho* de continuar con su sello independiente es que se propone emprender el Plan de Comunicación acorde a sus necesidades.

El PG comprende cinco capítulos los cuales introducirán al lector a detectar, reconocer y comprender la tarea del relacionista público y su alcance en la industria musical. Para lograr indagar sobre el mercado desconocido hasta el momento por el relacionista público, se realizan investigaciones adecuadas dentro de la industria musical, resaltando los aspectos que se consideren relevantes para su práctica profesional. De este modo, el trabajo expone en profundidad, la investigación necesaria, donde se obtuvieron puntos a destacar que serán de utilidad para poder realizar el objetivo del Proyecto de Graduación: desarrollar un Plan de Comunicación Integral de Relaciones Públicas.

Para dar continuidad al Proyecto, se realiza un análisis de la banda de rock; de esta manera se busca dar cuenta de los atributos que presenta la banda y así lograr resaltarlos en las tácticas a implementar. Asimismo, se reconocen sus falencias, y frente a éstas se busca efectuar modificaciones que permitan percibir al grupo musical por sus atributos.

Para el logro del PG, se confecciona un Plan de Comunicación interno y externo, el cual comprende un análisis del mercado, un planeamiento a seguir y acciones que puedan ser llevadas a cabo para el logro del propósito planteado. A continuación, se analizan las evaluaciones obtenidas para observar si las tácticas implementadas fueron logradas exitosamente o no.

El PG realiza un aporte fundamental en lo que respecta a la función que puede inducir el Relacionista Público dentro del mercado musical, convirtiéndolo en una práctica innovadora dentro de la profesión. Por ello se destaca que el trabajo permite una gestión profesional y eficaz dentro de la disciplina que desempeña.

#### **Andrea Fernanda Ramos Lascano**

*Ética en las Relaciones Públicas. Proyecto de código de ética profesional para los relacionistas públicos en Ecuador*

Licenciatura en Relaciones Públicas. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Nuevos Profesionales.

Los avances tecnológicos permiten la existencia de un sistema más ágil de comunicación, permitiendo que llegue información a varios lugares de manera inmediata. Pero a la vez, esta evolución que se presenta en la sociedad ha causado que se enfrente a una crisis de valores, especialmente en las nuevas generaciones que han olvidado la importancia de cumplir con responsabilidad y ética sus labores con la sociedad.

Todo profesional tiene el deber de conocer cuáles son los fines y los lineamientos a seguir dentro de cada especialidad, para no infringir las normas éticas básicas y colaborar para que estas se cumplan.

Las Relaciones Públicas forman parte esencial dentro del proceso de comunicación en la sociedad, por lo cual es neces-

sario que existan normas éticas que guíen el correcto manejo de sus funciones. En países como Gran Bretaña, Estados Unidos, Francia, Argentina, Brasil, Chile, entre otros, desde hace muchos años, se crearon asociaciones de Relaciones Públicas con el objetivo de que se responsabilicen por salvaguardar la imagen y el cumplimiento cabal de un código de ética profesional, impuesto a los relacionistas públicos, para que brinden un servicio de excelencia y transparencia.

Lamentablemente, en el Ecuador, el profesional de Relaciones Públicas no cuenta (porque no existe) con un código de ética que le permita orientarse en sus funciones, recordándole cuál es su origen y función dentro de la sociedad como profesionales. Es un problema que afecta la estabilidad de su labor, y que si no se resuelve será un grave perjuicio para todos aquellos profesionales que tienen que buscar en las demás especialidades, lo que por derecho les corresponde: su propio código de ética. Las Relaciones Públicas agrupan varios aspectos y conocimientos especiales de la realidad humana, por tanto, de ningún modo se las puede separar del contexto político, religioso, social y económico de la vida de los pueblos; por el contrario, tienen la responsabilidad de actuar siempre como un sistema integrador, orientado a la humanización, búsqueda del bienestar de toda la sociedad, mediante una comunicación veraz. En el Ecuador, no existe un contexto ético específico que regule el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas y de sus ejecutivos; las pocas herramientas que existen son ambiguas, poco claras y no responden a la nueva óptica que sobre las Relaciones Públicas se tienen en el mundo actual. Esta es la razón fundamental que impide la incorporación cabal e inmediata de los profesionales especializados en la carrera al pleno ejercicio de las mismas.

Es por este motivo que se ha encontrado la necesidad de estudiar a profundidad la importancia del profesional de las Relaciones Públicas en diferentes ámbitos especialmente en la legislación ecuatoriana actual y brindar criterios que sirvan como sustento para la creación de un proyecto de código de ética en defensa al ejercicio del relacionista público en el Ecuador. En el trabajo se desarrollan distintos parámetros éticos en base a los derechos humanos y principios éticos generales, representados mediante un código de ética profesional.

#### **Blanca Ester Vallone**

*La Imagen Ciudad de Santo Tomé. Su Resignificación en la actualidad*

Licenciatura en Relaciones Públicas. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

El Proyecto de Graduación pretende, desde las Relaciones Públicas, efectuar aportes sustanciales mediante la integración de los aspectos teóricos, analíticos y prácticos que señalan una realidad puntual: la redefinición de la Imagen Ciudad de Santo Tomé, ubicada a orillas del río Uruguay, al nordeste de la provincia de Corrientes, República Argentina.

Como todo trabajo proyectual, parte del análisis de una necesidad detectada. Frente a la carencia de profesionales idóneos y frente a la falta de una visión estratégica desde el ámbito direncial que gestione y planifique la imagen de la ciudad de Santo Tomé, el aporte que plantea el presente Proyecto de Graduación, desde la disciplina de las Relaciones Públicas, consiste en que, a partir del Plan de Imagen propuesto para

dicha localidad, surjan los lineamientos estratégicos para redefinir su imagen en la actualidad.

El trabajo está organizado en seis capítulos. Los tres primeros desarrollan los conceptos básicos concernientes al aporte de las Relaciones Públicas, la interrelación entre las nociones de Identidad e Imagen, el recorrido que va desde la Identidad Urbana hasta la Imagen de una Ciudad, que focaliza en el concepto de Marca Ciudad. Los capítulos cuarto, quinto y sexto se centran, propiamente, en el ámbito de estudio de la ciudad de Santo Tomé.

Se presenta el Plan de Imagen de la Ciudad de Santo Tomé, con una propuesta de lineamientos logrados con el apoyo de fuentes de información primaria y secundaria, que permitieron

analizar los diferentes discursos y mensajes de sectores clave de la ciudad.

En esta tarea, el Relacionista Público cumple un rol fundamental al asumir el papel de educador, concientizador, gerente de los símbolos y vínculos de una ciudad y, sobre todo, cumple el rol como intermediario entre los distintos actores que participan del proceso de resignificar una ciudad, generando mutua confianza entre las instituciones y los ciudadanos.

Este Proyecto, además de reposicionar la imagen de la ciudad de Santo Tomé, su fisonomía visual y ambiental, busca definirla como una ciudad educadora, cultural y turística, para beneficio de sus ciudadanos y para fortalecer los aspectos que la conviertan en una ciudad con mejor calidad de vida, más competitiva, no solo para sus habitantes, sino también para los que la visitan.

## Forjando vínculos

### La Publicidad en el aula de los “nativos digitales”

Andrea Pol (\*)

#### Introducción

Los llamados “nativos digitales” –expresión acuñada por Marc Prensky– tienen las competencias y habilidades necesarias para manejar las nuevas tecnologías, diseñar y desarrollar programas, interactuar con otros usuarios en las redes sociales, etc. Esta nueva generación o segmento etario –que muchos sociólogos e investigadores llaman *Millennials*– se caracteriza por entablar relaciones interpersonales que apuntan al contacto positivo. Un interesante artículo de María Naranjo, publicado hace unos años en el diario La Nación, describe detalladamente a los “hijos del milenio” (Naranjo, 2008).

Los procesos de enseñanza tradicionales no tienen lugar en el aula de hoy. Las clases expositivas, magistrales y verticales en las que el docente dicta cátedra a los alumnos, son desplazadas por situaciones co-laborativas de aprendizaje, en las que la participación e interacción es plural y grupal. La construcción social del conocimiento revela esta aptitud intrínseca para la intervención activa en el seno de una comunidad.

En el ámbito académico, la habilidad de experimentar y aprender, a través de documentos escritos o recursos virtuales o digitales, de manera indistinta, señala un interesante nivel de plasticidad mental, signado por la adaptabilidad y la flexibilidad ante situaciones muy diversas.

Por eso, hoy resulta indispensable la estimulación de otras competencias, tendientes a: la búsqueda de fuentes específicas; la selección racional de los datos en función del objetivo, el tema y la línea argumental del proyecto a desarrollar; el análisis crítico de la información, las opiniones y los argumentos; para ulteriormente, arribar a la interpretación y síntesis creativa de los datos, antecedentes y referencias.

La evaluación de las realizaciones (outputs) de los sistemas educativos reviste características de largo plazo, frecuentemente generacionales. Las características internas de los sistemas educativos configuran a éstos como “sistemas reproductores” y no como “sistemas introductores” en el suprasistema social. Estas características internas, complejas y síntomas de la interdependencia de los subsistemas, exigen una metodología prospectiva (Oliver, 1979, p. 28).

Los Proyectos de Graduación constituyen en sí mismos, las realizaciones u *outputs* del proceso de formación universitaria de los estudiantes. Si, tal como lo afirma Oliver, la evaluación de estas producciones “reviste características de largo plazo, frecuentemente generacionales”, entonces es factible identificar rasgos comunes a un segmento etario o grupo generacional en estos proyectos. En este caso, los *millennials*, pertenecientes a la llamada *Y Generation*, como productores

de estos proyectos o realizaciones, reproducen determinados valores, ideas, creencias y atributos diferenciales, que comparten con otros miembros de su generación.

Mediante una fundamentación prospectiva de los lineamientos pedagógicos emergentes, resulta interesante identificar cuáles son los valores, ideas, creencias y rasgos distintivos, que subyacen en los proyectos analizados.

#### Descripción de cada PG

• Dente, Florencia Yamila. *Marketing Social Corporativo. Forjando vínculos para la diferenciación*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Ensayo, en la línea temática de Empresas y Marcas.

La temática abordada resulta pertinente para la carrera de la autora, pues pone el acento en el enfoque social de la Publicidad y el Marketing social corporativo.

El propósito básico del PG es brindar las herramientas necesarias para gestionar la reputación de una empresa, a partir de la elaboración de un plan estratégico de Marketing social corporativo. El PG recorre diversas temáticas y disciplinas conexas al tópico central del trabajo. La autora construye un marco teórico pertinente, que articula diversos campos disciplinares: Marketing, Branding, Publicidad, RRPP y Comunicación. Asimismo, la problemática resulta interesante por su actualidad y por ahondar en el concepto de producto social. Los tres pilares discursivos del ensayo son el marketing estratégico y social, la problemática social y la comunicación. Sobre estos ejes, la autora recorre los conceptos de varios autores: Mendive (concepto de producto social), Palacio (comercialización y publicidad), Davis (marca), Kotler, Stanton (marketing) Kofman (marketing social corporativo), Scheinsohn (comunicación e imagen corporativa), Capriotti (comunicación interna) y Van Riel (comunicación corporativa) Los tópicos tratados van de la publicidad emocional al compromiso y la responsabilidad social de la empresa, como agente de sensibilización social.

• Gianantonio, Laura. *El sonido en Publicidad. Su valor como recurso comercial.*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Ensayo, en la línea temática de Nuevos Profesionales.

La temática resulta aborda un tópico poco frecuente en la literatura específica del área: el sonido como recurso comercial publicitario. El propósito básico del PG es brindar las herramientas necesarias para los profesionales, en lo que respecta a la gestión de la voz, la música, los efectos sonoros y aún del silencio, con fines publicitarios. El ensayo profundiza en

el diseño sonoro de proyectos comerciales y campañas. El PG recorre diversas temáticas y disciplinas; el marco teórico articula diversas cuestiones: el sentido auditivo y los estímulos sonoros, la voz, la música en el cine (a partir de las obras de Adorno, Chion y Domínguez López), la creatividad (en los textos de Goleman, Pedroza y Martínez Abadía) y diversos aspectos psicológicos y emocionales de la percepción auditiva (basándose en Sousa y Storr) Asimismo, el ensayo versa sobre el lenguaje radiofónico, según Balsebre, y la radio como el medio por excelencia que utiliza el sonido como recurso sustancial. La problemática resulta interesante por su actualidad y por ahondar en conceptos poco transitados por la literatura publicitaria y comercial.

• Guerrero Ríos Andrea. *El Retail llevado a las emociones. Reposicionamiento de Almacenes Only para la interacción con el consumidor.*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, en la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación. La temática abordada resulta propone el reposicionamiento de la marca *Almacenes Only*—dedicada a la comercialización de ropa para toda la familia y de prendas para el hogar— haciendo foco en la humanización de la marca y su vínculo emocional con el consumidor. La propuesta de reposicionamiento pretende desarrollar estrategias de branding y comunicación para la transformación de una marca poco moderna y distante en su discurso familiar que interactúa con el consumidor a través de la construcción de una marca humanizada. El propósito básico del PG es conjugar distintas herramientas profesionales de branding, marketing y comunicación, necesarias para gestionar el reposicionamiento de *Almacenes Only*, a partir del desarrollo de una estrategia de marca deseada, sustentada en los lineamientos del Branding emocional. El otro pilar del proyecto es el análisis del *retail* y las modalidades de interacción con el consumidor, en base al estudio de casos. El PG recorre diversas temáticas y disciplinas conexas al tópico central del trabajo. La autora construye un marco teórico pertinente, que articula diversos campos disciplinares: Marketing, Branding, Publicidad y Comunicación. Asimismo, la problemática resulta interesante por su actualidad y por la exploración del *retail* como espacio vincular: el proyecto pone el foco en el punto de venta, como escenario de las emociones y vivencias de los consumidores. Sobre estos ejes, la autora recorre los conceptos de varios autores: Wilensky, Semprini, Aaker, Klein y Keller (concepto de valor de marca y branding); Kotler (marketing de compromiso e interactividad en el *retail*); Schmitt (marketing de experiencias); Stern, Rico y Doria (Retail marketing); Goleman (inteligencia emocional); Ghio, Gobé, Freemantle, Davis y Costa (marca y branding emocional); Ries y Trout (posicionamiento) El PG pone en contexto la historia e historicidad de *Almacenes Only*, sus características comunicacionales y su valor marcario.

• Larotonda, Juan. *Revolución natural. Branding estratégico para el lanzamiento de la marca Fincas del Limay*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, en la línea temática de Marcas y Empresas. La temática abordada resulta pertinente para la carrera del autor, pues propone el plan de branding estratégico para el lanzamiento de la marca Fincas del Limay, perteneciente a la Bodega Senillosa, generando un vínculo positivo y una

experiencia relacional marca-consumidores, a partir del vino, como producto que promueve “un instante emocional”.

• Marchesin, Nicolás Alberto. *Gestión estratégica de los medios sociales 2.0 Una nueva profesión llamada community manager*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Ensayo, aunque en el sexto capítulo se desarrolla una propuesta personal de una estrategia de Community Manager, una especie de modelo de EICM. Este PG pone el acento en la relevancia de las redes sociales y sus funciones estratégicas, como medio de comunicación de la empresa. Analiza la evolución de Internet y su importancia en la vida cotidiana de las personas, particularmente en lo que respecta a la modificación de los hábitos de consumo, las nuevas modalidades de intercambio de bienes y servicios, y la búsqueda de información. El propósito primario del proyecto es analizar la gestión estratégica de los medios sociales 2.0 y esbozar los lineamientos de un nuevo perfil profesional: el *community manager*.

El escrito transita diversas temáticas y disciplinas conexas al tópico central del trabajo. El autor construye un marco teórico articulando los campos disciplinares del Marketing, la Publicidad y la Comunicación. La problemática resulta interesante por su actualidad, ya que se centra en el análisis de nuevas herramientas de SMM (Social Media Marketing) y la gestión de la reputación *on line* de una marca o empresa, a cargo de un *community manager*. Los pilares conceptuales desarrollados en el proyecto son: Marketing digital, a partir de los conceptos de Kotler y López Pinto. Internet como medio de información y comunicación, en base a los trabajos de Siri y Rojas Orduña. Social media marketing, antecedentes de las redes sociales y comunidades virtuales, según Aced. Community manager, un nuevo perfil profesional, sus funciones y roles en la gestión de la reputación *on line*, y la producción de contenidos en redes sociales y comunidades virtuales, a partir de los conceptos de Vela.

• Pantoja Guerrero, Mario Andrés. *Interactividad en publicidad de vía pública. Redes sociales en teléfonos móviles para crear y fortalecer vínculos entre marcas y consumidores.*

El Proyecto de Graduación se inscribe adecuadamente en la categoría Proyecto Profesional, en la línea temática de Nuevas Tecnologías. La temática desarrolla la Publicidad Exterior—un medio que registra grandes avances, tanto técnicos como tecnológicos— y la multiplicación de los dispositivos móviles, específicamente de los teléfonos celulares y *smartphones*.

El propósito básico del proyecto es brindar una nueva herramienta para la industria publicitaria, en la cual se integran diferentes tecnologías disponibles actualmente para la creación y el fortalecimiento del vínculo marca-consumidores. Si bien el PG explora la posibilidades comunicacionales de diversos medios y herramientas—las pantallas LED en espacios de publicidad exterior, los medios sociales y las redes en Internet, los smartphones y el mobile marketing, el marketing de relaciones y el branding— en realidad no propone una nueva herramienta, sino que indaga la factibilidad de combinar y potenciar sinérgicamente varios de estos recursos, en el entramado de una misma campaña. El PG transita diversas temáticas y disciplinas conexas al tópico central del trabajo. El autor construye un marco teórico que articula los campos disciplinares del Marketing, el Branding, la Publicidad y la Comunicación.

La problemática resulta interesante por su actualidad, ya que se centra en el análisis de nuevas tecnologías emergentes. Los pilares conceptuales del proyecto son: la publicidad exterior y la interactividad en Vía Pública, los nuevos comportamientos de consumo: consumidores y usuarios activos, las marcas en la Web 2.0., la Web 3.0 o Web semántica: personalización de contenidos. Resulta interesante el análisis del autor acerca de los vínculos entre los individuos (o usuarios) y los dispositivos móviles.

- Samper Arango, Diego. *Papa's Wok. Construcción y desarrollo de comunicación publicitaria online para el sector gastronómico.*

El Proyecto de Graduación se inscribe adecuadamente en la categoría Proyecto Profesional, en la línea temática de Empresas y Marcas. El tópico abordado pone énfasis en el desarrollo de un plan de comunicación para el centro gastronómico chileno Papa's Wok –que ofrece comida china, vietnamita y tailandesa– y la construcción de la marca. El propósito básico del proyecto es la elaboración de un Plan de Comunicación publicitaria online y de un Plan de Branding. El escrito despliega un recorrido bibliográfico que transita diversas temáticas y disciplinas conexas al tópico central del trabajo. El autor construye un marco teórico que articula los campos disciplinares del Marketing, el Branding, la Publicidad y la Comunicación. La problemática se centra en el análisis de la comunicación online. Los pilares conceptuales del proyecto son: Marketing B2C, según Belío, Kotler y Santesmases. Marketing relacional: a partir de los conceptos de Alet, Drucker, Grönroos, Kotler, Armstrong, Keller, Lele y Porter. Comunicación publicitaria: apoyado en Álvarez Debans, Aprile, Dysthe, Gordon, y Scheinsohn. Branding: según la obra de Aaker, Costa, Davis, Ryder, Shakespear, Velilla, y Wilensky. Marketing y Comunicación online: en base a los textos de Bernal Galindo, quien asimismo oficia de fuente consultada en el tema de e-Branding para desarrollar el concepto de posicionamiento online, la marca como construcción constante, y el mensaje marcario en la Web 2.0.

- Suchecki, Florencia Laila. *El gran publicitario. Estrategias para lograr la transformación de un profesional en una marca personal.*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Ensayo, en la línea temática de Nuevos Profesionales.

La temática centraliza en un Plan de construcción y comunicación de la marca personal de un publicitario, para que pueda transformarse en persona-marca, y de esa forma logre posicionarse en la mente de su audiencia. El PG, mediante el estudio de casos relevantes del medio –Ramiro Agulla, Sebastián Wilhelm y Martín Mercado– analiza las estrategias y técnicas de branding personal, tendientes a posicionarse como marca personal en el mercado profesional publicitario. El propósito básico del PG es conjugar distintas herramientas profesionales de branding, marketing y comunicación, necesarias para gestar y gestionar una marca-persona profesional. La autora articula diversos campos disciplinares, siendo los pilares conceptuales el Branding, la Publicidad y las RRPP. Asimismo, la problemática resulta interesante por su actualidad y por la exploración del perfil profesional de un publicitario, en los tiempos presentes. Los ejes temáticos del escrito son: Historia de la Publicidad y la industria publicitaria, basado en los textos de Esquizabal Maza y Townsley. Propaganda

política: según Domenach y Quintero Pizarroso. Psicología de las “personas-marca” y la mente creativa: en base a Baños Gonzáles y De Bono. Branding personal | Personalidad e imagen marcaria | Construcción de una marca personal: a través de la obra de Aaker, Wilensky, Klein, Ghio, Costa, Ries, Aprile, Ávalos, Bassat, Borrini, Cheverton y Pérez Ortega.

- Tobal, Melanie Daiana. *Historias de carne y hueso. Guiones publicitarios para marcas y personas.*

El Proyecto de Graduación se inscribe adecuadamente en la categoría Ensayo, en la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación. La temática abordada resulta pertinente para la carrera de la autora, al focalizar en la creación y redacción de guiones para spots publicitarios. El propósito básico del PG es reflexionar y proponer un nuevo camino metodológico de cinco pasos que van desde el brief al storyboard: humanizar la marca, personificar al target, hacer la idea, escribir el guión y reescribir el guión.

Esta técnica o procedimiento creativo –denominado por la autora “C y H”, en referencia a (historias de) “carne y hueso”– constituye una herramienta al servicio de redactores publicitarios y directores de arte. El eje de este ensayo es argumentar acerca de las posibilidades de una buena historia creativa, centrada en la marca, y pensada para el target, que genera impacto emocional.

Para la creación de guiones publicitarios para spots televisivos propone la aplicación de técnicas y estructuras del guión cinematográfico o dramático al campo publicitario. El PG articula los siguientes pilares conceptuales: La marca, evolución y construcción marcaria: en base a los conceptos de Klein, Wilensky, Aaker y Ghio. La redacción creativa publicitaria y audiovisual en la elaboración de guiones: a través de las obras de Palmieri, Basualdo, Field, Espinosa y Montini, Hilliard La Publicidad y el lenguaje audiovisual: basándose en Aprile, Rey, Feldman, Fernández Díez, Mahon, y Vaccarini. Creatividad y pensamiento creativo: a través de los textos de De Bono, Muñoz, Churba, Hernández Martínez. El conocimiento y la definición del target, el análisis del espectador como sujeto y el estudio del consumidor: según Quiroga y Watzlawick. Asimismo, en el capítulo sexto presenta el análisis de casos de comerciales reconocidos de las marcas Georgalós (*Hogar Light y Rellenos- Tabletones*), Quilmes (*Igualismo*) y Fernet 1882.

- Vielman Quevedo, Crista. *Hidratación saludable. Vitaminwater en Guatemala.*

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, en la línea temática de Empresas y Marcas.

Analiza la creación de la marca *Vitaminwater* y su lanzamiento en EEUU, para focalizarse luego en la propuesta de desembarco en el mercado guatemalteco. Asimismo, el Proyecto pretende la determinación de aquellos factores de han dado lugar al éxito de esta bebida en otros mercados, como punto de partida para el estudio de factibilidad. A través del análisis del mercado global y local, hábitos de consumo, tendencias globales y las características que componen a la marca *Vitaminwater*, que se puede llegar a concluir que ésta tendrá éxito en el mercado guatemalteco. El propósito básico del PG es el desarrollo de una estrategia de comunicación que sustente el lanzamiento de la marca *Vitaminwater* en Guatemala. De manera colateral, investiga las tendencias globales de consumo que modifican hábitos, costumbres y formas de vida, dando lugar a nuevas alternativas y oportunidades de

negocio, como es el caso de las aguas vitaminadas. Por ende, la temática del Proyecto de Graduación resulta de actualidad. El Proyecto recorre diversos tópicos conexos: las marcas, el *planning* estratégico y el *branding* emocional. La autora construye un marco teórico pertinente que vincula el *branding* emocional, el análisis del consumidor y la adaptación de las marcas a diferentes culturas. En lo particular, se analiza la situación actual del sector de bebidas no alcohólicas y aguas vitaminadas. Los pilares conceptuales de este proyecto son: *Branding* emocional: Para abordar este primer eje temático recurre a literatura específica, mediante los textos de Ghio, Ries, Robinette, Scheinsohn, Wilensky y Healey. *Planning* estratégico, el *planner* como cazador de tendencias de consumo, tendencia global hacia “lo saludable”: relevando los conceptos de Capriotti y Monerri. Comportamiento del consumidor: se refiere a las tendencias de consumo y sus implicaciones, en cuanto a los lineamientos tendenciales hacia lo saludable. En este apartado apela a algunas nociones de Lipovetsky, Canclini, Lindström, Quiroga, Rivas, Wilkie, Gross, Howard y Melnik. Globalización de las marcas y adaptación a distintas culturas: Saborido, León y Olavarría.

- Vítola, Diana. *Sismagro. Sistema modular agropecuario. Posicionamiento en el mercado.*

El Proyecto de Graduación se inscribe adecuadamente en la categoría Proyecto Profesional, en la línea temática de Empresas y Marcas. La temática abordada resulta pertinente para la carrera de la autora, pues se orienta al desarrollo de un plan comunicacional para el posicionamiento de Sismagro, una empresa joven dedicada a brindar soluciones informáticas a los productores agropecuarios, en materia de gestión, planificación y control de las explotaciones. El objetivo básico del PG es la planificación del posicionamiento de la marca, para alcanzar el reconocimiento en el mercado informático agropecuario. La generación de un vínculo duradero en el tiempo y la creación de experiencias positivas con la marca son hechos determinantes para obtener los resultados a los cuales se aspira. El Proyecto transita diversos tópicos conexos: la marca, el posicionamiento y el *branding*. Los pilares conceptuales de este proyecto son: Posicionamiento: a través de las obras de Drucker y Kotler. Identidad e imagen de marca: según Costa y Drucker. Comunicación y *Branding*: en base a Aprile, Bécscos, Schultz, Wilensky y Aaker. De manera específica, se analiza la situación actual del mercado informático agropecuario. Para abordar este eje temático recurre a los textos de Alvarado Ledesma, Ferrer y Molinari; el *marketing* agropecuario y el comportamiento del consumidor se analizan desde los conceptos de Kanuk.

## Aportes de cada PG

- Dente, Florencia Yamila. *Marketing Social Corporativo. Forjando vínculos para la diferenciación.*

Se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información específica, ya que la autora relaciona el vínculo emocional con la marca y la necesidad de desarrollar un plan de *marketing* social corporativo, como respuesta a las nuevas tendencias sociales actuales. Este trabajo podría constituirse en un referente para otros proyectos de investigación, que apunten al conocimiento de estrategias tendientes a la posibili-

dad de establecer alianzas y lazos estratégicos entre la empresa y las ONG's vinculadas a la problemática de la misma.

- Gianantonio, Laura. *El sonido en Publicidad. Su valor como recurso comercial.*

Se valora la perspectiva innovadora, pues el proyecto presenta una visión global del recurso sonoro y sus posibilidades creativas y comerciales en el campo publicitario. Este trabajo podría constituirse en un referente para otros proyectos de investigación, que apunten al conocimiento de los aspectos sonoros, su aplicación y presentación, como herramienta profesional para creativos y comunicadores. El diseño sonoro de campañas y el énfasis en los aspectos emocionales que la música, los sonidos, la voz y el silencio pueden generar, constituyen los principales aportes disciplinares de este PG. Resulta interesante, en el capítulo sexto, el apartado *El silencio y la Publicidad*, donde la autora desarrolla las funciones y los efectos del silencio: ortográfica, dramática o psicológica y argumental o narrativa.

- Guerrero Ríos, Andrea. *El Retail llevado a las emociones. Reposicionamiento de Almacenes Only para la interacción con el consumidor.*

El PG analiza el caso de *Almacenes Only*, una marca dentro de la categoría comercio al por menor de indumentaria para toda la familia y prendas para el hogar. Se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información específica, ya que la autora relaciona la necesidad de un reposicionamiento marcario y la generación de un vínculo emocional con los consumidores, con el *retail marketing*. La gestión estratégica de las marcas en el punto de venta conduce a “un modelo de *retail* basado en la creación de valor, ahorro de tiempo y generación de experiencias a través de distintos momentos y situaciones” (Guerrero Ríos, 2012, p. 38).

Este trabajo podría constituirse en un referente para otros proyectos de investigación, que apunten al conocimiento de estrategias de *retail marketing*, *emotional branding* y *experiential marketing*. Por otra parte, el proyecto realiza un exhaustivo estudio del mercado bogotano –como epicentro de la economía colombiana– y del panorama actual de la industria textil, del sector comercial y de la categoría de comercio al detalle, o minorista.

- Larotonda, Juan. *Revolución natural. Branding estratégico para el lanzamiento de la marca Fincas del Limay.*

La propuesta busca “desarrollar experiencias naturales que se perciben por los sentidos del consumidor” (Larotonda, 2012, pág. 69), a través de la exploración de nuevas conexiones emocionales y vínculos, en función de establecer la diferenciación estratégica de la empresa y de la marca, basada en las herramientas del *marketing* sensorial y *marketing* de experiencias. El foco de diferenciación competitiva reside, según el autor, en un “servicio integral de alojarse en la bodega y experimentar la cosecha y el cultivo como así también de la plantación del producto que se comercializa” (Larotonda, 2012, pág. 67). En este sentido, se promueven acciones concretas relacionadas con la aplicación del *emotional branding* y el *experiential marketing*.

- Marchesin, Nicolás Alberto. *Gestión estratégica de los medios sociales 2.0 Una nueva profesión llamada community manager.* En este Proyecto se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información específica, ya que el autor relaciona



la dinámica de las redes sociales y las nuevas modalidades de participación en las comunidades virtuales, con el surgimiento de un nuevo perfil profesional: el *community manager*, quien se encarga de la monitorización, control y análisis de las redes sociales, en tanto constituyen espacios de vinculación de los usuarios con las empresas y marcas. El CM tiene el rol gestionar la reputación on line y evaluar la producción de contenidos que circulan en las redes.

Este trabajo podría constituirse en un referente para otros proyectos de investigación, que apunten al conocimiento de estrategias tendientes a la gestión de los medios sociales, para el desarrollo de vínculos y experiencias de marca satisfactorias y positivas, en el seno de las redes sociales.

• Pantoja Guerrero, Mario Andrés. *Interactividad en publicidad de vía pública. Redes sociales en teléfonos móviles para crear y fortalecer vínculos entre marcas y consumidores.*

En este Proyecto se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información específica, ya que el autor relaciona la posibilidad de establecer y fortalecer vínculos entre la marca y los usuarios, a partir de la interactividad generada por el uso de las nuevas tecnologías y la participación en las redes sociales. Expone el desarrollo de campañas integrales que potencien sinérgicamente la generación de experiencias y el intercambio activo de los usuarios. En la propuesta convergen acciones de branding, mobile marketing, publicidad exterior interactiva y la gestión de la participación en redes sociales y comunidades virtuales. En este proyecto se aborda la importancia de la implementación no solo de pantallas LED, sumado a la posibilidad de integrar las redes sociales como Twitter y Facebook, para la interacción de los individuos con el mensaje de la publicidad exterior. La participación activa de los usuarios (a través de los dispositivos interactivos) genera experiencias significativas con la marca, en el seno de las redes sociales. Este trabajo podría constituirse en un referente para otros proyectos de investigación, que apunten al conocimiento de estrategias tendientes al desarrollo de vínculos y experiencias de marca, a partir de acciones conjuntas de mobile marketing, publicidad exterior interactiva y uso de las redes sociales.

• Samper Arango, Diego. *Papa's Wok. Construcción y desarrollo de comunicación publicitaria online para el sector gastronómico.*

En este Proyecto se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información específica, ya que el autor apunta a la construcción de un escenario en las redes sociales y comunidades virtuales, como espacio de vinculación donde los usuarios interesados en la comida saludable y de ingredientes exóticos, interactúen con la marca, y la oferta gastronómica del restaurante.

En la propuesta convergen acciones de branding, marketing y publicidad. El PG presenta el Plan de Comunicación publicitaria para Papa's Wok que establece el protocolo para la comunicación online del restaurante y su promesa marcaría. Expone el desarrollo de campañas online que potencien sinérgicamente la generación de experiencias y el intercambio activo de los usuarios. La participación activa de los usuarios genera experiencias significativas con la nueva marca, en el seno de las redes sociales. Asimismo, el autor construye un Mapa de Comunicaciones del Restaurante Papa's Wok. En lo que respecta al plan de comunicación, resulta interesante

la implementación de una acción de códigos QR –*quick response*– “para vincular al cliente con la marca y otorgarle valor agregado” (Samper Arango, 2012, p. 78); la idea es dar a conocer el restaurante y su propuesta gastronómica, a través de los mismos clientes y sus preferencias, ya que cada plato u opción del menú cuenta con su propio código. Este trabajo podría constituirse en un referente para otros proyectos de investigación, que apunten al conocimiento de estrategias tendientes al desarrollo de vínculos y experiencias de marca, a partir de acciones conjuntas de branding, marketing, publicidad online y uso de las redes sociales.

• Suchecki, Florencia Laila. *El gran publicitario. Estrategias para lograr la transformación de un profesional en una marca personal.*

Se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información y la bibliografía específica, basado en una adecuada fundamentación teórica. El PG presenta un aporte creativo al fortalecimiento de las habilidades y competencias técnicas de los nuevos publicitarios en su praxis profesional –relacionado a la formación de su perfil competitivo en tanto marca personal– para la inserción en el mercado laboral y profesional. Este trabajo podría constituirse en un referente para otros proyectos de investigación, que apunten al conocimiento de estrategias de marketing y branding personal de nuevos profesionales. Por otra parte, el proyecto realiza un estudio del mercado laboral y del panorama actual de la industria publicitaria.

• Tobal, Melanie Daiana. *Historias de carne y hueso. Guiones publicitarios para marcas y personas.*

Se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información y la bibliografía específica, basado en una adecuada fundamentación teórica. El PG presenta un aporte profesional y académico al fortalecimiento de las habilidades y competencias técnicas de los nuevos creativos publicitarios, en materia de redacción y dirección de arte.

Este trabajo podría constituirse en un referente para otros proyectos de investigación, pues aborda el desarrollo de una herramienta metodológica “esquemática y aplicable que guíe la escritura de guiones publicitarios audiovisuales”. Además, el aporte creativo y disciplinar reside en la priorización de “los valores humanos como elemento principal de los *insights* que el publicitario tome de la realidad”.

• Vielman Quevedo, Crista. *Hidratación saludable. Vitaminwater en Guatemala.*

Se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información analizada. Si bien el tema del desembarco de una marca en un nuevo mercado y su adaptación a otros ámbitos culturales es ampliamente tratado en la literatura específica, y en otros PG, resulta evidente el aporte al análisis de la situación actual del sector y la nueva categoría de mercado de bebidas vitaminadas, aún inexistente en Guatemala.

Es un proyecto orientado a la búsqueda de nuevas interrelaciones en materia de branding y marketing.

• Vítola, Diana. *Sismagro. Sistema modular agropecuario. Posicionamiento en el mercado.*

Se valora el enfoque innovador en el tratamiento de la información analizada.

El PG releva la actualidad del mercado informático agropecuario y contempla el diseño de estrategias para el posicionamiento

miento de la marca Sismagro. Asimismo desarrolla un Plan de Branding que examina la anatomía marcaria de Sismagro –siglas de Sistema Modular Agropecuario– y los distintos niveles que generan y conforman su identidad.

Es un proyecto orientado a la búsqueda de nuevas interrelaciones en materia de branding y marketing.

A partir del análisis de situación actual de Sismagro, el objetivo principal del PG es desarrollar una estrategia de posicionamiento en el mercado, y la definición de la identidad y la personalidad de la marca.

### Análisis del corpus de Proyectos de Grado

Si bien se afirma de manera frecuente que los *millennials* no arraigan en nada, ni se concentran por demasiado tiempo, esto no implica necesariamente distracción. La curiosidad por una simultaneidad de estímulos variables, conlleva asimismo la capacidad de mantener una especie de atención flotante freudiana, que fluctúa en múltiples objetos a la vez. Por contrapartida, quizás se evidencian ciertas dificultades para profundizar o focalizar en un punto único.

Esta característica denominada *multitasking* o multitarea, determina un bajo nivel de compromiso, que se traduce en una rápida pérdida del interés inicial, ya sea en un objeto, tema o persona. Y las marcas, quizás no escapan a esta dinámica. Por tal razón, en branding actualmente cobra tanta importancia el conocimiento de la teoría de los vínculos y la dinámica de los entramados vinculares, ya que hoy la marca es una experiencia, y su valor reside en la capacidad de conectar a la gente. ¿Y cuáles son los polos de esta conexión? La marca es el vehículo o hilo conductor entre personas que comparten en común-unió algo.

Profesionales, instituciones, empresas y marcas reconocen la importancia estratégica de forjar vínculos sólidos con sus públicos. Y la modalidad específica que en la actualidad adoptan estos vínculos, es la conexión emocional.

Sugestivamente, en todos los Proyectos de Graduación analizados en este ciclo, subyace la noción de vínculo, enfocada desde múltiples aristas:

Florencia Dente, en su proyecto titulado *Marketing Social Corporativo. Forjando vínculos para la diferenciación* aborda la necesidad de re-crear los vínculos desde la empresa, a través del Marketing Social Corporativo, como bases estratégicas de la diferenciación competitiva (Dente, 2012).

Laura Gianantonio profundiza en los recursos sonoros- como herramientas profesionales para creativos y comunicadores- y los vínculos emocionales con las marcas, que la música, los sonidos, la voz y el silencio pueden generar (Gianantonio, 2012). Andrea Guerrero Ríos propone el reposicionamiento de *Almacenes Only*, haciendo foco en la humanización de la marca y su vínculo emocional con el consumidor en el retail; el punto de venta es entendido como un espacio vincular, un escenario privilegiado de interacción y experiencias marcarias (Guerrero Ríos, 2012).

Juan Larotonda determina en su proyecto el modo en que se posicionará la nueva marca Fincas del Limay, de la Bodega Senillosa, en el mercado y cómo se establecerá un vínculo positivo y una experiencia relacional marca-consumidores, a partir del vino como producto que promueve un instante emocional. La propuesta busca “desarrollar experiencias naturales que se perciben por los sentidos del consumidor” (Larotonda, 2012, p. 69), a través de la exploración de nuevas

conexiones emocionales y vínculos, en función de establecer la diferenciación estratégica de la empresa y de la marca, basada en las herramientas del marketing sensorial y marketing de experiencias.

Nicolás Alberto Marchesin trabaja la noción de vínculo a partir de la gestión estratégica de los medios sociales 2.0, esbozando los lineamientos de un nuevo perfil profesional emergente: el *community manager*. Su estudio se centra en el análisis de nuevas herramientas de SMM (Social Media Marketing) y la gestión de la reputación *on line* de una marca o empresa. El CM (*community manager*) es quien se encarga de la monitorización, control y análisis de las redes sociales y comunidades virtuales, en tanto constituyen espacios de vinculación de los usuarios (Marchesin, 2012).

En su proyecto, *Interactividad en publicidad de vía pública. Redes sociales en teléfonos móviles para crear y fortalecer vínculos entre marcas y consumidores*, Mario Andrés Pantoja Guerrero relaciona la posibilidad de establecer y fortalecer vínculos marcarios, a partir de la interactividad generada por el uso de las nuevas tecnologías y la participación en las redes sociales. Expone la necesidad del desarrollo de campañas integrales que potencien sinérgicamente el intercambio activo de los usuarios, favorecido por diferentes tecnologías disponibles actualmente, apuntando al refuerzo del vínculo marca-consumidores (Pantoja Guerrero, 2012).

Diego Samper Arango apunta a la construcción de un escenario en las redes sociales y comunidades virtuales, como espacio de vinculación donde los usuarios interesados en la comida saludable y de ingredientes exóticos, interactúen con la marca, y la oferta gastronómica del restaurante *Papa's Wok*. En su propuesta publicitaria convergen acciones de branding y marketing relacional. Asimismo formula la implementación de una acción de códigos QR –*quick response*– “para vincular al cliente con la marca y otorgarle valor agregado” (Samper Arango, 2012, p. 78).

Florencia Suchecki conjuga distintas herramientas profesionales de branding, marketing y comunicación, necesarias para gestar y gestionar una marca- persona profesional. El PG presenta un aporte creativo al fortalecimiento de las habilidades y competencias técnicas de los nuevos publicitarios en su praxis profesional –relacionado a la formación de su perfil competitivo en tanto marca personal– para la inserción en el mercado laboral y profesional. En este caso, se pone la lupa sobre el vínculo dinámico entre el profesional publicitario –en tanto marca-persona– y el mercado (Suchecki, 2012).

En *Historias de carne y hueso. Guiones publicitarios para marcas y personas*, Melanie Tobal explora las competencias técnicas de los nuevos creativos publicitarios, en materia de redacción y dirección de arte. En la definición del espacio vincular de la marca-persona resulta significativa la priorización de “los valores humanos como elemento principal de los *insights* que el publicitario tome de la realidad” (Tobal, 2012). Crista Vielman Quevedo investiga las tendencias globales de consumo que modifican hábitos, costumbres y formas de vida, dando lugar a nuevas alternativas y oportunidades de negocio, como es el caso de las aguas vitaminadas. El escrito relaciona el branding emocional, el análisis del consumidor y la adaptación de las marcas a diferentes culturas, en los casos de desembarco. En este Proyecto se pone de manifiesto la tarea del planner en la materialización del vínculo existente entre la marca y las tendencias culturales emergentes (Vielman Quevedo, 2012).

“La generación de un vínculo duradero en el tiempo y la creación de experiencias positivas con la marca son hechos determinantes para obtener los resultados a los cuales se aspira” (Vítola, 2012), esta afirmación condensa la línea argumental de Diana Vítola, desarrollada en su Proyecto de Graduación: *Sismagro. Sistema modular agropecuario. Posicionamiento en el mercado*.

Los diversos Proyectos de Graduación retoman la noción del vínculo, como la punta de un iceberg que intenta dar cuenta de la complejidad del fenómeno marcario en la actualidad.

### ¿Pero, qué es un vínculo?

El paradigma conceptual o encadenamiento asociativo al que la idea de vínculo nos remite, está integrado por las nociones de: atadura, lazo, sujeción, ligadura, articulación, relación, parentesco, familiaridad, proximidad, nexos, unión, enlace, coyuntura, trama, entre otras posibles. La teoría que Enrique Pichon-Rivière (1985) elabora acerca de los vínculos, nos permite entender este concepto desde la perspectiva de la psicología social. Scheinsohn reflexiona acerca de la noción de vínculo según Pichon Rivière, sosteniendo que –como mínima unidad de análisis de la psicología social– constituye el objeto de estudio de esta disciplina, en tanto expresa el vehículo de las primeras experiencias sociales constitutivas del sujeto (un protoaprendizaje) y la relación particular con un objeto-sujeto que tiende a repetirse automáticamente como una pauta de conducta o *pattern* (Scheinsohn, 2009, p. 73).

El sujeto siempre necesita de otro, es emergente de un sistema vincular que en su interacción puede frustrarse o bien, gratificarse. Por lo tanto, el interjuego entre la necesidad y la satisfacción son constituyentes en el desarrollo del sujeto. La necesidad del otro estará siempre presente y resulta de la experiencia y vínculo que establecemos. El vínculo es un concepto instrumental en la Psicología Social que toma una determinada estructura y que es manejable operacionalmente (Ritterstein, 2008, p. 3).

La marca, como una construcción social, emerge de una trama vincular específica. Pero a la vez, desarrolla un sistema de vínculos que permite a las personas posicionarse y pertenecer a un campo simbólico que le es propio.

Etimológicamente la palabra vínculo deriva del latín *vinculum*– locución usada para expresar las ideas de cadena, unión o atadura, sea este lazo de orden físico-material o simbólico. Un evento u ocasión de contacto aislado o esporádico no representa un vínculo. Es condición inherente al mismo, la existencia de intimidad, familiaridad, compromiso y confianza, condiciones que garantizan la satisfacción mutua, y sostienen la relación renovada, en tiempo y calidad. El vínculo requiere la consolidación de una relación solidaria en el tiempo, mediante una sucesión de vivencias, valoraciones y experiencias significativas. Por ello, un vínculo conlleva reciprocidad, contiene el germen de la disposición mutua a futuros contactos exitosos.

### El valor marcario y el concepto de vínculo

Si la marca es un lazo simbólico de conexión entre las personas, entonces, el valor marcario encierra nuevas realidades. Huelga decir que trasciende al propio producto, o a la cosa en

sí. El valor es una cadena, cuyos eslabones están representados por el hacer-decir-conectar. La satisfacción es inmediata y deriva de estas instancias integradas: lo que puedo hacer con el producto, lo que puedo contar, mostrar y compartir con otros, y también, lo que el producto dice a los demás sobre nosotros. Retomando el significado etimológico de la palabra vínculo, señalamos que este “lazo o ligazón” puede ser de naturaleza física-material o simbólica.

Miguel Ángel Arconada Melero, en su obra *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencia comunicativa y textos publicitarios*, analiza el concepto de valor percibido, distinguiendo cuatro tipos posibles de valoración de un producto:

*Valor de uso*: su capacidad de satisfacer las necesidades reales, latentes o creadas del cliente, en términos de calidad y funcionalidad.

*Valor de cambio*: refiere al precio como esfuerzo económico a realizar para adquirir el producto

*Valor simbólico*: la valoración subjetiva e individual, otorgada por el cliente, en función de la relación afectiva establecida con el producto o marca, y de la profundidad de la implicación psicológica del sujeto en su disfrute o en el sentimiento de carencia cuando no lo posee. En este sentido, las marcas, mediante un proceso de personificación, son capaces de establecer relaciones de amistad, confianza o complicidad con el público. “Supone una verdadera vinculación emocional en la que se basan muchas estrategias de fidelización”

*Valor significante*: la valoración subjetiva de la sociedad, acerca de quien usa u ostenta determinado producto o marca, entendidos como portadores de mensajes socialmente relevantes (Arconada Melero, 2006, p. 33).

El valor percibido, es entonces la síntesis de estos factores; la resultante de esta sumatoria de aspectos constituye el valor que el cliente está efectivamente dispuesto a pagar por el producto, servicio o marca.

Analizaremos en el siguiente apartado las variaciones que ha sufrido el concepto de propiedad en los tiempos presentes. En lo que respecta a la noción de valor, las modificaciones resultan relevantes si consideramos los dos últimos aspectos –el valor simbólico y el valor significante– en cuanto a la capacidad de profundización de la relación vincular de las marcas con las personas.

Si el valor simbólico de las marcas se sustenta en el vínculo emocional con el público y en la profundidad de la implicación psicológica del sujeto en su disfrute, es trascendental reconocer el peso estratégico que adquiere esta relación afectiva, en la determinación global de una estrategia de valor competitiva para productos y marcas.

### Variación del concepto de propiedad

En los *millennials*, el contacto inmanente con los medios digitales, hace que este segmento etario anteponga la realidad hiper-conectada a tener o poseer, un producto físico.

Nadar en el mar de la tecnología como un pez en el agua, les facilita el hecho de no concebirla como una realidad externa, sino como algo natural, que es parte de su cotidianidad. De ahí deriva asimismo, la necesidad de estar conectados de manera inmediata y permanente: el pez, solo vive en el agua. Solo en este “mundo líquido” –como lo ha expresado el filósofo Zygmunt Bauman– se sienten en casa.

Esto también repercute en la idea de intimidad, diametralmente opuesta a la de generaciones anteriores; la *millennial generation* se muestra y se relaciona con soltura en blogs, fotologs, redes sociales, etc. (Naranjo, 2008).

La existencia, legitimidad o autenticidad de algo, no está ligada a su materialidad. La propiedad no exige la prueba de la realidad, sino que exige al producto o servicio de su índole física-tangible. Los *e-books* siguen siendo libros (virtuales); no son meros archivos digitales de obras publicadas e impresas en papel.

La revalidación de la posesión parece devenir de la co-participación en su disfrute. Y allí radica la esencia de la experiencia, en toda su dimensión. La marca es el medio privilegiado actualmente para comunicarse y divertirse.

En síntesis, podemos concluir que las empresas, los profesionales y las marcas deben entender que un producto o servicio: Ayuda a conectar a las personas, integrándolas en común-unidades, pero garantizando su espacio de poder, autonomía e inter-acción. *Nokia: Connecting people*. Crea lazos significativos, derivados de la satisfacción y agrado de compartirlo con otras personas afines, no de poseerlo u obtenerlo. *Movistar: Compartida, la vida es más*.

La vigorización de las marcas en las redes sociales y las comunidades virtuales, da cuenta de la importancia de estos nuevos espacios de interacción marcaria y de la particular modalidad que hoy adopta esta relación vincular.

## Referencias Bibliográficas

- Arconada Melero, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Editorial Graó, Biblioteca de Textos.
- Dente, F. (2012). *Marketing Social Corporativo. Forjando vínculos para la diferenciación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Gianantonio, L. (2012). *El sonido en Publicidad. Su valor como recurso comercial*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Guerrero Ríos, A. (2012). *El Retail llevado a las emociones. Re-posicionamiento de Almacenes Only para la interacción con el consumidor*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Larotonda, J. (2012). *Revolución natural. Branding estratégico para el lanzamiento de la marca Fincas del Limay*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Marchesin, N. (2012). *Gestión estratégica de los medios sociales 2.0 Una nueva profesión llamada community manager*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Naranjo, M. (15/06/2008) *Millennials: la generación del futuro*. Buenos Aires: La Nación. Recuperado el 08/10/2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1020257-millennials-la-generacion-del-futuro>
- Oliver, J. (1979) *La fundamentación prospectiva de la Pedagogía*. Revista Maina; Recuperado el 8 de octubre de 2012, <http://www.raco.cat/index.php/maina/article/viewFile/104117/163503>
- Pantoja Guerrero, M. (2012). *Interactividad en publicidad de vía pública. Redes sociales en teléfonos móviles para crear y fortalecer vínculos entre marcas y consumidores*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Pichon-Rivière, E. (1985). *Teoría del vínculo*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Ritterstein, P. (2008). *Aprendizaje y vínculo. Una mirada sobre el aprendizaje: Enrique Pichon-Rivière y Paulo Freire*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires-Facultad de Ciencias Sociales- Equipo de Cátedras del Prof. Ferrarós.

Samper Arango, D. (2012). *Papa's Wok. Construcción y desarrollo de comunicación publicitaria online para el sector gastronómico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.

Suchocki, F. (2012). *El gran publicitario. Estrategias para lograr la transformación de un profesional en una marca personal*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Tobal, M. (2012). *Historias de carne y hueso. Guiones publicitarios para marcas y personas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vielman Quevedo, C. (2012). *Hidratación saludable. Vitaminwater en Guatemala*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vitola, D. (2012). *Sismagro. Sistema modular agropecuario. Posicionamiento en el mercado*. 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

### Florencia Camila Dente

*Marketing Social Corporativo. Forjando vínculos para la diferenciación*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Empresas y marcas.

El Proyecto de Graduación se sustenta en tres pilares: el social, el comercial y el comunicacional, demostrando que la publicidad puede tener diversos enfoques, como el social, sin dejar de lado sus características primitivas concernientes a lo económico y lo creativo.

El objetivo principal de este trabajo consiste en demostrar de qué manera una empresa argentina, en la actualidad, puede mejorar su imagen de marca mediante la utilización del marketing social corporativo. Para ello, se expone la creación de un plan estratégico que contiene no sólo aquellos aspectos que la autora considera que no están siendo explotados al cien por ciento de la práctica en cuestión, sino demás elementos de marketing y comunicación que permiten confeccionar una propuesta rentable y productiva.

Para alcanzar los objetivos propuestos, resulta indispensable cuestionar la validez, los beneficios y las dificultades de dicha

práctica, para poder proponer así un nuevo modelo capaz de revertir características negativas, y explotar las positivas. Es decir, el objetivo se plantea ante la detección de una problemática, que es el desaprovechamiento de los recursos brindados por el marketing social corporativo, que siendo correctamente empleados, proporcionarían un rendimiento rentable para la empresa que decidiese desarrollarla.

Como objetivos específicos se destacan metas que resultan esenciales alcanzar para poder así llegar al fin último antes nombrado, como por ejemplo, analizar y definir conceptos relacionados al ámbito empresarial (siempre haciendo hincapié en aquellos que la autora considera que son más importantes para el desarrollo del trabajo), o comprender de qué manera la práctica es utilizada actualmente por las empresas argentinas, determinando los beneficios que se extraen de ella.

La recolección de información proviene tanto de la bibliografía seleccionada, como también del visionado de numerosos profesionales y empresas argentinas de la actualidad que estén en funcionamiento y cumplan con las condiciones que se creen pertinentes para emitir datos relevantes que aporten a la causa.

#### **Laura Gianantonio**

*El sonido en la publicidad. Su valor como recurso comercial*  
Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Nuevos profesionales.

El objetivo del Proyecto de Graduación es la afirmación y demostración de la incidencia del recurso sonoro en los resultados de las comunicaciones desarrolladas por los profesionales de la comunicación y en la creación de un documento que contribuya a un progreso profesional.

Es así como en este ensayo se presenta y profundiza en el recurso sonoro, poco comprendido en los contenidos de las asignaturas presentes en el ámbito académico de la carrera Licenciatura en Publicidad, para poder ofrecer a los nuevos profesionales otra herramienta de estudio que facilite conocimientos fundamentales y sumamente necesarios para incrementar la calidad y éxito en sus trabajos, estableciendo principalmente las condiciones del mercado actual en el cual deben desarrollarse profesionalmente los comunicadores, y describiendo a los destinatarios de los mensajes y las comunicaciones de las marcas, para poder determinar la rotunda importancia de maximizar cada recurso que permite a la marca destacarse.

La importancia elemental del sonido y el sentido auditivo desde el inicio de la vida de cada ser humano, acompañándolo a lo largo de su recorrido y experiencia por el mundo, queda definida y establecida en las primeras páginas, explicando su función vital en la interpretación y contacto con el entorno y entre los individuos. Al exponer la importancia de recurso sonoro, se continúa con un desarrollo particular dedicado a conocer y comprender cada uso del sonido, su relación con la publicidad y las mejores formas de implementarlos teniendo en consideración las particularidades correspondientes a los distintos desafíos a los cuales pueda enfrentarse un comunicador. La música, la voz, los efectos sonoros y el silencio, son las cuatro manifestaciones del sonido que se presentan en el proyecto determinando la importancia en las funciones y repercusiones de cada una de ellas al ser implementadas de manera correcta y efectiva. El aporte esencial corresponde no sólo a la profundización en la exposición de las posibilidades del recurso, sino también en establecer los parámetros y

criterios de los cuales dependen cada una de ellas. Más allá de conocer los alcances de un recurso, es fundamental saber interpretarlo para adecuar cada posibilidad, sabiendo cuando seleccionar o descartar cada una según las condiciones particulares de cada desafío. Razón por la cual se concluye el escrito con una mención y descripción de cada medio en los cuales se implementa el recurso, estableciendo las particularidades a tener en cuenta respecto a cada uno de ellos, al momento de diseñar cada las comunicaciones. El ensayo se finaliza con una visión global y abarcadora no sólo del recurso sino de su aplicación y presentación, otorgándole al trabajo una integración necesaria para poder conocer y comprender todos los aspectos de los cuales dependerá el éxito final del trabajo del profesional. Es apropiado afirmar que el ensayo presenta contenidos que no pueden desconocerse por ningún profesional de la publicidad en un mercado en el cual destacarse es una obligación más que una elección. El compromiso profesional y el interés por la incorporación de nuevos conocimientos es un factor fundamental para ser distinguido y convocado por sobre el resto de los colegas. Y poder dominar efectivamente cada recurso, herramienta, para poder intensificar sus resultados es una condición elemental para poder incluso descubrir y desarrollar nuevas posibilidades, liberando el máximo potencial creativo latente en cada uno de los comunicadores.

#### **Andrea Guerrero Ríos**

*El retail llevado a las emociones. Reposicionamiento de Almacenes Only para la interacción con el consumidor*  
Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.

El Proyecto de Graduación propone el reposicionamiento de la marca *Almacenes Only* dedicada a la comercialización de ropa para toda la familia y prendas para el hogar como una marca humanizada logrando una interacción con el consumidor, creando un vínculo entre este y la esencia de la misma en la ciudad de Bogotá, Colombia.

*Almacenes Only* es una marca tradicional en la ciudad de Bogotá, cuya estrategia está basada en la política de precios bajos constituyéndose como símbolo de calidad y economía, siendo legitimada por ser una de las primeras marcas que redujo sus costos para ofrecer menores precios.

Actualmente, *Almacenes Only* se reconoce como una marca poco moderna, razón por la cual se presenta fuera del mercado compuesto por marcas renovadas y actuales. Dicha ausencia de modernidad es evidente en el proceso de compra, la estructura de sus establecimientos y el discurso racional, el cual, en la sociedad de consumo actual, no es suficiente para diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar en la mente del consumidor, teniendo en cuenta los cambios presentados en el mismo.

Es por eso que el presente proyecto profesional se enfatiza en cambiar el discurso racional que *Almacenes Only* posee actualmente, para convertirla en una marca humanizada a partir de valores emocionales, que la acerque al consumidor y a interactuar con él, logrando así tener mayor competitividad en el mercado frente a las demás marcas cuya tendencia está dada hacia la renovación. Razón por la cual a través de la presente propuesta se redirecciona el posicionamiento de *Almacenes Only* en su audiencia a partir de la construcción de un vínculo con el mismo, presentándola como una marca familiar.

La intención de la propuesta de reposicionamiento busca desarrollar estrategias de branding y comunicación para la transformación de una marca poco moderna y distante en un discurso familiar que interactúa con el consumidor, siendo éste la principal razón para proponer su renovación, a través de la construcción de una marca humanizada que presenta los valores que constituyen su personalidad, diferenciándose de la competencia a partir de la transmisión de dichos valores y la construcción de un vínculo, por medio de la aplicación de conceptos tomados como base para el desarrollo de las estrategias como el marketing de compromiso, el marketing de la experiencia, el valor de marca y el branding emocional, teniendo en cuenta que la formación de un vínculo con el consumidor debe construirse a partir de un discurso emocional y el planteamiento de vivencias que contribuyan a la identificación de la audiencia con la marca, de tal forma que *Almacenes Only* adquiera un compromiso con el consumidor de brindarle experiencias únicas, este se comprometa con la marca y acepte interactuar con ella.

Se presenta la estrategia de branding en donde se establecen los puntos más importantes en cuanto a los factores que conforman la identidad de *Almacenes Only* convirtiéndola en una marca humanizada, construyendo los valores que la conforman. Así mismo se definen cada uno de los aspectos indispensables para posicionar la marca, proponiendo así la personalidad, la imagen corporativa y la diferenciación de la marca basada en un discurso emocional.

Finalmente se propone una estrategia de comunicación en donde se expone una estrategia creativa buscando un concepto que transmita la familiaridad de *Almacenes Only* y se seleccionan distintos medios para la convergencia de los mismos yendo de lo general a lo particular para transmitir dicha renovación, cumpliendo con el principal objetivo a partir del desarrollo de dichas estrategias.

### **Juan Manuel Larotonda**

Revolución natural

*Branding estratégico para el lanzamiento de la marca Fincas del Limay*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación presenta una propuesta de branding estratégico para el lanzamiento de la marca *Fincas del Limay*. El proyecto surge desde una situación adversa para la marca y con una problemática emergente. El mercado se presentaba como un ambiente hostil, donde el foco de venta no estaba centrado en el consumidor y donde el valor agregado no lograba diferenciarse de los competidores. Un proyecto que se presentó frente a una amenaza latente del contexto y encontró una solución que parte de la teoría para introducirse en la práctica fomentando una solución creativa e innovadora. Al ejercer la planificación de la estrategia de branding se analizan aspectos generales como la cultura, la posmodernidad y el contexto que se involucra como factor externo y se internaliza en el proceso de creación y desarrollo del proyecto. De acuerdo a la problemática emergente del mercado nacional, se encontró el direccionamiento del negocio hacia un aspecto más sensible y experiencial. El producto comercializado en botellas, es la unidad de venta de cualquier empresa vitivinícola. Al gestionar la identidad de la marca se redireccionó

el negocio hacia el servicio de una experiencia directa con el consumidor incidiendo dentro del posicionamiento de la marca a través de una identidad más perceptiva.

El verdadero valor significativo del proyecto es haber encontrado una solución en la extensión de la marca para la problemática que afrontaba. Un planeamiento estratégico de branding que propone la diversificación de los focos de venta hacia la comercialización de una experiencia como valor agregado, ofreciendo un servicio relacional con el consumidor, promoviendo los valores funcionales e instalando un direccionamiento más rentable. Introduciendo herramientas turísticas de alojamiento para extranjeros, talleres de plantación y experiencia de cultivo, se permite utilizar el producto como núcleo vincular del proceso de venta a través de las unidades de negocio. En la actualidad, la relación entre las marcas y los individuos ha evolucionado hasta convertirse en un productor de valores, símbolos y mensajes que los consumidores sostienen e incorporan, transformándose en vehículos de emociones. Para encontrar la solución a las barreras de entrada que presenta el mercado nacional e internacional vitivinícola se construye el plan estratégico de branding, una metodología para la gestión y el desarrollo de una identidad pertinente, la humanización de la marca permite optimizar una estrategia para alinear la planeación de la relación entre los consumidores y la empresa. La marca, al desarrollarse, contiene problemas estratégicos de comunicación y es ahí donde aparece el publicista utilizando un plan estratégico de branding para encontrar el mejor formato posible de una solución que no afecte la rentabilidad del negocio. La identidad construida presenta una nueva visión de las unidades estratégicas del negocio. Al incorporar valores emocionales se humaniza el mensaje, se construye una identidad contemplando la totalidad de una personalidad que interviene en la acción de compra. La relación que se genera en la experiencia de consumo significa el contenido que le proporciona la marca al individuo y es la causa por la cual el individuo le agrega un valor agregado a la identidad marcaria.

### **Nicolás Alberto Marchesin**

*Gestión Estratégica de los medios sociales 2.0. Una nueva profesión llamada Community Manager*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Nuevos Profesionales.

El Proyecto de Graduación aborda la problemática concerniente a las actividades del *Community Manager* en las redes sociales como así también las funciones estratégicas que este último ejerce en relación a los objetivos de una empresa.

Particularmente, se abordan los temas concernientes a la evolución de Internet, el surgimiento de redes sociales, la relevancia de las redes sociales en los usuarios y el uso que las empresas le dan a estas últimas.

Asimismo, se desarrollan los elementos concernientes al uso de las redes sociales en forma estratégica como medio de comunicación de la empresa y como estrategia de marketing, ya sea con el objetivo de aumentar las ventas, fidelizar clientes, posicionar marcas o establecer vínculos con los usuarios.

En primer lugar se establecen las cuestiones referidas a la evolución de Internet y al crecimiento que ha tenido en cuanto a usuarios y relevancia en la vida de las personas, particularmente en cuanto a lo que refiere a la compra de bienes y servicios y a la búsqueda de información.

Posteriormente, se abordaran los nuevos procesos de compra que surgen a partir del uso masivo de Internet como medio de búsqueda de información. Aquí, se observa que el usuario se ha convertido en un buscador activo de información que exige una solución concreta a las necesidades que se le presentan pero en el mismo momento en que se le presentan. Es decir, ni antes ni después.

Más adelante se analiza la función específica del *Community Manager* en cuanto rol estratégico en el uso de redes sociales como así también en relación al rol que ocupa en una estrategia de comunicación, marketing o publicidad dentro de una empresa u organización.

Finalmente, se abordaran cuestiones técnicas y analíticas de las redes sociales para medir el impacto y efectividad que las campañas tienen en Internet y poder establecer cuál es el retorno de la inversión.

El trabajo culmina con la propuesta de los pasos necesarios para establecer, desarrollar e implementar una estrategia de *Community Manager* en redes sociales.

La estrategia pone el foco en cuestiones generales para que la misma aporte conocimientos a todos los ámbitos de trabajo y no este sesgada a rubros o sectores específicos.

El aporte del PG está dado por la generación de información útil para las empresas que se encuentran con campañas activas o pretenden activar campañas en alguna red social, como así también para quienes pretenden arrojar mayor grado de detalles sobre cuestiones académicas e informativas relacionadas a la temática.

### **Mario Andrés Pantoja Guerrero**

*Interactividad en publicidad de vía pública. Redes sociales en teléfonos móviles para crear y fortalecer vínculos entre marcas y consumidores*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Nuevas Tecnologías.

La publicidad en vía pública ha sido uno de los medios primordiales para el desarrollo de campañas publicitarias alrededor del mundo, ya que permite llegar a una gran cantidad de individuos de forma masiva con un mensaje conciso, para lograr un impacto inmediato. A lo largo del desarrollo que ha tenido este medio, usado frecuentemente por la industria publicitaria, se han incluido diferentes avances tanto técnicos como tecnológicos, entre los que se encuentra la integración de nuevos materiales resistentes a las condiciones del ambiente, tecnologías de impresión digital, programas de diseño y producción gráfica, entre otros, que han mantenido vigente a la publicidad exterior y siga siendo considerado un medio indispensable para comunicar a las marcas en el mercado. Entre una de las innovaciones más recientes que se han adaptado a la actividad publicitaria en vía pública se encuentra la aplicación de pantallas LED en espacios que antes eran ocupados por anuncios convencionales de papel, telas o vinilos, lo que ha permitido volver este medio en una herramienta versátil con la que cuentan las marcas y en la que se pueden obtener mejores resultados de comunicación gracias a las diversas aplicaciones que se le puede dar a este tipo de tecnología.

El Proyecto de Graduación analiza cómo este tipo de tecnología se ha empezado a aplicar a los espacios de publicidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el impacto que ha tenido no solo en las marcas que optan por realizar sus

pautas en este medio, sino también en el espacio urbano y en los consumidores.

Por otra parte se resalta también la importancia que tiene actualmente la Web 2.0 en sus usuarios, así como el lugar que ocupan las redes sociales en la forma como se relacionan los individuos actualmente, con lo que se detecta que no solo han permitido cambios en las relaciones sociales, sino que también han llegado a generar cambios en las necesidades particulares y los hábitos de consumo de las personas. Se plantea, de este modo, una nueva herramienta para la industria publicitaria en la cual se integran todos ellos y son posibles de aplicar en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. De esta manera se propone dar un nuevo uso a las diferentes tecnologías disponibles actualmente logrando un desarrollo para la industria publicitaria y un avance en la forma como las marcas comunican sus mensajes, es así como las compañías dedicadas a la publicidad exterior como anunciantes pueden integrar elementos que actualmente funcionan por separado, para lograr una integración y obtener así los beneficios que se obtienen de cada uno en una sola herramienta. Como resultado se logra integrar a los consumidores de las marcas en las comunicaciones que éstas realizan, permitiendo que interactúen con la comunicación y de esta manera crear, mantener y fortalecer los vínculos entre la marca y sus consumidores.

### **Diego Samper Arango**

*Papa's Wok: Construcción y desarrollo de comunicación publicitaria online para el sector gastronómico*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

El Proyecto de Graduación nace de la necesidad dar a conocer un restaurante en un nuevo mercado, a través de medios online. En este sentido, la construcción y desarrollo de comunicación para el centro gastronómico *Papa's Wok* busca como objetivo un plan estructurado y viable que permita a la marca sobresalir frente a su competencia en el mercado chileno. Desde un principio, caracteriza al sector de la gastronomía chilena mostrando cómo el mismo se ha visto beneficiado por el auge económico del país trasandino. En este sentido, se presentan cuatro instancias descriptivas: la situación económica nacional, las tres tipologías gastronómicas asentadas actualmente en su ciudad capital, la normativa sanitaria vigente para los restaurantes casuales y una somera descripción del objeto de estudio del presente trabajo: el restaurant *Papa's Wok*.

A partir de la contextualización se expone la definición de marketing B2C, junto a la de marketing mix, de marketing transaccional y relacional. Asimismo, se plantean especificaciones básicas sobre segmentación, manejo de la relación con el consumidor, importancia del valor de la marca, marketing online y redes sociales. Todo lo anterior, se lo interrelaciona directamente con el producto diseñado para este Proyecto de Graduación, de modo que los conceptos teóricos sirven de sustento a la parte práctica.

Seguidamente, se procede con la construcción de la marca conceptualizando al branding y a los componentes de las marcas con los cuatro elementos que generan valor en los procesos de venta. En este punto cabe añadir que los conceptos teóricos se entremezclan constantemente con ejemplos extraídos directamente del diagnóstico realizado sobre el restaurant *Papa's Wok* cuya imagen y servicio evidenciaron falencias en

la comunicación de sus productos, especialmente dentro de su mercado meta que es la Municipalidad de Las Condes. Por ello, la propuesta diseñada tiende específicamente a educar a los consumidores potenciales acerca de la comida china, vietnamita y tailandesa, ya que la falta de conocimiento ha relegado a *Papa's Wok* a los últimos puestos en los servicios de *delivery* de la región.

Después de evaluar los conceptos clave de la marca, se establece el plan de posicionamiento de *Papa's Wok*. De este modo, se desarrolla el plan de acuerdo con los parámetros esperados en la estructuración del discurso dentro de Internet. A su vez, describe el posicionamiento de la marca objeto de estudio dentro de la Web diseñando estrategias de marketing B2C para el posicionamiento en el mercado.

Finalmente, se expone el Plan de Branding propiamente dicho y el Plan de Comunicación. A su vez, se enumeran los componentes del Plan diseñado con su respectivo análisis de marketing, del posicionamiento, de la personalidad pública, del servicio y de la audiencia de *Papa's Wok*. De este modo, se arriba a la construcción y desarrollo de comunicación publicitaria online para el sector gastronómico.

#### **Florencia Laila Suchecki**

*El gran publicitario. Estrategias para lograr la transformación de un profesional en una marca profesional*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Nuevos Profesionales.

La publicidad nace ante la necesidad de los fabricantes de vender su producción en el mercado. Estos comunicaban sus productos a los posibles consumidores y, con el paso del tiempo, ésta disciplina, así como muchas otras, fue creciendo y modificándose, hasta dejar de ser practicada por el fabricante, y pasar a serlo por profesionales especializados.

Con el nacimiento de la profesión surgen las agencias de publicidad, que es el espacio en donde trabajaban los publicitarios, pero con el paso de los años y los avances tecnológicos, se fue modificando la estructura de esta agencia tradicional de publicidad. En la actualidad ésta convive con nuevas estructuras de agencia.

Así como la publicidad puede ser ejercida de una infinidad de formas, dependerá de las aptitudes e intereses de cada publicitario, el sector en donde se desarrolle. En la actualidad, existe una gran cantidad de profesionales dentro de la industria publicitaria y si bien algunos de ellos poseen su marca personal, la gran mayoría pasan desapercibidos no sólo para el mercado en general sino también dentro de su ambiente laboral.

En la industria publicitaria argentina, existe una gran cantidad de tipos de agencias en las cuales trabajan y se desarrollan estos profesionales. Pero también existen los publicitarios *freelance* que son quienes buscan posicionarse dentro de la industria como trabajadores independientes que ofrecen servicios publicitarios. Debido a la gran cantidad de profesionales altamente capacitados en el mercado actual, a éstos últimos les resulta muy complejo diferenciarse del resto.

A partir de detectar esta problemática con la que se encuentran gran parte de los publicitarios al momento de insertarse en el mercado laboral, se pretende brindarles un plan de construcción y comunicación de su marca personal para que puedan transformarse en persona-marca, y de esta forma, logren posicionarse en la mente de su audiencia.

Partiendo de tomar al propio publicitario como a una marca y mediante la utilización de diversas herramientas y técnicas de la Publicidad principalmente, y otras disciplinas como las Relaciones Públicas, se busca desarrollar su marca personal y lograr su correcta distinción y posicionamiento dentro de su rubro.

A lo largo de este proyecto de graduación se desarrollan en profundidad los principales temas que dan soporte a la construcción de las marcas personales para, de esta forma poder diseñar el plan de construcción y comunicación de un publicitario. Por medio de éste, un profesional talentoso puede desarrollar su marca personal y posicionarse dentro del mercado.

Se pretende que este proyecto pueda servir como modelo para futuros profesionales de la industria publicitaria que deseen transformarse en su propia marca, facilitando su incorporación al mercado laboral. El proyecto de graduación destaca los principales puntos en los cuales se debe prestar atención y dedicar la mayoría de los esfuerzos necesarios para la correcta construcción de la marca personal.

#### **Melanie Daiana Tobal**

*Historias de carne y hueso. Guiones publicitarios para marcas y personas*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

Mediante un desarrollo escrito y reflexivo, considera distintos autores para fundamentar una nueva y original metodología de trabajo, destinada a creativos publicitarios cuya tarea es desarrollar publicidades para televisión.

La base de la publicidad audiovisual es el guión. Así, el tema central resulta ser la creación y escritura de guiones publicitarios para spots. Reflexiona y propone un nuevo camino metodológico de cinco pasos que van desde el *brief* al *storyboard*: humanizar la marca, personificar al target, hacer la idea, escribir el guión y reescribir el guión. Redactores publicitarios y directores de arte podrán utilizarlos, adaptarlos o solo tenerlos en cuenta. Esta técnica, titulada carne y hueso, es un proceso creativo que tiene en cuenta aspectos propios del guión audiovisual, la marca y el target. Poniendo a la empatía como eje. Asimismo, este ensayo propone una solución a dos problemáticas: la carencia de identificación y recordación del spot por parte del espectador; y la falta de anclaje de la creatividad en el producto.

Historias de carne y hueso considera que una buena historia creativa, centrada en la marca y pensada para el target, produce un gran impacto emocional. Por tal motivo, este trabajo se centra en la hipótesis de que la aplicación de técnicas, elementos y estructuras del guión cinematográfico o dramático al publicitario puede funcionar como guía para el redactor creativo, de modo que sea capaz de generar contenidos más atractivos, emocionales y originales con los que la audiencia o target recuerde e identifique a la marca.

De esta manera, su aporte central, tanto profesional como académico, es sugerir, a los creativos publicitarios, una metodología de trabajo teórica, creativa, esquematizada y aplicable que guíe la escritura de guiones publicitarios audiovisuales. Asegurando un resultado con mayor entretenimiento, atracción, impacto y recordación. Produciendo historias que dejen una huella en la gente.

A lo largo de sus siete capítulos, este ensayo se dedica a esclarecer, teorizar y determinar, particularmente: el contexto



actual de la publicidad audiovisual y las marcas; la estructura y el proceso de creación del guión audiovisual; las formas de llegar al espectador emocionalmente; la actual estructura y proceso de creación del guión publicitario; la propuesta de incorporar elementos dramáticos, estratégicos y creativos al contenido del spot; y cómo, al utilizar una original y peculiar técnica creativa, todo lo anterior se pone en práctica

Finalmente, existen otros métodos y enfoques para la redacción publicitaria audiovisual. Algunos tratan fríamente el tema de audiencias y de contenidos; otros diferencian y dividen por completo el guión publicitario del cinematográfico; y otros los combinan, pero sus explicaciones y aplicaciones son superficiales, reduciéndolo a la adaptación del concepto de la campaña al formato televisivo. Historias de carne y hueso plantea una mirada más profunda, creando contenidos dramáticos y emocionales anclados en la marca, pensados para el target y amenos al proceso creativo. La publicidad audiovisual es mucho más que un formato. Es la posibilidad de llegar a un corazón, de provocar sentimientos y de comunicar humanamente.

### **Crista Vielman Quevedo**

*Hidratación Saludable. Vitaminwater en Guatemala*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación analiza el proceso que llevó a creación de la marca *Vitaminwater* y su lanzamiento en el mercado estadounidense. Asimismo, cómo los factores sociales han llevado a la expansión de la marca hacia distintos países y el porqué de su éxito. Hidratación Saludable es una propuesta de desembarco de esta marca en el mercado guatemalteco.

Las marcas han evolucionado a lo largo de los años como consecuencia a los cambios constantes en las demandas de los individuos como consumidores. El contexto en el que se desenvuelven éstas está marcado por los efectos de la globalización, la posmodernidad y el individualismo, por lo que las marcas deben adaptarse a estos cambios para lograr la atención de su público objetivo.

El objetivo general de este proyecto es destacar los factores que dieron lugar al éxito de la bebida *Vitaminwater*, tanto en el mercado local como en el internacional y como ésta tendría el mismo resultado en Guatemala. Que es a través del branding emocional, y una campaña publicitaria efectiva que el producto puede llegar a tener un lanzamiento exitoso en el mercado y logre su permanencia en éste.

Este proyecto plantea el desembarco de una marca a través de un análisis visto desde el punto de vista de la publicidad y las características que componen y crean una marca. En una época donde rige el consumismo y la competencia entre marcas es cada vez mayor, es importante destacarse y diferenciarse, por lo que también se debe justificar la existencia de éstas y prever los cambios que se pueden dar en un futuro y así una marca líder como lo es *Vitaminwater* puede adaptarse a estos y mantenerse como líder.

Las marcas líderes en su categoría tienen mayor presencia en la mente de los consumidores, por lo tanto deben tener una estrategia de negocio, de marketing y de publicidad que las ayude a mantenerse en el *top of mind*.

Al momento de lanzar un producto en un mercado internacional, la marca debe asegurarse que ésta será aceptada por su

público. En esta etapa es importante resaltar la personalidad e identidad de la marca, un tema abordado durante la carrera de publicidad, donde cada campaña, plan de marketing o pieza gráfica será el reflejo de éstas para nunca perder lo que es la esencia de la marca.

Por esto, el proyecto aborda el tema del origen de la marca, los contextos por los cuales surge, y analiza la identidad de la marca donde en base a ésta puede conectarse y crear un vínculo duradero con sus consumidores.

Como última instancia, se presenta el análisis de viabilidad de llevar a cabo el desembarco de esta marca en Guatemala, analizando el comportamiento de los jóvenes consumidores y sus hábitos de consumo. Es a través del análisis del mercado global y local, hábitos de consumo, tendencias globales, y las características que componen a la marca *vitaminwater*, que se puede llegar a concluir que ésta tendrá éxito en el mercado guatemalteco. El contexto y la realidad que viven los jóvenes guatemaltecos apunta a que existe una necesidad latente que puede ser satisfecha a través de ésta marca, y una campaña de publicidad que utilice los medios y estrategias adecuadas se convertirá en el elemento esencial para comunicar los beneficios tanto emocionales como funcionales de ésta, creando desde su comienzo una cantidad significativa de clientes leales y haciendo de este proyecto uno rentable y exitoso.

### **Diana Vitola**

*Sismagro - Sistema Modular Agropecuario. Posicionamiento en el mercado*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El desarrollo del Proyecto de Graduación surge a raíz de la detección de una barrera en la actividad comercial de *Sismagro*, una joven empresa dedicada a brindar soluciones informáticas a los productores agropecuarios para las tareas de gestión, control y organización de las explotaciones.

Se decide efectuar un análisis desde lo más general a lo particular para lograr formular la problemática que impedia su éxito a nivel comercial. En primera instancia se realizó el análisis del mercado agropecuario para comprender de forma precisa su comportamiento.

A partir de ello es posible establecer la importancia que el sector agropecuario posee en Argentina. A su vez se pudo segmentar el mercado en dos grandes actividades, la agrícola y la ganadera. Con este conocimiento se accede a las etapas de producción de dichas actividades, delimitadas por la temporalidad de la producción.

Un recorte más específico dentro del rubro abarca lo vinculado a la tecnología y su implementación en la producción agropecuaria. Como resultado se obtienen los sectores de mayor interés para la realización de inversiones por parte de este público. De este modo resulta posible la evaluación de la competencia y los productos complementarios al sistema de *Sismagro*. A partir de aquí, se analiza cómo este sector utiliza los medios de comunicación, para luego definir el público objetivo al cual *Sismagro* dirige su producto. El resultado obtenido señala a pequeños y medianos productores agropecuarios como target primario y a los Ingenieros agrónomos como secundario. Esta clasificación deriva de las prestaciones del sistema con respecto a las actividades desarrolladas por los públicos.

Conforme los resultados obtenidos se analiza la situación actual de la empresa, considerado el primer paso del PG. El mismo otorga como resultado la problemática de la marca, que radica en una falta de posicionamiento debido a la carencia de imagen de marca y una débil identidad. Como solución a este inconveniente se plantea como objetivo de posicionamiento una reestructuración de la identidad de marca y la generación y fortalecimiento del vínculo con el cliente.

Para poder cumplir con los objetivos planteados se comienza con el planeamiento estratégico de branding para reforzar la identidad de la empresa. Siguiendo con el proceso, se formuló como objetivo de marketing la generación de un valor, proporcionado por el atributo diferencial. Para su cumplimiento se definió una estrategia de marketing adaptada a las necesidades de la empresa.

Como último paso dentro del proceso de posicionamiento, se generó la estrategia creativa de comunicación, distinguiendo en ella el concepto a comunicar posibilitar la apreciación del atributo diferencial por parte del cliente. Se estableció una estrategia de medios para realizar las comunicaciones de la empresa con la selección de la audiencia y medios específicos para el cumplimiento del objetivo propuesto.

La importancia y el aporte de este PG radican en proporcionar un plan de acción comunicacional para el sector agropecuario. Las empresas pertenecientes a este pueden utilizar como modelo las herramientas formuladas para *Sismagro*, adaptándolas a sus necesidades y especificaciones. Esta es una opción con la cual no contaban previamente debido a que en el rubro de servicios agropecuarios no se realiza una comunicación planeada a medida.

## Proyectos Evaluados

### Francisca Simonetti (\*)

- Sandra Marcela Ayora Piedrahita. *Los diarios como catalizadores del consumismo. El poder de la información en la sociedad de consumo*. Diseño Editorial

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría Creación y Expresión y en la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación. La elección temática es pertinente al área de estudio de la autora y la misma analiza la actividad del diseñador editorial ligada a dos enfoques: la relación con la prensa y la relación con la sociedad. A su vez la temática de carácter actual e innovadora ya que plantea el rol del diario en una sociedad de consumo para finalmente rediseñar un diario –el estilo y el contenido– y adaptándolo a las necesidades de esta.

La autora realiza un recorrido por diferentes temáticas como la sociedad de consumo, los medios de comunicación, el diseño editorial y el rol del diseñador editorial en la sociedad actual, logrando establecer una relación entre los mismos de manera efectiva. También incluye, a la hora de desarrollar el capítulo del rediseño, nociones del diseño gráfico en general y específicos del diseño editorial.

El aporte del Proyecto no sólo se centra en la elección original del tema sino en la producción final que se logra con el rediseño del diario. En este sentido, respondiendo a la necesidades de una sociedad consumista, se realiza un diseño que permite una mayor invasión de la publicidad sobre el contenido informativo, respondiendo de manera correcta al planteo teórico que realiza la autora en todo el desarrollo. De esta manera se logra un diseño que responde a una crítica o reflexión de lo que pasa actualmente con el estado de los medios de, no sólo informar, sino de ser cada vez más rentables.

- Champomier, María Lorena. *En busca de los videos olvidados. Creación de un espacio dedicado a preservar y difundir obras audiovisuales*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación está enmarcado en la categoría Proyecto Profesional y la línea temática seleccionada es la de Nuevas Tecnologías. La propuesta de la autora, que es pertinente al campo disciplinar, es la creación de un espacio que se encargue de difundir y preservar las obras audiovisuales de alumnos y docentes de distintos cursos de capacitación gratuitos ofrecidos a nivel nacional. La importancia de la temática se ve reflejada en el perfil social de la propuesta además de ser un proyecto original que le brindará una oportunidad a todas las personas –niños, adolescentes y adultos– de mostrar sus conocimientos y experiencias audiovisuales, así como también brindarles una posibilidad de inserción laboral. La autora

aborda temas como la cultura, el cine, el área audiovisual y la educación vinculándolas de manera correcta, con un orden lógico de desarrollo en los diferentes capítulos. Maneja de forma adecuada la terminología específica de su área y de los distintos temas planteados fundamentándose con diversas fuentes bibliográficas. A su vez la propuesta se apoya sobre una situación real y actual como son los proyectos de Educación no Formal que brinda el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, con posibilidad de expandirse a futuro. Se valora la elección de un tema original e innovador con una propuesta que se puede concretar en la actualidad. Si bien existen otras entidades que lo hacen a nivel de obras cinematográficas de mayor envergadura es muy importante brindar este espacio a nuevas expresiones audiovisuales para aquellas personas que no podrían dar a conocer su trabajo de otra manera.

- Chesini, Natalia Paola. *La Auténtica Defensa de Campana. Propuesta para el rediseño del diario zonal, La Auténtica Defensa*. Diseño Editorial

La autora enmarca el Proyecto de Graduación en la categoría Creación y Expresión y dentro de la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. La autora propone el rediseño del diario de Campana *La Auténtica Defensa* con el propósito de transformarlo en un medio de comunicación más serio, que de placer leerlo y que no sea consumido simplemente por ser el único diario de la localidad, sino porque es un periódico que está bien diseñado, diagramado, y que estética y visualmente sea más impactante. El tema es pertinente al campo disciplinar de la autora y es de carácter actual, siendo que en la actualidad los medios se rediseñan de acuerdo a las necesidades y los cambios sociales. El marco teórico integra temas como la historia del diario y más específicos del diseño editorial como grilla, tipografía, fotografía, y marca, entre otros. El principal aporte del proyecto es el rediseño del diario, generando una nueva apuesta que mejoraría el vínculo con los lectores.

- Marcos Álvarez, Silvia. *Ciudad Alfaro, patrimonio cultural. Publicidad para museos*. Licenciatura en Publicidad

El Proyecto de Graduación se enmarca correctamente en la categoría Proyecto Profesional y a la línea temática Empresas y Marcas. El tema es pertinente al campo disciplinar de la autora quien propone realizar una campaña de comunicación para el Centro Cívico y Cultural Ciudad Alfaro de Ecuador con el objetivo de favorecer su desarrollo y posicionamiento a nivel nacional y colocándola también dentro del itinerario de visitantes extranjeros. Es una temática de importancia ya que se enfoca en un hecho social/cultural y es de carácter actual.

A su vez el grado de innovación está dado desde el abordaje, en el cual se plantean temas poco tratados en otros proyectos. El marco teórico gira entorno del turismo cultural, los museos, el marketing, la comunicación en museos y un estudio específico sobre el centro cultural, este último incluye sus actividades, el público objetivo, la marca actual y las piezas de comunicación existentes. Este desarrollo teórico se encuentra vinculado de manera correcta con el caso específico de estudio y fundamentado con variada bibliografía. Los conceptos del campo disciplinar son utilizados con precisión y expuestos con una redacción acorde a un Proyecto de Graduación.

El aporte del proyecto es la creación de la campaña publicitaria que permitiría al centro cultural aumentar las visitas y, dar a conocer la cultura del país. Es importante la valoración personal de la autora en las conclusiones dando cuenta de la publicidad para transmitir la cultura y hacerla más accesible.

• Martino, María Fernanda. *John Foos. Propuesta de rediseño de marca*. Diseño de Imagen Empresaria.

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y en la línea temática Empresas y Marcas. La temática es pertinente al área de estudio de la autora, quien propone el rediseño de la marca John Foos para reposicionarla en el mercado y diferenciarla de su principal competencia Convers. En cuanto a la actualidad e innovación del tema falta hacer referencia al último cambio de marca de la empresa, en el cual ya se deja de utilizar la estrella así como lo plantea la autora.

El autor hace un recorrido por temas como Diseño Gráfico, marca, identidad corporativa, empresa y mercado fundamentando con diversas fuentes bibliográficas. El aporte que realiza la autora es el rediseño de la marca que responde a los objetivos que se propone. A su vez propone el diseño del brandbook, en donde no sólo se expone la nueva marca sino su historia, productos, públicos, participación en el mercado, valores y aplicaciones.

• Rodríguez, Natalia. *Empresas 2.0. Nuevos medios en una generación digital*. Licenciatura en Publicidad.

El Proyecto de Graduación está enmarcado en la categoría Ensayo y corresponde a la línea temática Nuevas Tecnologías. La temática seleccionada tiene pertinencia al campo disciplinar de la autora, quien propone el análisis del empleo de la comunicación y la participación de las empresas en los nuevos medios de esta era digital. Es un tema de carácter actual que se ve reflejado en el análisis de los nuevos medios como Facebook y Twitter y a su vez el estudio de casos reales de empresas que utilizan estos medios. El ensayo hace un recorrido por los principales cambios introducidos en la era digital, así plantea el nuevo escenario de las comunicaciones, la relación entre las empresas y los usuarios con los nuevos medios y las redes sociales como medio publicitario. La teoría se relaciona de manera correcta con el objetivo del proyecto y utiliza variadas fuentes bibliográficas para fundamentar las ideas. Utiliza con precisión la terminología de la disciplina y con un correcto estilo de redacción. El PG presenta como aporte un análisis de las diferentes posibilidades que tiene una empresa con la utilización de los nuevos medios, tanto en la comunicación con los usuarios como los beneficios económicos que traen. En las conclusiones la autora refleja los puntos más importantes del proyecto y sus aportes.

• Sánchez Sánchez, Dolores Elizabeth. *Falsedad Publicitaria. Cuando la imagen visual domina. Análisis de publicidades gráficas censuradas y retiradas por el uso excesivo del Photoshop. Caso L'Oreal*. Diseño Publicitario

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría Ensayo. La temática seleccionada es pertinente al campo disciplinar de la autora quien propone el análisis de la importancia de la fotografía en la publicidad y del mal uso que se hace de la misma creando imágenes falsas. La elección es de carácter actual ya que analiza casos reales como la marca L'Oreal que en 2007 fue censurada en sus campañas por el excesivo uso de Photoshop. A su vez la utilización de este recurso es cada vez más vista en todo tipo de campañas. La autora plantea en el marco teórico un recorrido por temas como Publicidad, Diseño Gráfico, Fotografía vinculándolos con el tema específico del proyecto. El aporte que la autora genera con el proyecto es una guía de herramientas que pueden utilizar los diseñadores para no caer en el uso excesivo del Photoshop y una reflexión acerca de lo que generan las falsas imágenes en el consumidor.

• Yañez Villanueva, Alfonso Francisco. *GENERA. Agencia de Comunicación Visual*. Licenciatura en Dirección de Arte Publicitario.

El Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría Proyecto Profesional. La elección temática es pertinente al campo disciplinar del autor quien propone la creación de una agencia de comunicación visual que prestará servicios a empresas que vendan productos sostenibles y servicios sustentables en México. La temática es de carácter actual y el grado de innovación está relacionado con el área de participación que tendrá el estudio en cuestiones sociales y de medio ambiente. Como marco teórico el autor propone un recorrido por temas como publicidad, propaganda, marketing, sustentabilidad y dirección de arte fundamentando cada idea con fuentes bibliográficas y estableciendo comparaciones entre diversos autores. Además de la bibliografía utilizada realiza un estudio de casos existentes que se asimilan a la propuesta del autor remarcando cuáles serán las diferencias con su proyecto. En este análisis incorpora además piezas gráficas como forma ejemplificar el campo de acción del estudio. El aporte de este proyecto es la creación de un estudio con intereses en el campo social y del medio ambiente, lo cual le brinda originalidad al mismo.

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

## Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados

Organizados alfabéticamente por apellido del autor

**Sandra Marcela Ayora Piedrahita**

*Los diarios como catalizadores del consumismo. El poder de la información en la sociedad de consumo*

Diseño Editorial. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

El objetivo del Proyecto de Graduación es analizar la realidad de los diarios como medios masivos de comunicación en el marco de la sociedad de consumo, para establecer una mirada crítica de la función que cumplen entre la población y también de las implicancias del ejercicio profesional del diseño editorial. Para realizar dicho análisis primero se estableció una base conceptual sobre el consumismo basada en la teoría de Zygmunt Bauman. Posteriormente, se relacionan dichas ideas con los diarios, con el fin de analizar su rol dentro de la sociedad consumista. El resultado fue la identificación de los diarios como productos de consumo en sí mismos, además de ser medios informativos y soporte publicitario para los anunciantes. En el siguiente capítulo se analiza el ciclo del consumo y la obsolescencia programada tanto de los productos como de la felicidad alcanzada mediante el consumo. En este caso se determina que los diarios tienen un vencimiento natural de un día, pero que además acentúan la sensación de obsolescencia de los acontecimientos, las ideas y la moda. Por otro lado, se demuestra que la prensa y en general los medios masivos de comunicación, ayudan a difundir los modelos que se convierten en los ideales y que las personas deben tratar de conseguir para ser parte de la sociedad de consumo. Posteriormente se estudia la forma fraccionada en que los medios de comunicación presentan la información, lo que ayuda a que la publicidad y en general los temas triviales ganen protagonismo. Adicionalmente se definen a los diarios como guías de información para el consumo, lo cual es bien recibido para las personas que deben esforzarse por comprar de la mejor forma posible para ser aceptados en la sociedad actual. Por otro lado, se analizan los contenidos que presentan actualmente los medios de comunicación, en donde se le da prioridad a los temas de violencia por ser un importante factor de venta. Posteriormente se estudia el tratamiento que se le hace a la información para que cada vez tenga más carácter de entretenimiento y muchas más personas quieran acceder a ella. Por último se realiza una propuesta sobre mejoras en estilo del diseño editorial del diario *Clarín* así como el desarrollo de nuevos espacios publicitarios alternativos, que podrían incluirse en sus páginas. Estas nuevas opciones de anuncios tienen un tratamiento gráfico y editorial que les permite integrarse mejor con el contenido para que las personas accedan a ellos sin filtrarlos y por lo tanto tengan una mayor efectividad. Estas propuestas constituyen una crítica a los límites sobre el respeto al lector en relación con la actividad de los diarios. Uno de los aspectos más relevantes del proyecto es la integración de los conceptos de sociedad de consumo con la comunicación de masas y también el diseño editorial, lo que aporta una nueva mirada de la realidad de la profesión en el entorno actual. Otro aspecto importante es la propuesta que se desarrolla sobre nuevos espacios publicitarios dentro del diario a partir de un análisis de diseño editorial, con el fin de encontrar formas alternativas de llegar a los lectores pero a la vez cuestionándolas en relación al respeto hacia los mismos. El valor significativo para la disciplina se encuentra en el cuestionamiento que se hace sobre el diseño editorial y los medios, permitiéndoles a los diseñadores hacer un análisis sobre la función que cumplen como agentes comunicadores en la sociedad de consumo. Por último, los aportes académicos están relacionados con la integración de los conceptos de consumismo y comunicación de masas al diseño editorial de los diarios, mientras que los aportes profesionales están relacionados con la mirada crítica del ejercicio de los dise-

ñadores y la presentación de formas alternativas de integrar la publicidad en el diario.

### **María Lorena Champomier**

*En busca de los videos olvidados. Creación de un espacio dedicado a preservar y difundir obras audiovisuales*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Nuevas Tecnologías.

El Proyecto de Graduación propone una solución concreta para una problemática que existe desde hace años en unos de los sectores encargados de producir obras audiovisuales dentro de todo el territorio nacional.

Todas las realizaciones creadas por los distintos establecimientos educativos formales y no formales que utilizan el medio audiovisual como herramienta de expresión, capacitación e integración de niños, adolescentes y adultos, quedan en el olvido o desaparecen de circulación, por que no existe institución, ni área dentro de éstas, que les asegure una progresión en el tiempo.

Para poder contrarrestar este inconveniente, el PG plantea crear un espacio físico que se encargue de recolectar, archivar, exhibir y difundir todos estos cortometrajes, asegurándoles la preservación y circulación que se merecen por formar parte la cultura audiovisual.

De esta manera se logra beneficiar en primer lugar a todos los alumnos y docentes que pusieron todo su esfuerzo y dedicación para poder concretar estos resultados, que a pesar de tener algunas falencias técnicas y artísticas, reflejan el primer acercamiento al medio audiovisual de un gran numero de personas, que encontraron en este nuevo lenguaje una nueva forma de materializar sus historias. Y en segunda instancia a todos los espectadores en general, que a partir de las distintas actividades que se pretenden realizar, van a poder disfrutar de todas estas obras que anteriormente no llegaban a los circuitos comerciales.

A partir de una investigación constante y de los testimonios de docentes audiovisuales, alumnos, funcionarios del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, Secretarios de Cultura, encargados de las oficinas de Educación no Formal del Gobierno de Buenos Aires, se pudo corroborar que la problemática existe, y que a pesar de que hay muestras, festivales y actividades especiales en los que podrían participar todas estas realizaciones, nadie se encarga de presentarlos en ellas. Pero para lograr comprender como se llega hasta esta instancia es necesario hacer un recorrido por todo el PG, que explica paso a paso la importancia de la cultura, la historia del cine, la aprobación de acuerdos, convenios y leyes que posibilitaron la creación de una industria sólida y consolidada, la puesta en marcha del INCAA como encargado del fomento y la regulación de la cinematografía, las distintas políticas publicas destinadas a integrar a todos los ciudadanos en los procesos de comunicación, la creación de talleres educativos formales y no formales que permitieron formar receptores críticos y emisores responsables, y el problema puntual que tienen los cortometrajes realizados por estos espacios.

Lo relevante del PG es que busca una alternativa diferente que va mas allá de las propuestas que existen hasta el momento. El espacio pretende nuclear en un solo lugar todo lo relacionado con la preservación, archivos, exhibición y difusión de todas las obras creadas en instancias educativas, asegurándoles los

beneficios que les corresponden por formar parte de la identidad nacional, trabajando en conjunto con el Estado Nacional, el Gobierno de la Ciudad y las distintas instituciones, para lograr integrar en los procesos de la comunicación a todos los ciudadanos más allá de sus condiciones sociales, geográficas, políticas o económicas, garantizando una cultura de todos y para todos.

### **Natalia Paola Chesini**

*La Auténtica Defensa de Campana. Propuesta para el rediseño del diario zonal La Auténtica Defensa*

Diseño Editorial. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El tema del Proyecto de Graduación, rediseñar un periódico del interior –*La Auténtica Defensa*, de Campana–, se desarrolla ya que es un diario que tiene poco impacto visual, problemas de legibilidad y redacción.

Uno de los conflictos detectados es que *La Auténtica Defensa* es el único diario de la ciudad de Campana y posee varios inconvenientes con la estética, el diseño y la legibilidad, por lo que los ciudadanos se quejan y exigen un periódico a color, que no tenga problemas con el tránsito de lectura y que sea más llamativo.

El objetivo general del proyecto es rediseñar el periódico *La Auténtica Defensa* de Campana, mientras que los objetivos específicos son mejorar la calidad, la estética, agregar contenidos, renovar la marca, la tipografía, el código cromático y que tenga un mayor impacto visual.

Para cumplir dichos objetivos se presenta una investigación y desarrollo sobre la ciudad de Campana, su reseña histórica y los grandes hitos, utilizándose como marco teórico del proyecto. Luego se refiere la historia del periódico a nivel mundial, en Argentina y por último en la ciudad de Campana.

Luego se realiza un análisis y un diagnóstico del diario original de *La Auténtica Defensa*, para obtener los datos necesarios para realizar el rediseño del periódico, agregando elementos necesarios para hacerlo más valioso y estético.

De esta manera, se presenta entonces el proyecto de rediseño, compuesto por los cuadernos y los suplementos, para éstos se crean las marcas, paleta cromática y la primera plana correspondientes para cada uno de ellos. El último capítulo se destina para el desarrollo de la revista dominical, artículo coleccionable y revista fotográfica.

Con esta investigación y desarrollo se pudo facilitar la estética y legibilidad del diario y se estima que al ser más atractivo posiblemente tenga un mayor número de ventas. Todos los componentes del rediseño respetan un sistema y producen una conexión.

Por otra parte se procura que los ciudadanos de Campana tomen el rediseño de *La Auténtica Defensa* como un medio de comunicación más serio, y que sea consumido en la localidad por ser un periódico que está bien diseñado, diagramado y por tener un mayor impacto visual. Por último se pretende que se valore por su contenido y estética, ya que es un periódico que existe hace más de treinta años.

### **Silvia Marcos Álvarez**

*Ciudad Alfaro, patrimonio cultural. Publicidad para museos*  
Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional.  
Línea Temática: Empresas y Marcas

El Proyecto de Graduación se centra en la publicidad como potenciadora de instituciones culturales, para finalmente crear una campaña de comunicación para un museo. Se elige el caso concreto del museo Ciudad Alfaro, situado en Montecristi, provincia de Manabí, Ecuador, institución que difunde algunos hechos relevantes de la historia del país, y aún cuando tiene una corta trayectoria, es uno de los museos más visitados del país. Aún así, la mayor afluencia del público es de nacionalidad ecuatoriana, por lo tanto, se decide que el target de la campaña de publicidad van a ser los turistas extranjeros.

La primera etapa de este trabajo, se centra en el marco teórico referido al turismo cultural y a los museos. Con esto se pretende definir ambos conceptos, y ver en qué situación se hallan en la actualidad. Se analizan los beneficios y las falencias, y cuales son los aportes de este turismo en el desarrollo de los países, las comunidades, y los viajeros. En cuanto a los museos, se observan qué definiciones existen, cómo han ido evolucionando, desde su creación hasta la actualidad, lo que permitirá ver hacia dónde se encaminan.

Con el previo análisis, se centra el estudio en la institución Centro Cívico Ciudad Alfaro. Aquí se observan las diferentes muestras y actividades con las que cuenta la institución, un paseo por su historia y aquellas cualidades más relevantes y significativas, que posteriormente podrán dar pautas para la realización de la campaña publicitaria.

Por último se presenta la campaña, aplicando dos herramientas de marketing; por un lado la matriz FODA la cual permite tener nociones más concretas de las ventajas y desventajas que tiene el centro y su entorno. Por el otro lado, se presenta un análisis del público, observando características de los visitantes de los museos, y se analizarán los datos de la institución. El siguiente punto va enfocado a la comunicación publicitaria, y su contribución a los museos. Además se analiza en qué estado se encuentra la comunicación de la institución, por un lado analizando su isologotipo y por el otro, las campañas realizadas y en aquellas que trabajan actualmente.

Por último, se presenta la campaña de publicidad, se inicia planteando el concepto, para después hacer una elección de algunos medios idóneos, y finalmente una explicación de las piezas realizadas justificando cada parte.

### **María Fernanda Martino**

*John Foos. Propuesta de rediseño de marca*

Diseño de Imagen Empresaria. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo la resolución de una problemática de diseño de imagen empresarial, para la empresa argentina *John Foos*.

La identidad de marca delimita quién es, qué hace y cómo es vista una empresa. La misma da lugar a la creación de una imagen de marca que diferencia a una organización del resto, y la dota de características intransferibles.

La historia de la empresa, su filosofía, su ética y su comportamiento son los elementos que componen a la identidad corporativa. A su vez, el conjunto de valores y creencias hacen que la empresa pueda diferenciarse e identificarse en un mercado global. La misión corporativa, la razón de ser de la empresa reside en la filosofía de la misma, mientras que la visión establece a donde quiere llegar la organización en un futuro y las estrategias a seguir para alcanzarlo.

Las empresas existen en un mercado competitivo y deben dirigirse a sus públicos para poder subsistir y ser elegida por los mismos. Aquí es cuando comienza a hablarse del término imagen corporativa.

La imagen corporativa es la representación mental de un estereotipo que los públicos forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

La imagen tiene un proceso de formación mental basada en tres puntos fundamentales: la percepción, la abstracción y la representación mental. Es el resultado de un amplio conjunto de comportamientos que se producen en la entidad en articulación con el modo en que los mismos llegan al imaginario del público. En otras palabras, la imagen que tiene cada uno de los públicos sobre la empresa se forma mediante un proceso de interpretación acumulativa de la información.

A partir de este trabajo, se concluye que la marca es un elemento identificador, compuesto por la identidad de la empresa u organización de quien hace referencia, al mismo tiempo debe cargar con la imagen a transmitir. Sin ambos componentes la marca sería un simple grafismo.

En el trabajo se refiere la identidad como un conjunto de rasgos propios de una empresa que la caracterizan frente a los demás. Estas características permiten a la empresa ser conocida, reconocida y memorizada. La identidad de marca es portadora de la filosofía de la empresa, su ética, su historia y su comportamiento.

Este proyecto plantea la problemática de la empresa argentina dedicada a la producción de zapatillas vulcanizadas *John Foos*. La misma tiene un problema de imagen, ya que el símbolo gráfico que la representa la asemeja a su principal competencia, la empresa *Converse*. Aquí radica la importancia de que la marca no sea un símbolo elegido al azar, el mismo debe ser portador de la identidad de la empresa y debe poder transmitir el mensaje que se quiere dar. ¿Por qué utilizar un signo que esta tan ligado a la competencia, cuando se puede encontrar en la propia identidad un signo que caracterice a la marca, la llene de valor y significado?

Para dar una solución a esta problemática se ofrece un rediseño de marca que destaque los valores propios de la empresa, que muestre su propia identidad. Se busca ofrecer una batería de elementos que dotarán a la marca de una identidad acorde a su historia, su cultura y sus valores; para que esta pueda vincularse en el mercado al que pertenece sin generar problemas de comunicación. De esta manera se reforzará su reputación.

### **Natalia Rodríguez**

*Empresas 2.0. Nuevos medios en una generación digital*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Nuevas Tecnologías.

El Proyecto de Graduación investiga los aspectos relevantes referentes a la implementación de las estrategias de Social Media dentro de los planes de marketing de las empresas. Para esto fue necesario definir aspectos relacionados a los conceptos fundamentales del mundo digital y todo lo que la web 2.0 ampara, que permiten dar marco al tema y poder elaborar las pautas finales para el aporte que guíe a las empresas a entablar una relación directa con sus audiencias.

A lo largo del ensayo, se toma como soporte teórico conceptos que abarcan las ramas del mundo social en la web, las cuales refuerzan siempre el aspecto publicitario de cada

empresa presente en estos espacios, poniendo énfasis en su fuerte relación con la audiencia. Algunos de los conceptos que fueron tenidos en cuenta, son los de la interactividad y la participación. Se definen, ambos, como elementos fundamentales en esta nueva fase de comunicación digital, donde el usuario cumple el rol clave y esencial a tener en cuenta en todos los planes de marketing de las empresas.

Para la resolución del trabajo se parte de la certeza de que la aparición y desarrollo de diversos medios masivos desencadena una fuerte competencia en la generación y posicionamiento de marcas. Dentro de este contexto, Internet se encuentra imponiendo su presencia como importante medio publicitario. Una de las alternativas recurrentes es la participación de marcas a través de las redes sociales. En este escenario, se pretende explorar que el aporte de la publicidad en el posicionamiento de una marca a través de un nuevo medio en permanente progresión como lo son las redes sociales no es novedad, ha sido un fenómeno en crecimiento que se desarrolla con interacciones directas entre las marcas y sus audiencias. Este trabajo, visto generalmente desde un punto de vista crítico y analítico, podría contribuir en clarificar el empleo de la publicidad en el mundo digital, y así contribuir a su desarrollo. Asimismo, teniendo claramente establecido el uso de las herramientas sociales de la web, su eficacia podría evolucionar y emplearse de manera cada vez más efectiva.

A lo largo del trabajo se presentan diferentes ejemplos de empresas que detectaron el impacto que el nuevo mercado de las conversaciones iba a tener sobre su posicionamiento y anticiparon la necesidad de iniciar un diálogo con sus públicos, generar comunidades virtuales y prepararse para los cambios que esas acciones provocan en su cultura corporativa.

En este proceso se pone especial atención no sólo en señales e indicadores que confirman la tendencia de los medios sociales a construirse en el espacio de interacción entre marcas y consumidores, sino también en estrategias eficaces para trazar el mapa de coordenadas de los espacios más adecuados para establecer un diálogo online con los públicos interesados. Se incluyen, además, especificaciones sobre herramientas y otros recursos disponibles en la web que deben manejar las áreas de marketing para instalar y mantener conversaciones sobre sus productos y servicios en las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, entre otras.

El propósito de este ensayo es poder generar pautas que puedan ser tomadas por las empresas que quieren incursionarse en este camino de la era digital, adoptando las nuevas tecnologías en sus modelos de comunicación.

### **Dolores Elizabeth Sánchez Sánchez**

*Falsedad Publicitaria. Cuando la imagen visual domina. Análisis de publicidades gráficas censuradas y retiradas por el uso excesivo del Photoshop. Caso L'Oreal*

Diseño Publicitario. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Medios y Estrategias de Comunicación.

En la actualidad los medios de comunicación forman parte de la vida diaria de las personas y se podría decir que influyen en sus comportamientos y conductas, la Publicidad hoy en día es clave en el usuario. Y en un mundo bombardeado por imágenes visuales, el diseñador gráfico es el encargado de ser el conector entre lo que la Publicidad quiere y lo que el consumidor ve.

La importancia que se le da a la imagen gráfica exclusivamente a la fotografía es relevante respecto a publicidades gráficas y esto no depende del fotógrafo sino de un equipo conformado por un diseñador gráfico, este ensayo tratará de un análisis crítico en lo referente a la falsedad publicitaria en la categoría belleza, ¿Por qué belleza? No hay ejemplo más claro que las publicidades gráficas de belleza, pues continuamente intentan sobresalir y llamar la atención, a veces prometiendo beneficios inexistentes y llegando a crear estereotipos e ideales inalcanzables.

Se toman casos concretos de la marca reconocida de cosméticos *L'Oreal* quien fue protagonista en reiteradas oportunidades de censuras por parte de la Asociación Reguladora de Publicidad en Reino Unido (*Advertising Standards Authority, ASA*) debido a que sus campañas publicitarias se catalogaron engañosas por el excesivo uso del *photoshop*, se marca el aporte y los recursos que el diseñador gráfico posee como opciones, para no llegar a la exageración en una imagen visual empleada en una publicidad gráfica, se basa en conceptos y en resultado de una encuesta que indica la opinión del target. En este ensayo se realiza un recorrido por hechos concretos donde se cruza la línea entre lo real con lo irreal, el uso excesivo del *photoshop* como recurso aplicado sobre una imagen gráfica específicamente fotográfica para fines publicitarios, y se contesta la pregunta: ¿qué es real en una imagen visual? La marca de cosméticos *L'Oreal* tuvo que rectificar y retirar algunas de sus publicaciones al ser catalogadas como publicidades engañosas, debido a la exageración del *photoshop* en algunas de sus campañas publicitarias. El PG presenta realizará un análisis crítico de casos concretos de esta marca, basándose en los distintos recursos que posee el Diseño Gráfico Publicitario, dando su punto de vista acerca de la implementación del *photoshop*, además de aportar con opciones para no llegar a la exageración, concientizando sobre esa supuesta perfección estética que los medios de comunicación hoy en día publican.

### **Alfonso Francisco Yañez Villanueva**

*GENERA. Agencia de Comunicación Visual*

Licenciatura en Dirección de Arte . Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo la creación de una agencia de comunicación visual que prestará sus servicios, de manera preponderante, a dos sectores en específico. El primero, de ellos, el comercial, atenderá solamente a empresas que vendan productos sostenibles y servicios sustentables. Como segundo sector, la agencia se apoyará fuertemente en el marketing social, es decir, en todas aquellas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales con actividades sin ánimo de lucro.

El objetivo principal de la agencia será estimular la conciencia humana para influir en el comportamiento de la sociedad con el fin de generar un cambio progresivo en favor de la naturaleza y la sociedad para mejorar la calidad de vida de ahora y de nuestras próximas generaciones.

Si bien es cierto que los objetivos mencionados son ahora de poco interés por las grandes agencias de publicidad, también es cierto que cada día se siente tambalear el actual sistema económico basado en el consumo, inclusive de cosas no necesarias y que están dando lugar al nacimiento de una cultura necesaria basada en una mejor calificación a actividades que ayuden a la no desaparición de la raza humana por atentar contra la naturaleza. No se trata de una visión apocalíptica, pero si responsable del medio ambiente que día con día nos manifiesta los desequilibrios que provocan catástrofes no vistas en nuestra época.

Es por ello que la mayoría de esas campañas carecen de creatividad e innovación publicitaria y por lo tanto éstas tienen muy poco impacto en la sociedad que aún no se concientiza de los grandes cambios que ya se están manifestando. También es por esta problemática que se propone la creación de una agencia de publicidad que ponga todo su empeño en crear campañas sumamente creativas para lograr cambios en dichos sectores.



## Cuando la moda se apropia de ¿casi todo?

Marcia Veneziani (\*)

Reflexionar sobre la imagen, las marcas y el diseño son los ejes que atraviesan en esta oportunidad la mayoría de los Proyectos de Graduación.

Fortunati (2003) en su Ensayo titulado *La moda y el viaje en el mundo global* realiza una reflexión que resulta más que oportuna para iniciar un análisis acerca de las diversas temáticas abordadas por los futuros profesionales en los trabajos presentados en esta ocasión. La italiana sostiene que en la sociedad posmoderna las distintas áreas de la existencia humana terminan cayendo cada vez más, bajo “los tentáculos de la moda” (p. 85).

La autora afirma que para entender la moda, es necesario conocer la sociedad, la sociabilidad, la comunicación, la empresa, los conflictos sociales, los procesos de cambio en las relaciones interpersonales, en definitiva, el mundo. Y que, viceversa, para entender al mundo, es necesario por supuesto, entender la moda.

Con este concepto coincide también Bauman (2004) en su estudio sobre la posmodernidad y específicamente cuando hace referencia al consumo en la actualidad: “Ir de compras no atañe solamente la comida, los zapatos, los autos o el mobiliario” (p. 79). Es decir, la moda atraviesa todas las disciplinas, enfoques, individuos y empresas.

Pues bien, los autores de los trabajos analizados tratan de pensar el diseño, la moda, la estética, la imagen personal, el diseñar objetos, indumentos, marcas y sobre todo de elaborar estrategias para mostrarlos por medio de la publicidad, en escaparates, pantallas de cine, fotografías o en la web. Cuestionan incluso nuevas disciplinas y por supuesto se plantea el eterno debate: si el diseño es arte ó no.

Una riqueza temática que se presenta -compacta- en las páginas que siguen.

### Descripción de los Proyectos de Graduación

*El Diseño Industrial y la estética* es el título del Proyecto de Graduación de Julián Esteban Cúneo de la carrera Diseño Industrial. El mismo se inscribe en la Categoría Ensayo y se corresponde con la línea temática de su carrera. El escrito plantea la necesidad de explicar los componentes que el diseño comparte con el arte y que éstos puedan ser expresados por medio de la estética, y por ende, efectuar una interpretación de los objetos.

Agostina Daniela Curcio, de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria en su Proyecto de Graduación denominado *La Influencia del cine en la moda. Proyección y anclaje de los modelos de ficción en lo social* y perteneciente a la categoría Investigación, intenta demostrar la retroalimentación entre la

moda y el cine tomando, entre otros, casos para su análisis: *La Ventana Indiscreta* de A. Hitchcock y *Rebelde sin Causa* de Nicholas RAY” de la década del '50. La autora focaliza su mirada en el cine como creador de tendencias y como fuente de inspiración para Diseñadores.

Por su parte, Macarena Luz Belmaña también de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria incursionó en la categoría Investigación y en la línea temática Pedagogía del Diseño y las Comunicaciones. Tituló su trabajo: *La construcción de la imagen de poder a través del vestuario Cristina Fernández de Kirchner*. El mismo intenta mostrar que la indumentaria que visten las figuras políticas es utilizada para transmitir una imagen de poder complementándose con las normas de protocolo. *Las vidrieras en la Indumentaria* es el trabajo de Sofía Díaz Valdéz de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria que se inscribe en la categoría Investigación y en la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. En éste, la autora se enfoca en el estudio de los tipos de vidrieras, más específicamente en la comercialización visual. El escrito define conceptos, clasifica y analiza los distintos tipos de composición. Noelia Do Vale de la carrera Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación tituló su trabajo: *Coaching Empresarial: ¿herramienta placebo o cambio estructural?* El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Investigación y en la línea temática Empresas y Marcas. El tema abordado resulta pertinente para la carrera de la autora ya que propone indagar acerca del *Coaching* Empresarial preguntándose si ésta puede considerarse una disciplina que perdurará en el tiempo o si es solo una cuestión de moda. Para ello, la autora profundiza e investiga también acerca de los alcances y su interrelación disciplinaria.

*Cómo comunicar calidad de vida. La salud oncológica y sus problemas de comunicación* es el título que Eduardo Masotto de la carrera Licenciatura en Publicidad eligió para su Proyecto de Graduación. Éste se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y en la línea temática Empresas y Marcas. El autor pretende buscar soluciones a los problemas que presenta la marca elegida para el desarrollo de su trabajo planteando tres objetivos específicos (captación, fidelización y posicionamiento) a partir de un profundo análisis de la empresa elegida y su problemática actual.

También de la carrera Licenciatura en Publicidad es el Proyecto de Graduación de Paola Andrea Moreno Hinstroza. Lo denominó: *Más sanos, más conscientes. Una sociedad argentina informada y con mejores hábitos de consumo gracias a la publicidad*. El trabajo se inscribe en la categoría Ensayo. La temática abordada resulta pertinente para la carrera de la autora ya que pretende revalorizar la concepción que se tiene de la

publicidad al analizar la tarea de la disciplina y poner el acento en transmitir la noción educativa e informativa a los consumidores, identificando el rol social que cumple en la sociedad.

*Industria Cultural y Publicidad: Un modelo integrador* es el título que Luis Nader eligió para su Proyecto de Graduación. También de la carrera Licenciatura en Publicidad e inscripto en la categoría Ensayo y en la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación, el escrito plantea un modelo positivo e integrador cuya finalidad sería la de analizar y estimular la vinculación entre la Industria Cultural y la publicidad y su impacto en la sociedad argentina.

El Proyecto de Graduación de Adrián Pérez Borroto, de la Licenciatura en Fotografía se inscribe en la categoría Creación y Expresión y en la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. La intención de su trabajo ha sido la de crear una serie de fotografías eróticas que vinculen al espectador y a la obra desarrollando un derrotero articulado por diversas temáticas vinculadas al desnudo fotográfico y su historia, analizando la obra de Weston, Newton y Mapplethorpe. Stephanie Taylor de la Licenciatura en Publicidad inscribió su Proyecto de Graduación titulado *Lanzamiento en tiempos de branding* en la categoría Proyecto Profesional y en la línea temática Empresas y Marcas. El trabajo abordado por la autora pretende desarrollar el lanzamiento y posicionamiento de una marca real como caso de estudio de carteras y accesorios femeninos, planteando estrategias de gestión y comunicación.

### Recetas de diseño, recetas de vida en la posmodernidad

Al referirse a la posmodernidad, Bauman (2002) sostiene que el ser humano busca desesperadamente ejemplos y recetas de vida y que ello, además de incluirse dentro de lo que denomina “variedad de salida de compras” es más que significativo “a la luz de la enseñanza que nos dice que nuestra felicidad depende de la competencia personal” (p. 79).

De competencia personal se trata el *Coaching*, temática de la que se ocupó Noelia Do Vale en su PG, quien parecería coincidir con la afirmación precedente al cuestionar la disciplina y al mismo tiempo afirmar que ésta es una herramienta placebo que posee grandes pretensiones y pocos basamentos, incluyéndola además dentro de aquellas que “están de moda” en del mundo empresarial.

De empresas también se encarga Eduardo Masotto pero de aquellas que se ocupan de la salud, analizando la viabilidad de introducir en ese mercado un plan integral de comunicación y de reposicionamiento de una marca ya existente en el mercado para tratamientos de enfermedades oncológicas e inmunológicas. Paola Andrea Moreno Hinestroza por su parte sostiene que la publicidad cumple una función social, ya que además de comunicar a los consumidores sobre los bienes y servicios que producen las empresas, también enseña sus beneficios. De este modo, según la autora, los consumidores mejorarían sus hábitos de consumo y por ende mejorarían su calidad de vida. Si se habla de publicidad necesariamente se entra en el campo de las Industrias culturales. Luis Nader, se refiere al tema resaltando la importancia de efectuar un estudio exhaustivo con la finalidad de contribuir con un razonamiento crítico de las industrias culturales y en especial una mirada hacia los productos que desarrolla y de la publicidad que los instala en la mente del consumidor. En este sentido, Stephanie Taylor en su Proyecto de Grado sostiene que es primordial recordar

que la marca debe necesariamente promover acciones con el fin de forjar una comunicación persistente con sus consumidores, incentivando a través de la creación de un espacio la posibilidad de interrelacionarse y compartir no sólo la marca sino también el estilo de vida que transmite. Y ese estilo de vida se muestra también en las vidrieras. Sofía Díaz Valdéz intenta evidenciar la importancia de informarse acerca del diseño de vidrieras con el fin de incentivar las ventas, ya que los diseñadores argentinos, en su gran mayoría no aplicarían todo el bagaje de conocimiento disponible. Se considera de relevancia ya que la comercialización visual es vital en la transmisión de la imagen de marca en el punto de venta. ¿Qué mejor vidriera que la pantalla del cine?

Así, Agustina Daniela Curcio focaliza su mirada también en la imagen de moda pero específicamente en la del cinematógrafo. Ya que los personajes que la transitan influncian al espectador y logran vincularla también con la imagen de marca. De imagen y vestuario también se ocupa Macarena Luz Belmaña pero su mirada se dirige al poder que transmiten ambas. Analiza la indumentaria de mandatarios y en particular de la presidente de la República Argentina, quien cumple su función protocolar gran parte de su tiempo en eventos de carácter público y contextos donde debe primar la formalidad. Cuando se hace referencia al diseño se plantea su vinculación con el arte. Y de allí la pregunta: ¿el diseño es arte? Para Julián Esteban Cúneo no lo es, ya que la diferencia entre un objeto y la obra de arte reside en que la funcionalidad del primero niega su calidad artística. Pese a ello, la posibilidad de generar un diseño trascendente está señalando que la estética como disciplina obliga a seguir cuestionándose sobre el tema. Finalmente, en cuanto a estética y trascendencia se refiere, Adrián Pérez Borroto propone reunir información para quienes deseen comenzar a trabajar en el rubro de la fotografía erótica.

### Conclusión

El título que se le ha dado a este breve ensayo acerca del poder que la moda ejerce en todas las áreas del diario vivir y particularmente en la posmodernidad, no es arbitrario. Como se ha podido observar, afirmaciones de diversos autores lo sostienen:

En su dinámica, no tiene límites; tiene una naturaleza siempre abierta; puede acoger cualquier contenido, cualquier forma de la indumentaria, del arte, de los comportamientos o de las opiniones. La moda lo atraviesa todo de parte a parte y hace que se pongan o se pasen de moda hasta las actividades o los hechos más insospechados (Medina Cano, 2008, p. 13).

Continúa el autor aseverando que las novedades incluyen además de lo mencionado, la lengua, el diseño, los modos de pensar, el imaginario social, las ideologías, el modo de vivir la política y la cultura, los temas de conversación, incluyendo “cualquiera de las aspiraciones e inquietudes que laten en el seno de los sistemas sociales y de las culturas” (Medina Cano, 2008, p. 13).

Por lo tanto, no resulta nada caprichosa -más bien fundamentada- la percepción que se tiene al leer los Proyectos de Graduación en esta oportunidad. Las temáticas se corresponden perfectamente con las inclinaciones nerviosas y cambiantes -típicas de la moda- y que atraviesan inevitablemente los trabajos analizados, más allá de la disciplina que se aborda.

Los autores, desde diferentes perspectivas, han planteado en profundidad la mayoría de los temas de nuestra contemporaneidad, cercados todos ellos –inevitablemente– por aquello que está en boga.

### Referencias Bibliográficas

- Bauman, Z. (2002) *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Fortunati, L. (2003) *La moda e il viaggio nel "mondo globale"*. En Valli, B. Barzini B., Calefato P. (Eds.) *Discipline della Moda. L'etica dell'apparenza*. (pp.85-99) Napoli: Liguori.
- Medina Cano, F. (2008). *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad*. *Iconofacto*, 4, (5), 11-26.

(\*) 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

#### Macarena Luz Belmaña

*La construcción de la imagen del poder a través del vestuario: Cristina Fernández de Kirchner*  
Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Investigación.  
Línea Temática: Pedagogía del Diseño y las Comunicaciones.

El Proyecto de Graduación analiza de qué forma funciona la indumentaria como elemento comunicador de mensajes. El principal objetivo del mismo es demostrar que la vestimenta de un político tiene una gran relevancia al momento de construir su imagen de poder, y toma en cuenta para este motivo el caso de la actual presidente de la República Argentina, Cristina Fernández de Kirchner.

Durante las últimas dos décadas, el país fue dirigido por gobiernos democráticos, que tuvieron marcadas diferencias en su estilo de conducción. Durante la última década del siglo XX se vio un liberalismo con el ex presidente Carlos Menem; luego de su salida y durante el mandato de Fernando de La Rúa, la nación vivió una crisis económica, social y política que tuvo efectos devastadores. La recuperación llegó de la mano del ex presidente Néstor Kirchner, que luego de cuatro años entregó el mandato a su esposa, la senadora Cristina Fernández de Kirchner.

Por otra parte, la investigación hace un repaso por algunas épocas de la historia de la indumentaria.

El marco teórico incluye pensamientos sociológicos acerca de la vestimenta, sobre todo resaltando la función de adorno y de distinción. Aquí aparece el concepto de moda como sistema para la provisión y distribución de prendas. Las personas se visten en base a las imposiciones de la moda, pero también en relación a su contexto y a la situación para la que se está preparando.

Una función importante de la vestimenta es la de funcionar como elemento de comunicación, ya que actúa como un

sistema de signos. Las prendas son las significantes, por su valor simbólico, mientras que el significado depende de las circunstancias, pero siempre tiene uno.

Como en la actualidad la imagen visual tiene más poder que la palabra, la vestimenta adquiere gran valor comunicacional. Sin embargo, la misma siempre está acompañada de un cuerpo. Al ser el cuerpo el objeto por el cual se expresa el conocimiento, y estos conocimientos fuente de poder, de esto resulta que la vestimenta, como parte del cuerpo tiene una gran cuota de poder.

Para continuar el trabajo, se analiza el estilo de Cristina Fernández de Kirchner, el cual puede describirse como informal y femenino. Durante toda su vida la presidente le brindó gran importancia a su aspecto personal, en todos los puestos políticos que ocupó en su carrera.

Para finalizar, se analizan los factores que le brindan poder a la figura de la presidente. En principio, su extensa carrera política le brindó gran autoridad y trayectoria. Además, a esto se suma su capacidad destacable de expresar sus mensajes ante el público, siendo considerada una de las mejores oradoras del país. Por último, su condición de mujer, la cual nunca queda en un segundo plano, le permite reforzar su imagen de poder, ya que tanto en sus discursos como en toda su carrera siempre está presente su feminidad.

La vestimenta resulta complementaria a estos elementos, ya que refuerza todos los mensajes que quiere transmitir. Su atuendo nunca es casual, sino que está cuidadosamente elegido para acompañar su estrategia comunicativa, y coincide con el contexto en el cual se está desarrollando. En este sentido, y ante la ausencia de palabras, la imagen visual que genera su indumentaria resulta un factor generador de poder por sí misma.

#### Julián Esteban Cúneo

*El diseño industrial y la estética*

Diseño Industrial. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación estudia la relación existente entre el Diseño Industrial y el Arte, vinculados por la Estética. La Estética permitió explicar los períodos históricos del Diseño Industrial y establecer criterios metodológicos adecuados para el análisis formal y la interpretación de los objetos.

Se elabora el proyecto dentro de la categoría Ensayo, buscando elaborar pautas y criterios que permitan el análisis de la belleza propia a los objetos desde la fundamentación de la Historia del Arte. Se procura develar metodologías o reglas que, enmarcadas en el fundamento bibliográfico, permitan entender de un modo más cabal la belleza inherente a los objetos.

La problemática que se plantea se basa en la incertidumbre acerca de si el diseño es arte. Porque más allá de que sean dos disciplinas distintas, en la contemplación de los grandes diseños hay cierto grado de admiración que guarda relación con el Arte. Los objetos diseñados presentan cualidades comunes con las obras de arte: la belleza, la armonía, la fluidez, el ritmo, la composición, la apreciación por parte de un usuario. La Estética se ocupa de describir cómo estas características dan fundamento a la pieza artística. Por ende se busca si una aproximación similar es posible para el Diseño Industrial.

Entre los aportes personales se destacan: el concepto del aura reducida y las pautas para analizar el diseño desde los criterios de la Historia del Arte.

Para la elaboración del proyecto se utiliza una metodología cualitativo-descriptiva. La técnica aplicada es la búsqueda bibliográfica de autores relevantes en Historia del Arte, Filosofía, Estética y Diseño Industrial, entre otras áreas del conocimiento. Se efectúa la observación personal para el análisis de ejemplos donde se busca interrelacionar los conceptos de las disciplinas estudiadas con el fin de aportar a la comprensión del Diseño Industrial.

Las diferencias entre el Diseño y el Arte se presentan con descripciones de ambos conceptos. Se buscan las razones de la variedad de objetos que son llamados obras de arte, se describen los criterios en los que se fundamenta el arte moderno, se observa la influencia del tiempo en la validación de una obra de arte, se indaga sobre la esencia estética del arte, lo cual da lugar a los conceptos de contemplación y aura, para definir a la obra de arte.

Las vinculaciones entre el Diseño Industrial y la Estética se ponen en evidencia a partir de la Historia del Diseño, comparándola con la evolución del pensamiento estético. Se busca fundamentar al diseño desde la Estética como una disciplina con un componente conceptual. A su vez, se establecen las similitudes entre el trabajo de un artista y un diseñador, con el objeto de fundamentar y delimitar el quehacer de ambas disciplinas, y se estudian las relaciones formales de los objetos en conjunción con la apreciación artística.

En conclusión, se demuestra que el Diseño Industrial no es Arte, que en base a la Estética se pueden explicar las razones que fundamentan la perdurabilidad y el éxito de los objetos y que la apreciación de su belleza y análisis de sus conceptos aportan al conocimiento del Diseño Industrial.

### **Agostina Daniela Curcio**

*La influencia del cine en la moda: Proyección y anclaje de los modelos de ficción en lo social*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Investigación. Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.

El Proyecto de Graduación pretende dar cuenta de la realimentación que existe entre el cine y la moda, pudiendo a través de la presentación de casos, demostrar la magnitud de esta relación y los diferentes efectos en ambas industrias.

Desde los primeros años del cine, la moda ha utilizado el celuloide tanto como fuente de inspiración así también como publicidad y transmisor de ideas. De la misma manera, la industria cinematográfica, se ha valido de la moda y las tendencias para definir la psicología de sus personajes, así como también para contextualizarlos.

Es precisamente sobre la influencia en dos sentidos que se da entre la moda y el cine que se basa el Proyecto de Graduación. Tomando dos películas de la década de 1950 como casos de estudio principales, se intenta explicar cómo un diseñador de vestuario puede tomar la moda y las tendencias de determinada época para contribuir al personaje y a su desarrollo. Por otro lado, se busca mostrar la influencia de las películas en la moda, mostrando personajes cuyo estilo y vestimenta fue emulado por los espectadores, convirtiendo así a determinadas prendas o conjuntos en modas y éxitos de venta.

Si bien la relación entre ambas industrias fue cambiando desde la década de 1950 hasta la actualidad, tomando aquellos ejemplos, se busca establecer algunos de los referentes de los últimos años.

Este Proyecto de Graduación tiene además como objetivo, definir aquellos elementos que convertirán a una película o a un personaje, y en la mayoría de los casos, también a su intérprete, en un referente de moda y estilo. De esta manera, poder comenzar a ver a la industria del cine como un pronosticador o creador de tendencias de moda, utilizándolo como profesionales de la indumentaria como un elemento más de investigación a la hora de diseñar. Asimismo, mostrar al cine como una forma de publicidad para los diseñadores de indumentaria, acercando sus prendas y estilos a los espectadores, y de esta manera masificándolos.

Lo que se pretende con el Proyecto es dejar de ver al cine y la moda como industrias independientes, y verlas como complementarias, para poder como diseñador de indumentaria valerse de todos aquellos elementos que el cine puede ofrecer, llegando a futuros consumidores de una manera más personal, ya que el llega al futuro comprador a través determinado personaje de la pantalla por el que de alguna manera se siente atraído.

### **Sofía Díaz Valdez**

*Las vidrieras en la indumentaria*

Diseño Textil y de Indumentaria. Categoría: Investigación. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Actualmente las vidrieras logran captar la atención del público, y esto se debe a que quienes las realizan son vidrieristas y cada uno de ellos tiene técnicas y conocimientos imprescindibles al momento de ubicar los productos en la vidriera y diseñar una escenografía tal que el público conozca el tema que el diseñador de indumentaria utilizó para su colección y los atraiga como para hacerlos ingresar al local.

Por esto, el objetivo principal del Proyecto de Graduación es instruir al Diseñador de Indumentaria tanto emergente como el que ya lleva algunos años, acerca de la esencialidad de la vidriera en la decisión de compra del cliente y de esta manera tenga en cuenta en temporadas futuras que la vidriera hace la diferencia en el cliente al momento de ingresar al local y comprar.

El segmento del mercado en Argentina que conoce acerca de la moda y busca aplicarla a cada sector posible, es consciente que todo lo que está de moda en Europa y Estados Unidos luego estará de moda en Argentina; una de las principales razones es porque cuando está terminando el verano en Estados Unidos, en Argentina está terminando el invierno, por lo que los diseñadores argentinos ya volvieron de sus viajes con toda la información acerca de lo que estuvo de moda afuera para implementarlo en el país y lo mismo con todas las estaciones del año.

El valor de innovación de este Proyecto de Graduación no se debe tanto a la temática en sí, sino a como se encara. Por lo general se habla del Diseño de Indumentaria por un lado y del Diseño de Vidrieras por el otro, como dos actividades totalmente diferentes, lo cual es erróneo, el escaparatismo es un complemento más para el diseñador de indumentaria, y eso es lo que éste Proyecto se propone demostrar. Para ello se recurre a la opinión de dos importantes responsables del diseño y montaje de vidrieras: Federico Laboureau (*Maria Vázquez*) y Paula Jorge (*47 Street*). Asimismo, se explican las estrategias que cada diseñador de vidrieras utiliza para el

diseño y montaje de vidrieras, como así también las actitudes de los clientes que influyen en el trabajo de los vidrieristas.

### **Noelia Do Vale**

*Empresarios y Organizaciones Posmodernas. Coaching empresarial: ¿herramienta placebo o cambio estructural?*

Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación. Categoría: Investigación. Línea Temática: Empresas y Marcas.

En una actualidad empresarial exigente, donde la competencia es incesante y los triunfos se miden por unidades vendidas, los nuevos empresarios deben desarrollar habilidades que hasta el momento no tenían para poder estar a la altura de las circunstancias. Se implementan y desarrollan diversas actividades con el fin de diferenciarse y avanzar en esta realidad competitiva al extremo. Ahora los empresarios deben tener, además de capacidad productiva, sensibilidad, excelente actitud para las relaciones interpersonales, conocimiento de alta dirección y por sobre todo, liderazgo para poder dirigir con éxito una empresa. Los empleados, por su parte, deben ser creativos, responsables, innovadores y proactivos. Tales exigencias no pueden afrontarse por sí solas, cuando todos los que entran en competencia disponen de prácticamente la misma preparación: estudios universitarios, en algunos casos masters, especializaciones y experiencia laboral.

Se plantea así una nueva teoría de la empresa, que se construye a partir de cambios a nivel organizativo, relacional, motivacional, ético y cognitivo y que toma los recursos intelectuales y la habilidad como el principal capital de la empresa actual. La utilización de herramientas y soportes externos, se tornó ante esta realidad, en una de las posibilidades de crecimiento más utilizada, ya que con la promesa del éxito garantizado no hay quien se resista a la tentación de acceder a ellas.

El tema troncal de este Proyecto de Graduación es lograr una mirada integradora de las herramientas de desarrollo del potencial humano en las empresas posmodernas, tomando como eje el coaching empresarial por considerarlo una de las disciplinas con mayor crecimiento e implementación a nivel empresarial de la última década.

Esta disciplina se instauró en las empresas como un proceso de aprendizaje, y en la actualidad ha adquirido una identidad propia asombrosa.

Su aplicación a nivel empresarial comenzó en los años 80 y si bien aún se encuentra en fases de desarrollo y definición, ya tiene millones de adeptos y no cesa en su proceso de evolución. También, durante el desarrollo del PG, se compara al Coaching con los diversos tipos de cursos, capacitaciones y técnicas de desarrollo que son contemporáneos a él y que por compartir los mismos objetivos, se sumergen en lo que se puede denominar la posmodernidad empresarial.

El valor significativo que plantea este trabajo es el de abrir un plano de reflexión crítica sobre las herramientas y disciplinas a las que acuden los profesionales posmodernos en su afán desmesurado de estar a la altura de las circunstancias de competitividad.

Respecto de los aportes académicos y profesionales que se realizan a la Licenciatura en Negocios, se puede decir que con esta investigación se brinda una observación crítica sobre la situación empresarial posmoderna, con el fin de corregir aquellas desviaciones que opacan al profesional y ponderar aquellas otras que lo complementan y perfeccionan.

Se puede concluir entonces, que este PG brinda una mirada singular de un terreno en el que se han incorporado muchos aportes pero pocas críticas fundamentadas, y ofrece conclusiones, que de ser consideradas, contribuirían al enriquecimiento del Coaching como una profesión más confiable a futuro.

### **Eduardo Andrés Masotto**

*Cómo comunicar calidad de vida. La salud oncológica y sus problemas de comunicación*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto profesional. Línea Temática: Empresas y marcas.

El Proyecto de Graduación presenta los pasos de elaboración de un plan de reposicionamiento para una marca dedicada a la salud oncológica. Barreras legales y sociales no permiten que la empresa logre una comunicación efectiva, por lo tanto a través de la realización de un plan integral de comunicación se buscara la mejor combinación de herramientas de marketing posible para el desarrollo del mismo.

El *Instituto Crescenti* es un centro médico que ofrece un tratamiento inmunomodulador el cual sirve para pacientes que presentan enfermedades oncológicas e inmunológicas. Lleva más de 25 años de investigación y más de 400.000 pacientes recuperados de estas enfermedades mencionadas.

El tratamiento que ofrece es complementario a terapias convencionales ya impuestas en la mente del consumidor, como lo son la quimioterapia y la radioterapia. El problema surge dado que el paciente lo considera alternativo a estas terapias y la comunicación de estos temas no es agradable para la sociedad, la cual se oculta en el miedo y no permite el ingreso de información. Legalmente también existen trabas, dado que el medicamento ofrecido no se encuentra homologado por el ANMAT. Su comercialización está aceptada, pero su publicidad restringida, por lo tanto a través de este PG se intentará superar estas barreras con la utilización de nuevas tecnologías y distintos medios de comunicación.

Humanizar la marca representa un acercamiento a los pacientes actuales y potenciales de la misma. La búsqueda de emociones y experiencias gratificantes que satisfagan las necesidades de los consumidores son las herramientas ideales para la generación de vínculos a largo plazo. Con la posibilidad de generar este tipo de vínculos, el tratamiento podrá demostrar su efectividad mientras el paciente goza de calidad de vida. Para lograr esto es importante la reorganización interna de la empresa para luego comunicar un mensaje ordenado y efectivo.

Las herramientas utilizadas para el logro de los objetivos son el marketing de la experiencia y el branding emocional. Como fue mencionado anteriormente, la humanización de la marca a través de las emociones provocara un fuerte vínculo entre las partes. Es por eso que testimonios de pacientes recuperados y el contacto directo entre estos y el público objetivo estrechara un vínculo de confianza con la marca. Siempre respetando las restricciones legales y sin entorpecer el desarrollo de la justicia. En cuanto a la relación con el paciente, un plan de fidelización y captación del cliente forma parte de una cartera de herramientas dispuestas a lo largo de todo el PG.

La utilización de medios masivos como televisión, radio, Internet y grafica serán el eje de la campaña nacional de comunicación la cual esta orientada a el reposicionamiento de la marca *Instituto Crescenti* con el objetivo de posicionar

como su tratamiento como complementario de las terapias convencionales, y a su vez enaltecer la imagen del Dr. Ernesto Crescenti como un referente en el rubro de la salud.

### **Paola Andrea Moreno Hinestroza**

*Más sanos, más conscientes*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Empresas y marcas.

El Proyecto de Graduación se propone como objetivo revalorizar el concepto que se tiene de la publicidad. Se exponen diferentes temáticas las cuales muestran los aspectos positivos que se producen con el uso adecuado y responsable de la publicidad, para finalmente proponer una variable que potencie el rol social que cumple esta disciplina.

El trabajo se desarrolla partiendo de lo general a lo particular. En primera instancia se encuentran las generalidades de la publicidad, concepto y características, para finalizar con los aspectos sociales de la publicidad, parte importante del PG, para posteriormente vincularla con otras áreas como, las empresas, las marcas, la sociedad y los consumidores.

El PG parte de la hipótesis que la publicidad cumple y realiza un aporte positivo a la sociedad, al comunicar a los consumidores sobre los bienes y servicios que están a su disposición en el mercado, junto con sus beneficios, características y formas de uso, fomentando así una sociedad más informada y seguidamente con mejores hábitos de consumo. En consecuencia, brinda un análisis de las distintas áreas que intervienen en la publicidad, como son los hábitos de consumo, y de qué manera la persuasión influye en las decisiones de compra de las personas modificando sus costumbres y proponiendo nuevas conductas de consumo más saludables.

Más sanos, más conscientes reúne los conocimientos adquiridos durante la carrera como también, propone desde los cinco capítulos que lo integran, una publicidad más responsable y con mayor aporte social, a partir de empresas y marcas conscientes interesadas en la sociedad de la que forman parte, que buscan posicionarse en la mente de sus consumidores desde vínculos emocionales. Por ello se propone la variable Rol social la cual interviene en toda la estrategia, desde la investigación, desarrollo del producto y la publicidad, aspecto necesario para dar a conocer las acciones que realiza la empresa como es innovar con productos que responden a problemáticas existentes con el objetivo de minimizarlas.

Este trabajo es relevante para la disciplina ya que generalmente los usos que se le dan están en su mayoría relacionados con el aspecto económico, a diferencia que en este caso la parte social es fundamental porque muestra otra manera en la que la publicidad puede contribuir con la sociedad sin dejar de lado las ganancias tanto para las empresas como para las marcas. Adicionalmente al proponerse la utilización de una variable nueva, plantea otra manera de hacer publicidad con la cual además que cumplir con los propósitos iniciales, de venta, reconocimiento, información y difusión entre otras, busca que la publicidad este más interesada en las problemáticas de la sociedad y que en conjunto con las empresas y sus marcas propongan hábitos de consumo más saludables para las personas. Asimismo, la variable rol social propone un posicionamiento basado en lo emocional, el cual es el más efectivo al momento de situar positivamente una marca en la mente de los consumidores. Esto gracias a que si un consumidor que percibe que

una marca está interesada en una problemática, le retribuirá comprando sus productos, y así se crearán lazos sólidos y estables a largo plazo entre la marca y el consumidor.

### **Luis Eduardo Nader Sung**

*Industria Cultural y Publicidad: Un modelo integrador*

Licenciatura en Publicidad. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Medios y estrategias de comunicación.

El Proyecto de Graduación presenta un análisis acerca de la industria cultural, vinculándola a la disciplina publicitaria desde la teoría y la praxis, citando casos concretos que ponen de manifiesto su relación. El modelo integrador se basa en la detección e investigación de todos los factores que intervienen, o que su intervención resultare provechosa, y que deben tenerse en consideración a la hora de proponer un desarrollo estratégico de la industria cultural, en el contexto de la sociedad posmoderna argentina.

A partir de una investigación sobre el contexto histórico del concepto de industria cultural, se identifican una serie de debates teóricos, que criticaban con vehemencia la reproducción técnica y la producción industrial de las obras de arte, interpretando que era la degradación de la cultura y su completa negación. Sin embargo, es posible plantear que hay otros factores, tanto económicos como sociales, que fueron ajenos a sus argumentos. Es así que dichas críticas se reducen a cuestiones de carácter meramente ideológico, emergiendo la necesidad de asumir una posición positiva e integradora, y concretarla en un modelo de análisis.

Teniendo lo anterior en cuenta, se procede a analizar los vínculos determinantes que se presentan en el objeto de estudio, abordando aquel entre la publicidad y la industria cultural, para divisar de qué formas tiene cabida la actividad publicitaria en este contexto. Entonces, al examinar los posibles campos operativos que justifican la relevancia de esta disciplina profesional, se propone un desarrollo estratégico del sector cultural, que sea beneficioso para la economía argentina y que fomente la integración social.

Para estudiar aquello relacionado a los aspectos lucrativos, se afirma que la cultura presenta una faceta económica, que debe ser valorada, y se justifica sobre los argumentos teóricos de diversos autores, como también relevando datos estadísticos pertinentes. En este sentido, se plantea que la cultura emerge como un sector explotable y que, de la mano de un sistema publicitario óptimo, acompañado de políticas e iniciativas culturales estatales, puede generar beneficios importantes para la economía en Argentina.

Asimismo, con respecto a la integración social, se analiza de qué manera la industria cultural, la publicidad, y el consumo cultural en sí mismo, tienen un efecto sobre la sociedad. Dicho efecto se conceptualizó a través del impacto social, y se concluyó que tienen una incidencia sobre el imaginario social, actuando también sobre los gustos, las costumbres y los modos de vida; en síntesis, sobre el sentir, el pensar y el hacer. Reconociendo dichas facultades, atribuidas a los componentes que constituyen el objeto de estudio, se optimiza su articulación con el Estado, no sólo para un desarrollo íntegro de la industria cultural en términos lucrativos, sino también concibiéndolo como un agente igual de importante en el ámbito social. En síntesis, es un modelo de análisis integrador que estudia a la industria cultural, funcionando en conjunto

con la disciplina publicitaria. Para ello se reunieron todos los interventores y las disciplinas que allí tienen cabida, y se hicieron confluír dentro de una misma metodología de análisis.

### Adrián Pérez Borroto

*El Erotismo en la Imagen Fotográfica. Fotografía de Desnudo*  
Licenciatura en Fotografía. Categoría: Creación y Expresión.  
Línea Temática: Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes.

A través de este Proyecto de Graduación se remarca el uso del erotismo de la imagen como lenguaje, capaz de comunicar al público diferentes deseos, bien sean sexuales o no, a forma de composición retórica y sensualidad. El tema de la comunicación recae en los hombros de toda persona que debe manipular medios de comunicación tales como la fotografía, radio, cine, televisión, entre otros, en la era postmoderna existe un nuevo término: la sobrecomunicación, esto se debe a que el ser humano busca la forma de estar lo más comunicado posible dentro de una ausencia física; esto sin duda alguna afecta al erotismo y da un nuevo camino para transitar a los creadores de este tipo de imagen.

Asimismo, existe la posibilidad de que cualquier persona, especialista o no, puede hacer una imagen erótica y publicarla, esto también se debe a esa sobrecomunicación que la sociedad postmoderna vive en su bases diarias. Es por esta razón que generar un proyecto que hable sobre las bases de lo erótico así como de lo fotográfico, que sea capaz de unir dos mundos ampliamente investigados pero siempre captados a través de la imagen y no de las palabras tiene una importancia social. Sin embargo, en América Latina es poca la bibliografía que se consigue sobre temas como el erotismo de la imagen, por lo que este proyecto se orienta a esos fotógrafos principiantes o profesionales que sientan la necesidad de saber un poco más antes de apretar el botón de la cámara.

Las imágenes presentadas junto con este proyecto son una creación que se ha venido forjando a través de todo un año, generando así una especie de diario erótico que es representado en conjunto imagen y palabra. No se puede descartar la responsabilidad de entender de donde viene el erotismo o específicamente de donde proviene la imagen erótica; lo erótico es una condición exclusivamente humana por esta razón se debe apreciar y tratar de comprender desde la mayor cantidad de puntos de vista posible, es una tarea difícil ya que la subjetividad juega un papel primordial dentro del erotismo, sin embargo existen esos puntos medios donde la media del público pensará y estarán de acuerdo en decir esto es erótico. Se debe entender al erotismo como una fuente de recursos para la imagen, no tacharlo de antemano o usarlo por que va en contra de las reglas, sino que el erotismo es un lenguaje y como todo lenguaje debe ser aprendido a usar.

### Stephanie Ana Taylor

*Lulu Sly. Lanzamiento en tiempos de branding*  
Licenciatura en Publicidad. Categoría: Proyecto Profesional.  
Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación expone el lanzamiento de la marca de carteras y accesorios femeninos, *Lulu Sly*, con el objetivo de posicionarla en el mercado.

La temática a abordar en este trabajo es el branding, que puede definirse como un proceso de gestión y construcción de marcas. Se delimita dentro de la publicidad, el posicionamiento y las marcas, manteniendo el enfoque en el lanzamiento de *Lulu Sly*, marca de carteras y accesorios femeninos. Las marcas forman parte de la vida de las personas, es imposible imaginar hoy un mundo sin marcas. Forman parte de la cultura y se han insertado en la sociedad asumiendo un papel cada vez más activo. De esta manera surgen nuevas marcas, ya que hay distintas necesidades en la mente de los consumidores que van a intentar satisfacer.

*Lulu Sly* es una marca de carteras y accesorios que se dedica al diseño y confección de carteras para un público femenino de entre 18 y 35 años de edad aproximadamente. Se caracteriza por poseer un alto grado de diferenciación en cuanto a su competencia ya que en sus diseños la marca opta por lo ecléctico cargado de estilo, donde el equilibrio es logrado por la originalidad y lo elegante creando así piezas ideales para uso durante el día y la noche.

La marca pertenece a la categoría del diseño independiente, o también conocido como diseño de autor. Dicho diseño es popular entre la sociedad como el diseño de los jóvenes emprendedores, quienes con los mínimos recursos diseñan, confeccionan, comercializan y administran su propia producción. La marca opera principalmente en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires y actualmente se encuentra comercializando sus productos a algunas provincias de Argentina.

El trabajo pretende explicitar la importancia que tiene para las marcas en el mercado actual, especialmente aquellas que están por lanzarse, la construcción de una marca en base a los aspectos emocionales y a la experiencia del consumidor, creando de esta forma vínculos afectivos, en base a la confianza y lealtad.

El proyecto aborda conceptos troncales sobre la publicidad como lo son la marca, identidad y personalidad, para luego poder sustentar y definir una correcta identidad e imagen de marca. De esta manera se puede definir a *Lulu Sly* como una marca romántica, juvenil y expresiva. Es una marca que plasma alegría, flexibilidad y diversión.

Se pretende con la realización del PG posicionar a *Lulu Sly* en la mente de sus consumidoras como una marca ecléctica, con una combinación de estilos. Una marca que comunica un estilo de vida, generar una experiencia junto con las consumidoras con el objetivo que la marca sea una parte de sus vidas.





## Proyectos Evaluados

### Guido Villar (\*)

• Astudillo Mayorga, Leonardo. *Los Gritos del Silencio. Situación paradójica de la mujer cineasta en Irán*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación es pertinente a la carrera, encuadrándose en la categoría de Ensayo. La línea temática es abordada desde el punto de vista de historia y tendencia creativa/expresiva desde la recopilación y análisis de material tanto escrito como audiovisual. La realización audiovisual presenta múltiples facetas alrededor del mundo. La visión planteada por el autor enfocada en Medio Oriente pone en evidencia los entornos de desarrollo creativo como combustible expresivo. Ofrece una mirada diferente, donde la producción no es solo planificada, sino que también es contexto. Tiene un grado interesante de innovación, ya que ilumina una temática bastante oscura en términos bibliográficos. Asimismo expone las grandes obras del cine iraní, fuertemente autoreferenciales, que permiten comprender las vicisitudes de un pueblo abrazado a sus tradiciones.

El autor centra su trabajo en el rol de la mujer en la sociedad iraní, con todo lo que ello conlleva a la hora de desarrollarse creativamente. Releva intensamente las bases religiosas, sociales y políticas para comprender la visión de la vida en Irán. Asimismo establece puntos de contacto entre las obras analizadas y la visión inicial acotada por el autor. En el texto se expone el desarrollo histórico del cine iraní, tanto desde los hábitos del público como el de los creadores de obras audiovisuales. Traza una línea divisoria entre las realidades que se viven con el mundo que se expone en los films debido a la persecución y la censura. Define de forma algo confusa sus conclusiones, ya que no logra concretar un cierre al ensayo mediante conceptos que amalgamen su investigación con la falta de claridad en sus aportes personales. Se valora la creatividad y exposición teórica del material analizado. Posee un gran relevamiento de información acerca de los protagonistas del cine iraní, como un análisis heurístico de cada obra presentada. Asimismo logra hilvanar conceptos complejos dentro de contextos religiosos, sociales y políticos que marcan la realidad iraní.

• Brizzio, María Eugenia. *Crear sin Luz. Argentina FX*. Diseño de Imagen y Sonido

El Proyecto de Graduación es pertinente a la carrera, encuadrándose en la categoría de Investigación. La línea temática es abordada desde el punto de vista de nuevas tecnologías aplicadas al desarrollo audiovisual por medio de la utilización de efectos especiales. Articula conocimientos técnicos con el estudio e investigación de la actualidad nacional. Entabla relaciones entre pasado, presente y futuro de la actividad

enfocando el análisis en el desarrollo de la actividad en el país. Posee una importancia temática actual y presenta un interesante aporte innovador al analizar detenidamente los desarrollos nacionales más recientes que han alcanzado importantes galardones alrededor del mundo.

En el contexto de realización de este Proyecto de Graduación, la autora plantea una investigación orientada al desarrollo histórico de los efectos especiales en el cine. Analiza minuciosamente la injerencia de efectos mecánicos, sonoros, visuales, digitales y de maquillaje junto a sus técnicas de desarrollo. Explicita de forma correcta cada uno de éstos, desarrollando una descripción técnica de cada uno. Asimismo plantea una revisión de films que han marcado al desarrollo de efectos especiales desde los comienzos de la actividad. Es para destacar el enfoque centrado en la estructura nacional a la hora de realizar las exposiciones. Engloba en un panorama introductorio a productoras argentinas especializadas en el rubro, como así su actualidad y su evolución. También extiende el estudio realizando un análisis heurístico de películas argentinas que poseen un grado interesante de desarrollo de efectos especiales. Por último, menciona al pasar la situación actual de los factores de realización y percepción de la actualidad nacional en torno a la importancia que el INCAA le brinda a este tipo de producciones.

Se valora la rigurosidad del análisis de obras audiovisuales. La exposición teórica y práctica de las diversas técnicas para aplicar en el ámbito de los efectos especiales posee un nivel didáctico que ayuda a comprender cada uno de las posibilidades aplicadas. Logra plasmar a lo largo del texto conclusiones que asisten a la comprensión y visión de aplicaciones de las posibilidades que ofrece el campo de la producción de efectos especiales. Es interesante el planteo respecto a la realidad nacional, donde su mirada aporta tanto falencias como fortalezas de la escena del FX local.

• De La Rosa, Ayelén Daniela. *¿Hacia un nuevo héroe de aventuras en el S. XXI? Antes y después de Indiana Jones*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación es pertinente a la carrera, encuadrándose en la categoría de Ensayo. La línea temática es abordada desde el punto de vista de historia y tendencia orientado a los héroes de aventuras. El ensayo aborda los aspectos fundacionales de los héroes de aventuras, sus arquetipos y su efecto en los espectadores. Este escrito es pertinente para el campo disciplinar ya que ilumina un área poco explorada al documentar el leit-motiv del nacimiento de personajes con las características del cine de aventuras. Es de gran importancia el aporte aquí brindado ya que desglosa el proceso creativo

de personajes que no han tenido la repercusión académica necesaria. La autora analiza en detalle el desarrollo histórico de los héroes de aventuras dentro del género cinematográfico homónimo. En este Proyecto de Graduación se plantean las bases fundacionales de los personajes icónicos del cine, se vierten reseñas de películas que marcaron épocas y se interpretan metodologías compartidas a la hora de desarrollar las psiquis de los actores de cada historia. Releva bibliografía de diversas fuentes y orientaciones, las cuales enriquecen el enfoque y ejecución del ensayo. Utiliza paralelismos entre obras de renombrados autores y su amplia visión audiovisual para marcar coincidencias entre las obras mencionadas en este ensayo. Se destaca la cadencia del relato y cohesión entre capítulos. Rescata también la importancia de los escenarios que enaltecen al personaje principal, como así sus laderos y antagonistas. Asimismo, las conclusiones presentan una mirada heurística respecto a la valorización de los héroes a nivel social; su impacto cultural a lo largo de la Civilización en general y en el cine de aventuras en particular. Es para destacar la gran variedad de fuentes que han dado forma este PG: su diversidad ha enriquecido la mirada final remarcando la importancia del ícono que representa al héroe de aventuras. La conexión entre capítulos y su redacción enriquecen los datos recavados en este Proyecto de Graduación. Es de gran interés para todo aquel interesado por comprender la hegemonía, motivación y persistencia en el imaginario colectivo a través del tiempo de los personajes aventureros y temerarios de las películas.

• Franco García, Laura. *El Actor como Personaje Animado. Interpretación de personajes con performance capture*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación es pertinente a la carrera, encuadrándose en la categoría de Ensayo. La línea temática es abordada desde el punto de vista de nuevas tecnologías orientado al desarrollo histórico de la animación en el cine. La autora realiza un desarrollo histórico del origen de la animación en el cine, interpretando técnicas y aportes tecnológicos orientado a los personajes. En un mundo netamente técnico, el trabajo rescata la importancia de la teatralidad y emotividad de los personajes por sobre la realización y ejecución de escenas en la etapa de producción y post-producción. En este contexto, el escrito ejemplifica las instancias que dan vida a un producto audiovisual de animación desde el punto de vista crítico del discurso: siempre se busca la respuesta artística sobre la fuerza técnica. La realidad marcada en este PG es, en parte, una que tiende a reforzar la importancia del contenido por sobre el continente. Bajo la mirada propuesta, el cine de animación como sus personajes no son solamente el resultado de técnicas ejecutadas sino también de discursos aplicados con un sentido emotivo. La autora expone la importancia de la actuación como disciplina vital para la composición de un personaje animado, adjudicando la teatralidad final del mismo a la sumatoria de las voluntades técnicas y las habilidades de actores. Esta fórmula permite que la influencia del resultado sea mayor en el producto audiovisual, logrando mayor realismo. Con esta fuente creativa y la articulación presentada en el escrito, es de extrema importancia el análisis previo de la psiquis de un actor para el desarrollo, ejecución y post-producción de cualquier personaje animado para lograr el máximo realismo posible. Por último, el PG ofrece una mirada que ayuda la comprensión general de la integración de un personaje al

ecosistema de una obra audiovisual a partir de las exigencias del espectador. La relevancia teórica y técnica respecto a la realización audiovisual orientada al desarrollo de personajes animados presentado en este trabajo confirma la importancia que se le debe dar al proceso de pre-producción: a partir de lo mencionado por la autora, es aquí donde el resultado final y los pasos intermedios cobran sentido. Gracias a respetar la premisa de orientar las dinámicas internas desde el guión y la dirección de actores se logran los mejores personajes. El resultado técnico es el momento donde se funden las necesidades con la ejecución y se cristalizan las realidades circundantes al guión y la experiencia del espectador.

• Mata Ureña, Alexander Antonio. *Telerrealidad Altruista. Cuando la TV educa y entretiene*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

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 diseño y producción de objetos, espacios e imágenes orientado al formato reality TV. El autor interpreta las necesidades de enfocar la generación de contenido en torno a temáticas sociales, culturales, educativas y sustentables para mejorar la calidad de vida tanto de los participantes como los espectadores. Plantea un escenario donde la creación y ejecución de planes de producción estén enfocados en contenidos que no solo sirvan como entretenimiento sino que también ofrezcan e impartan una enseñanza y/o moraleja constructiva. El análisis de material relevado brinda una imagen macro sin descuidar los detalles que hacen a la construcción del PG. Dentro del marco del proyecto profesional, la propuesta creativa es interesante y posee un gran aporte creativo orientado a la importancia del valor humano.

Teniendo en cuenta el marco teórico analizado, el autor se enfoca en la creatividad aplicada dentro de un entorno diverso y de gran actividad como el reality TV. Es bajo este contexto que la dinámica del relato planteado es interesante y brinda un aporte fundacional para comprender la intensidad del formato como la dinámica interna de producción y guión. El autor hace especial hincapié en las plataformas que presentan un fuerte vínculo entre sociedad de consumo, intervencionismo ciudadano y la pugna por una mejora en la calidad de vida de la sociedad. Realiza una correcta vinculación entre los géneros que dan origen al reality show, y traza las diversas vertientes que enriquecen a la propuesta ofrecida por el formato. Su enfoque dentro del contexto de proyecto profesional engloba las necesidades de la sociedad y trata de encontrar respuestas que respeten las premisas de sustentabilidad, ecología, creatividad y ejecución en un entorno adverso. La representación de las realidades transformadas por el entretenimiento aplicado refuerzan la teoría implícita de que el entretenimiento también puede generar cambios para bien en la calidad de vida de las personas.

El género de reality TV y el análisis exhaustivo de las propuestas desglosadas en este PG ayuda a comprender la diversidad de enfoques presentes en el mismo. Las referencias bibliográficas y la bibliografía complementan correctamente lo propuesto por el autor. La riqueza del análisis, lo convierte en material de estudio y de inspiración a la hora de repensar el género y orientarlo al servicio de la comunidad. El análisis del formato como así la propuesta creativa refrescan la importancia de generar contenidos socialmente responsables

para el desarrollo de la sociedad en general y de grupos de personas con un mismo norte en particular.

- Mosca, Mariana. *Lomografía. El renacimiento analógico*. Licenciatura en Fotografía

El Proyecto de Graduación es pertinente a la carrera, encuadrándose en la categoría de Creación y Expresión. La línea temática es abordada desde el análisis fundacional y expresivo de la Lomografía. Aquí, la autora experimenta con las técnicas y dispositivos de dicha corriente fotográfica. Realiza una investigación exhaustiva respecto al nacimiento de la fotografía en general y centra su enfoque en el desarrollo histórico de la corriente lomográfica. En el tema estrictamente orientado a las técnicas, realiza un desglose interesante para los neófitos en el área de estudio presentado en este PG. El trabajo ejemplifica de manera visual las diversas técnicas de encuadre, captura y revelado con el armado de un libro-registro de gran calidad y expresividad visual. La Lomografía es una corriente que aún está en expansión, por lo que la actualidad temática es actual y representa un grado de innovación interesante para los campos de experimentación orientadas a la fotografía analógica en general.

El proyecto de graduación presenta un análisis importante y detallado respecto a la disponibilidad técnica y física de los equipos existentes. La correcta inclusión de gráficos e imágenes asiste al lector en la comprensión general de los temas propuestos. La cadencia del relato, está encausada en un contexto técnico y respaldada por la correcta apreciación artística del movimiento. En el marco de la investigación del movimiento se observa un alto grado de detalle en la realidad actual de la Lomografía, desde sus creadores, sus principios, fundamentos y su actualidad en el mundo de la fotografía experimental. En el contexto creativo, se explotan los conceptos generales de temperaturas de color, procesos químicos y mecánicos como revelado y obturación como disparadores de ideas, dando así una visión detallada de qué se puede esperar del mundo lomográfico. Asimismo detalla los principales referentes del mundo artístico, donde se pueden detectar diversas características que encuentran un punto de unión con el contexto general de los cimientos lomográficos. El análisis del renacimiento analógico en la fotografía presente en este trabajo engloba y remarca una necesidad latente de respetar y mantener técnicas con fines creativo-expresivos. El aporte brindado bajo la mirada dual entre investigación y experimentación descrita en el trabajo es importante para comprender las realidades que rodean el área analógica de la fotografía. Este contraste remarcado a lo largo del escrito resalta la importancia de mantener la diversidad expresiva característica de la experimentación analógica imposible de conseguir mediante técnicas digitales por cuestiones mecánicas, físicas y químicas. La autora explica y remarca esta riqueza como un punto fuerte, orientando sus conclusiones hacia la búsqueda de nuevos horizontes creativos resignificando técnicas dejadas de lado por motivos financieros y económicos.

- Peña Pinedo, Jesús Rafael. *Educación Animada. La evolución temática de los dibujos animados*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación es pertinente a la carrera, encuadrándose en la categoría de Creación y Expresión. La línea temática es abordada desde el análisis del desarrollo histórico de la animación. En este Proyecto de Graduación se exponen

ideas fundacionales respecto a la arquitectura de una historia, de cómo ésta se desenvuelve en función de los personajes y cómo su composición impacta en el resultado final al tratarse de dibujos animados. El escrito es de gran importancia para cualquier profesional que esté interesado en comprender el campo de la animación, ofreciendo una postura enfocada en la creación literaria y psíquica de los personajes. Su innovación fomenta la búsqueda de nuevos recursos para la creación de íconos animados.

El autor analiza de manera heurística las principales obras audiovisuales que poseen personajes animados. A lo largo de este Proyecto de Graduación se interpretan los mecanismos de escritura de guiones y la psicología detrás de una historia animada. La realización de las obras audiovisuales analizadas se centra principalmente en el desarrollo de estados de ánimo diversos, donde el hilo conductor contempla dichos vaivenes de manera particular a cada núcleo creativo de los personajes animados. Es en el personaje y su carisma donde se centra el foco de atención de la conyuntura literaria de un guión. Dentro de este mundo analizado, se deja entrever la dinámica que mueve los intereses de las historias que, mediante sus clichés y peculiaridades, logra establecer su impronta. Asimismo el trabajo establece relaciones visibles entre sociedad y dinámicas internas de las obras, dando mayor representación en el público receptor con el producto creado. Se establece también una referencia a los productos orientados al cine, los cuales presentan rasgos muy marcados respecto al público objetivo; tienden a gestarse como historias complejas y mensajes fuertes, donde el autor rescata el fuerte vínculo creado con la audiencia que ya no es infantil, sino que atrae al amplio espectro de espectadores. La bibliografía en la que se apoya el trabajo es variada y pertinente a cada una de las áreas analizadas a lo largo del escrito. La fundamentación de cada capítulo asiste a la lectura, ofreciendo una cadencia en el relato acorde a las necesidades planteadas por el autor, que remarca en cada capítulo las virtudes y defectos en relatos, historias y vínculos con el público. La generación de un guión literario como corolario de este PG amalgama los conceptos en una obra de carácter práctico y con un enfoque variado en lo que respecta al público apuntado. Sus conclusiones, aunque algo confusas, resaltan la importancia de rescatar en cada uno de los espectadores el niño que poseen dentro, que aún necesita ser mimado por un producto audiovisual que resuelva sus ansias latentes.

El aporte brindado en este PG asiste a la comprensión teórica de la gestación de dibujos animados. En el contexto del desarrollo audiovisual, la mecánica creativa apunta a la deconstrucción de necesidades y acentuar el énfasis en lo histriónico para generar la psiquis de un personaje ficticio. Bajo esta premisa, se pone de manifiesto la importancia de la creatividad previa a la producción de cualquier obra audiovisual que cuente con personajes animados. Desde el punto de vista profesional, el enfoque tomado por el autor adhiere a la idea de agregar herramientas creativas a las ya existentes para la formación de nuevos arquetipos animados.

- Proaño Capurso, Andrés. *El souvenir audiovisual. Plot Point Producciones, realización cinematográfica en eventos sociales*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual

El Proyecto Profesional –desarrollado bajo la línea temática Empresas y marcas– aborda la creación de una productora de realización audiovisual en eventos sociales. El trabajo articula

contenidos específicos con conceptos procedentes de las áreas de Marketing y Relaciones Públicas. El autor identifica y establece las posibilidades profesionales y creativas que la realización de videos sociales puede brindar a los egresados de las carreras de cine y televisión. En relación al aporte, el autor logra plantear y fundamentar el potencial del nicho de mercado seleccionado. A su vez, el caso expuesto en el Cuerpo C, permite una clara articulación entre el producto final y las reflexiones realizadas. El autor construye su propuesta a partir del abordaje articulado de contenidos disciplinares específicos y complementarios. Se destaca su interés por desarrollar contenidos que respalden el quehacer y aporte del profesional audiovisual en la realización de videos sociales.

- Martín Melesi, Mariano. *Toma Cero. Productora de desarrollo y producción de material audiovisual educativo*. Licenciatura en Comunicación Audiovisual  
El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y en la línea temática Empresas y Marcas. El autor presenta el desarrollo de una propuesta de empresa que se dedique a la producción de contenido audiovisual educativo. El nombre dado es *Toma Cero*. El trabajo recorre las distintas etapas de la creación de la empresa de modo ordenado. Contextualiza su trabajo y lo fundamenta a partir de la existencia del programa *Conectar Igualdad*, impulsado por el Estado Nacional. A su vez, presenta el contenido de un audiovisual educativo para la asignatura Historia, que aborda el tema Mitos. Estos dos elementos –el programa como contexto y el audiovisual– completan los argumentos que justifican la creación de la productora. El Comité de Evaluación destaca el interés del estudiante por aportar, desde su disciplina, una respuesta a una necesidad y un derecho como lo es la educación a través de una empresa que se dedique a la difusión de valores culturales propios de las distintas regiones del país.

(\*) 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

### Leonardo Astudillo Mayorga

*Los gritos del silencio. Situación paradójica de la mujer cineasta en Irán*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Historia y Tendencias.

Este ensayo se basa en la construcción de un modelo que contribuya a la mirada de un cine realizado en condiciones adversas, desde lo político, lo social y religioso, específicamente haciendo énfasis en el último, por ser este uno de los aspectos que impide hacer cine en un país como Irán. Tanto para el hombre como para la mujer la realización de largometrajes, desde lo económico hasta la censura impuesta por el régimen es casi imposible. Para ello, este Proyecto de Graduación,

analiza desde lo general hasta lo específico, empezando con la problemática que más agobia la situación de género en Irán, la religión, cuya traba es la principal causa de que hacer cine como mujer sea un obstáculo. Siguiendo con el análisis de la sociedad iraní, desde lo político, donde se presentan diferentes leyes constitucionales que defienden a la mujer pero que actualmente y a través de la historia no se respetan, distintos grupos feministas se apoyan en estos reclamos, para poder buscar un espacio en la política de su país donde alguna vez puedan ser escuchadas, pues a lo largo del tiempo solo han sido una imagen ausente en las decisiones de Irán.

Para poder analizar el cine realizado por mujeres, se debe conocer cuáles fueron aquellos precursores que a través de la historia han dejado marca, como Ebrahim Moradi, con su película en 1929 *Enteqam-e Baradar* la cual se registra como la primera película iraní, así como la emblemática *Gaav* (1969) de Dariush Mehrjui, luego más adelante con los más reconocidos actualmente Abbas Kiarostami, Jafar Panahi, Mohsen Makhmalbaf y otros, que han dejado un importante legado, que ayuda a la comprensión, de porque estas mujeres realizan un cine con ciertas características fundantes, características que fueron cambiando a través del tiempo, por los cambios que sucedían en Irán, pues este país depende mucho de todos los cambios, para crear y dejar de seguir algún paradigma establecido, pues es una sociedad que se ve muy afectada tanto por las decisiones del gobierno como de la religión, pues al ser un país islámico y además con descendencia persa, cuenta con un acercamiento a ella fuertemente que la condiciona generacionalmente aun más.

Es por lo cual, que el análisis del cine iraní debe seguirse desde sus inicios de forma cronológica comenzando antes de la revolución o como se nombra en este proyecto de grado el cine de pre-revolución, pues es acá donde se empieza a crear un lenguaje cinematográfico distinto, al que se realiza después de la revolución como se nombra en el proyecto de grado cine de post-revolución. Pues antes de la revolución, las salas de cine estaban plagadas de cine erótico francés, estadounidense y artes marciales. Con la entrada de la revolución, algunas películas que habían sido censuradas volvían a salir a la luz y eran expuestas en las salas. Es en este momento donde estos directores reconocidos actualmente dan pie a la nueva ola del cine iraní, dando a conocer su cine más filosófico y político, que después de unos años y hasta la actualidad serían censurado paradójicamente, pues el gobierno actual de Ahmadineyad, no le gusta que se hable mal de su país y de cómo viven sus habitantes. Es por ello que directores como Jafar Panahi, se encuentran presos por realizar películas con temas que muestran la precaria situación de la mujer en la sociedad iraní.

Con todo este legado, se podría decir que este cine solo es conocido en Irán, pero es lo contrario, algunas de las películas que se conocen en el exterior, nunca se pudieron estrenar en salas iraníes y en cambio otras fueron destruidas al día siguiente del estreno, obviamente por la censura. Acontecimiento muy común en Irán, donde el mayor reconocimiento a sus películas los ha tenido en el exterior. En este proyecto de grado se investigará que premios y reconocimientos ha recibido este cine, y como esto influye en el posicionamiento de esta filmografía iraní.

Asimismo, se analiza la filmografía de los precursores de este cine, que tocan temas de problemáticas femeninas, como a las directoras de cine que han tenido reconocimiento en el exterior y que además, han demostrado desde diferentes estilos

autorales, que el cine de Irán tiene una fortaleza que otro cine no tiene, tener impregnado el día a día, una cotidianidad que te da los elementos para mostrar lo que viven en medio de tanta opresión.

Finalmente, se esbozan características particulares y similares entre las películas iraníes. Pronosticando un futuro a este cine y cuál será la forma en que seguirá con esta herencia, cedida por las mujeres iraníes cineastas, que lo único que quieren es plasmar el grito de su silencio en sus filmes.

### **María Eugenia Brizzio**

*Crear sin luz. Argentina FX*

Diseño de Imagen y Sonido. Categoría: Investigación. Línea Temática: Nuevas Tecnologías.

El Proyecto de Graduación presenta una investigación del mundo de los efectos especiales, apuntado especialmente a la industria argentina entre el año 2010 y el 2011. Fue necesaria la investigación de los pioneros y las primeras técnicas que inician en los EEUU para luego poder introducirse en las técnicas propiamente dichas.

Se plantea el contexto socio-económico-cultural de las películas de efectos especiales actuales, en el marco de la Argentina, como asimismo se determinan las fallas del funcionamiento de esta industria en el país.

En base a lo expuesto se desarrollan tres hipótesis: la comparación con el cine norteamericano; la economía argentina en torno al cine y por último el del personal técnico especializado para realizar el trabajo.

Este proyecto plantea los problemas de la industria cinematográfica referida a las películas de efectos especiales, no solo a la hora de la realización sino también según la percepción del público.

La contribución principal a la cual aspira este trabajo consiste en orientar a estudiantes y/o profesionales en el área de la post producción de audiovisuales, para que los mismos sean capaces de adquirir noción si no la tienen del contexto laboral y educacional en el que están insertados o se insertarán en un futuro. La apuesta fundamental es lograr entender el funcionamiento dentro de la industria nacional y así poder proporcionar un consejo sobre las posibles soluciones a esta problemática. A su vez poder identificar de manera hipotética si solucionando estas cuestiones, la producción nacional de efectos especiales podría incrementar. No solo para proporcionarle empleo a miles de jóvenes que se encuentran estudiando estas técnicas en la actualidad sino también para que la industria del cine nacional adquiera experiencia y evolucione.

### **Ayelén Daniela De la Rosa**

*¿Hacia un nuevo héroe de aventuras en el siglo XXI? Antes y después de Indiana Jones*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Categoría: Ensayo. Línea Temática: Historias y Tendencias.

El Proyecto de Graduación plantea una problemática tomando como punto de partida al personaje de Indiana Jones. Desde allí se recorren aspectos históricos, políticos y culturales de Estados Unidos, correspondientes a la década de 1980.

Luego se realiza un acercamiento a la teoría de los géneros, desde la literatura hasta el cine; a su vez se plantea un análisis

de la estructura del viaje que emprenden los héroes y que se repite desde tiempos antiguos, ¿quiénes fueron aquellos que descubrieron el patrón y decidieron estudiarlo?, uno de los más importantes representantes fue Joseph Campbell, autor de renombre y una de las fuentes citadas cuando se trata este tema en el Proyecto de Graduación. También combinándolo con los arquetipos que fueron identificados por el psicólogo alemán Carl Jung, en sus pacientes y luego aplicados a la literatura y a la cinematografía.

Pero el punto real de inflexión es Indiana Jones, ese personaje, dual profesor y aventurero, que protagonizó cuatro filmes, tres a lo largo de los años 80 y un cuarto, que proponía la vuelta del héroe casi veinte años después. Esta tetralogía requería un apartado en el Ensayo, por lo tanto se dedica un capítulo a la revisión de las tramas y argumentos, realizando un paralelo constante con la estructura de guión y particularmente con el viaje del héroe.

Para poder escuchar la otra campana en esta historia es necesario conocer las opiniones de especialistas en la materia y a su vez consumidores del género; página tras página se conecta la teoría en los libros con las palabras de cuatro entrevistados que ayudaron a que el trabajo tomara forma y se definiera.

Mientras que el antes de Indiana Jones, está retratado en el recorrido histórico tanto literario como fílmico, plasmado en el invento francés de novelas por entregas y novelas de folletín, como también por la década dorada de Hollywood, los años 30 y el auge del cine de aventuras, con el Sistema de Estudio y el Sistema de Estrellas rigiendo. El después de Indy, se aborda con un nuevo aventurero, Benjamin Franklin Gates, protagonista de *La leyenda del tesoro perdido* en sus dos entregas; similitudes y diferencias de dos héroes parecidos. Se analizan ambos filmes con el mismo criterio, la estructura del viaje y los arquetipos allí presentes.

El valor profesional del Proyecto de Graduación recae en la observación del espectador, mejor dicho de ambas partes, para quienes se trabaja en la industria cinematográfica. El análisis en la estructura clásica de filmes que han resultado exitosos en un tiempo, qué se espera en la actualidad de ese mismo arquetipo. Y así siguiendo, se reflexiona sobre el cambio, si el mundo no deja de moverse y de mutar; porqué un personaje lo haría ya que en última instancia es el reflejo de la sociedad. El Ensayo esperaba encontrar la cuña y comenzar a cavar para hallar la clara evolución y así aportar al ámbito académico teniendo en cuenta que es *Indiana Jones*, la saga (1981-2008) realizada por Steven Spielberg y George Lucas que, con gran despliegue técnico, desarrollaron una historia que a cada paso dejó al descubierto la cinefilia de sus autores.

Lo que en un comienzo parecía llevar a la respuesta segura, a la clara evolución del héroe, el camino hacia la humanización terminó por develar que en realidad este arquetipo en particular –el héroe de aventuras– aunque debe amoldarse a los múltiples contextos propuestos década tras década, responde directamente a aquel salido de la mitología de antaño. Porque es a éste, al que el espectador está esperando ver.

### **Laura Franco García**

*El actor como personaje animado. Interpretación de personajes con performance capture*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Categoría: Ensayo. Línea temática: Nuevas tecnologías.

La finalidad del Proyecto de Graduación es analizar cómo la reciente técnica del *performance capture* (captura de desempeño) ha permitido que los actores interpreten personajes animados en tercera dimensión desde la voz, hasta el cuerpo y las expresiones faciales. La técnica permite un alto grado de verosimilitud en las películas, no solo por la apariencia creíble de los personajes, sino por la mayor profundidad de detalle en todos los aspectos de la narrativa del relato.

Para el correcto estudio de la temática, se tomó como base las películas *Avatar* (2009) y *El Origen del Planeta de los Simios* (2011), debido a su exployado uso de la técnica y a las críticas positivas tanto de la audiencia como de la crítica cinematográfica. A partir de ellas, se pasó a hacer una amplia investigación sobre los aspectos circundantes al desarrollo de la técnica, comenzando por los orígenes y la evolución de la animación en cine, desde los inicios del cine mismo hasta la actualidad.

El trabajo continúa estudiando los inicios y el desarrollo de la disciplina de la actuación, pasando por tiempos prehistóricos, el teatro greco romano y finalizando con la metodología Stanislavski, extendida y detallada por *El Actor's Studio*. Ambos métodos proveen al actor de un mejor conocimiento y aprovechamiento de sus herramientas propias, (cuerpo, voz, imaginación) permitiendo que puedan ser aplicadas en teatro, cine y televisión.

El ensayo avanza profundizando sobre la manera en que el actor ha venido utilizando estos conocimientos desde que se decidió conjugar humanos y animación en la industria cinematográfica. Por ello se toman dos ejemplos particulares, *Mary Poppins* (1964) y en *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (1988), por el éxito taquillero en su momento y lo que permitió para las películas similares de los años siguientes. La intención del ensayo no es refutar dicha metodología ni los procesos de trabajo de los actores en dichas películas, por el contrario, el objetivo es estudiar de cerca cómo se logró la realización de ellas, desde la relación del director con los actores, el equipo técnico, los animadores y expandir en el actor como único ente de creación de personajes en éstas películas.

El ensayo hace énfasis sobre una particularidad reciente, una novedad tecnológica que afecta diferentes niveles del desarrollo de una película, desde la preproducción hasta los últimos estadios de postproducción, incluyendo la exhibición en salas de cine y el desempeño de la película frente al público. Por ende, el espectador, principal objetivo de las creaciones cinematográficas recibe una prioritaria atención en el presente trabajo, estudiándolo como audiencia masiva y entendiendo qué es lo que considera verosímil y entretenido.

Finalmente, la propuesta del PG se basa en la conjunción de la labor del actor con los gustos de predilectos del espectador. Determina que no ha sido necesario una nueva metodología de enseñanza actoral, sino que el *performance capture* integra al actor en su personaje en una manera más completa, proveyéndolo con una herramienta que le permite utilizar su cuerpo al máximo, representando personajes de otra especie, diferente a cómo lo venía haciendo en años anteriores.

Como aporte a la disciplina y a la carrera, la temática permite que se continúe estudiando la técnica en relación con la industria, tanto actualmente como a futuro, y el nivel de espectáculo otorgado al cine como industria de entretenimiento masivo.

### **Mariano Martin Melesi**

*Toma Cero. Productora de desarrollo y producción de material audiovisual educativo*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y Marcas.

El Proyecto de Graduación aborda la necesidad de desarrollar y producir productos audiovisuales educativos que tengan llegada a todos los sectores de la población argentina. Así, se formula un proyecto de empresa que se ciña a la necesidad de producir productos audiovisuales educativos de calidad a gran escala.

La situación política, social y económica de Argentina favorece el desarrollo del emprendimiento. Las políticas implementadas por el Estado Nacional hacen hincapié en la necesidad de inclusión social, la sanción de la Nueva Ley de Servicios Audiovisuales N° 26.522 y la articulación de esfuerzos por el desarrollo de planes sociales son prueba de ello.

Por otro lado, la proliferación de nuevas tecnologías, a precios accesibles, hace posible el acceso a herramientas de producción que ofrecen resultados óptimos y garantizan estándares de calidad en el producto final, mientras que, la Red Informática Mundial entrega una plataforma de difusión y distribución de fácil acceso para la totalidad de la población.

Dentro de este marco favorable es en el que la empresa productora audiovisual *Toma Cero* se propone iniciar sus actividades. El proyecto empresarial es diseñado en base al producto audiovisual en cuestión y con la intención de ejemplificar el funcionamiento sistémico de la empresa se abordará el desarrollo y producción del proyecto piloto *Gaucha Gil*.

*Gaucha Gil* será desarrollado y producido para la Escuela Normal Superior Dr. Hipólito Ernesto Baibiene, ubicada en Santa Lucía, provincia de Corrientes, actual beneficiaria, del programa *Conectar Igualdad* impulsado por el Estado Nacional. La empresa productora audiovisual *Toma Cero* es diseñada con la intención de favorecer a la producción de la herramienta educativa audiovisual requerida. Se trata de una empresa cuyo funcionamiento será condicionado por las características de dicho producto.

Los procesos de desarrollo, preproducción, producción, postproducción y distribución son diseñados con la intención de delimitar el campo de acción de los empleados de la empresa. Además se especifican lineamientos a seguir por medio de los cuales se intenta cumplir con el objetivo final de generar audiovisuales educativos entretenidos para el público objetivo. Para *Toma Cero* la necesidad de producir herramientas educativas que informen, entretengan y generen experiencias emotivas en el espectador, tiene carácter de prioritario. Dicha decisión es tomada en base a la convicción de que las enumeradas características, dispuestas de forma responsable en un producto audiovisual, favorecen al proceso de aprendizaje. *Toma Cero*, como actor privado, propone desarrollar y producir contenido audiovisual educativo que acompañe el actual proceso de transformación social en el que Argentina esta envuelta.

Por medio de sus productos, *Toma Cero*, tiene la intención de promover valores culturales, aportar a la configuración de una identidad mas sólida, suministrar información a quienes han sido olvidados y, fundamentalmente, entregar herramientas a las nuevas generaciones para defenderse de las adversidades que el mundo globalizado les ofrecerá en un futuro no muy lejano.

**Alexander Antonio Mata Ureña***Telerrealidad Altruista. Cuando la TV educa y entretiene*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

El Proyecto de Graduación comprende la creación de un formato de *reality show* capaz de entretener e informar. Su puesta en práctica es explicitada en los parámetros a tomar en cuenta para su realización desde la etapa de desarrollo. Una exposición de los roles más necesitados para el proceso de producción.

Informar, educar y entretener son huellas que se mantienen en la televisión de hoy en día, aunque no todos los programas existentes promueven estos valores llevados de la radio a la televisión cuando se creó el primer canal en Londres. Los programas que se iniciaron junto con la televisión promovían estos valores, aunque se fue derivando con el tiempo a entretener. Desde sus inicios el equipo electrónico llamado televisor unió a la familia, a los que podía costear un dispositivo televisivo, para juntarse y disfrutar de una noticia o un programa de entretenimiento. La diversificación de hoy en día, en ocasiones, no ayudan para reunir a la familia.

Los contenidos son varios, la televisión no sólo se nutre de estos proyectos. Los programas, según su contenido, se pueden dividir en varios formatos y tipos. Viendo la programación actual de un canal, sea de cable o de aire, permite ver el abanico de posibilidades para el televidente.

Debido a la producción de un producto y servicio como se logra al poner una creación audiovisual para que llegue a una gran cantidad de personas. La comunicación audiovisual brinda a las personas la posibilidad de multiplicar el alcance de un mensaje. Al tomar actividades humanas y llevarlas a la pantalla se crean diversos formatos. De la palabra sustentabilidad nace la idea de lo que puede aportar la comunicación audiovisual hacia ese campo.

El *reality show* es un formato que se estableció, como tal, a mediados de la década de 1990, y representa gran parte de la programación de un canal por muchas razones. La producción de una serie de ficción de gran escala es de mucho mayor presupuesto que el de un *reality show*. No obstante, *American Idol*, *Big Brother* son producciones de un presupuesto muy grande. En esta propuesta se proyecta un programa que contemple la integración de suspenso, intriga y hasta algo conflictivo, utilizando las investigaciones sobre los shows de mayor difusión y *rating* para identificar elementos comunes, y teniendo en cuenta los aciertos encontrados se llega a comparar con los que se presentan en el formato que enmarca la propuesta. La propuesta escrita se dirige hacia un proyecto de diseño enmarcado en la creación de espacios e imágenes, para ello la estructura que se introduce escenifica la subcategoría de renovación que está contenida dentro del género *reality show*. Para llegar al final se propone introducir piezas que identifiquen tanto el formato como las que representan la diferencia con los modelos que existen actualmente, estilo *Extreme Makeover: Home Edition*.

**Mariana Mosca***Lomografía. El renacimiento analógico*

Licenciatura en Fotografía. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Historia y Tendencias.

El Proyecto de Graduación manifiesta una hipótesis basada en la noción existente sobre la pronta desaparición de los materiales analógicos, tanto cámaras, como papeles, químicos y películas, y la ayuda que ofrece la lomografía para contrarrestar ese infortunado destino.

Para desarrollar este Proyecto, se realiza una investigación que abarca variados temas históricos y de actualidad, desarrollándose así, a modo de presentación, una porción de la historia de la fotografía tradicional, en tanto proceso físico-químico y corriente artística; la larga cadena de acontecimientos que se han llevado a cabo hasta lograr la fijación de la imagen directamente sobre distintos tipos de superficie, sumado a la subsiguiente lucha que ha debido atravesar para lograr ser considerada un área de valor artístico.

A continuación, siguiendo con cierto recorrido cronológico, se declara la aparición de un novedoso movimiento artístico denominado lomografía, el cual ha llamado la atención de las nuevas y viejas generaciones de artistas, profesionales y aficionados a la fotografía.

La lomografía, surgida a fines de la década de los años 80 y principio de los 90, de la mano de los austriacos Matthias Fiegl y Wolfgang Stranzinger, ha servido a la fotografía como una fiel defensora de los principios análogos. El ideal lomográfico utiliza principios ópticos y químicos para su desarrollo, pero los resultados son completamente diferentes a los generados por las antiguas generaciones de fotógrafos. El reciclaje es una constante del movimiento lomográfico, la revitalización de cámaras que se encontraban en desuso, como ha ocurrido con los modelos descritos en el cuerpo del PG, *Diana* y *Holga*, la iniciativa de intervenir las cámaras, con el fin de obtener resultados sorprendentes, creando imágenes con distintos formatos con una única cámara, o bien la utilización de películas vencidas o en mal estado de conservación, todo puede generar imágenes de gran valor expresivo para los usuarios del movimiento lomográfico.

El mundo de la fotografía analógica se ha visto amenazado por la aparición y el vertiginoso crecimiento de las cámaras digitales, las cuales ofrecen la posibilidad de capturar mayor cantidad de imágenes de una manera inmediata. El interés del movimiento lomográfico radica no en una lucha contra la era digital, sino en presentar una alternativa fotográfica que pueda ser realizada a la par, alcanzando de este modo la mayor cantidad de usuarios y consumidores de películas, químicos y papeles tradicionales, creando una constante demanda que obliga a los fabricantes a seguir produciéndolos.

La creciente demanda de cámaras analógicas lomográficas, seguidas de la necesidad de adquirir materiales sensibles, se ha visto favorecida por la publicidad y la moda, las estrategias de marketing de la marca *Lomography*, han sido desde siempre un tanto indirectas, incluyendo sus productos en campañas de moda o haciendo reconocible su estética en las gráficas de distintos productos. Siempre de la mano del arte, como una corriente que emerge de un pasado que parecía olvidado, la lomografía ha resurgido a la fotografía analógica en el momento justo.

**Jesús Rafael Peña Pinedo***Educación Animada. La evolución temática de los dibujos animados*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Categoría: Creación y Expresión. Línea Temática: Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes.

El Proyecto de Graduación presenta el diseño de un guión cinematográfico bajo la premisa de ser reproducido en una versión de dibujos animados. La creación tiene como propósito tomar como base las historias infantiles pero incorporarles temáticas y conceptos propios de la cultura popular que apuntan a un público más adulto. Se exponen los pilares fundamentales de la animación, creando una línea cronológica de los dibujos animados más representativos de la historia como: la saga *Disney*, *Looney Toons*, *Mazinger Z*, *Dragon Ball*, *Meteoro*, hasta llegar a los más actuales como *Los Padrinos Mágicos* y *Phineas y Ferb*, haciendo un recorrido desde lo más profundo de cada temática tratada con la finalidad de exponer lo que realmente el dibujo transmite.

Con este PG no se busca hacer un cuestionamiento ético sobre lo bueno y lo malo de las temáticas de los dibujos animados, sino más bien se quiere transmitir lo que se vio y lo que se ve en infancia cuando se está tiempo frente al televisor buscando una explicación de cómo los dibujos animados pudieron haber influido en los comportamientos actuales de la sociedad, realizando un análisis en profundidad de dichos dibujos animados en base a seis criterios: violencia física, lenguaje, drogas y alcohol, sexualidad, ideología política y religión. En definitiva, la base fundamental del PG es dirigir la visión del espectador a una verdad evidente, la cual deja atrás el término 'dibujitos' animados y empieza a ver con claridad su propia cara. Siempre se debe tener en cuenta que los dibujos animados son creaciones de adultos que dejaron hace muchos años atrás sus épocas de inocencia y niñez, los cuales poseen una opinión sobre política religión entre otros factores sociales que pueden estar representados esos dibujos o argumentos.

#### **Andrés Nicolás Proaño Capurso**

*El souvenir audiovisual. Plot Point Producciones, realización cinematográfica en eventos sociales*

Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Categoría: Proyecto Profesional. Línea Temática: Empresas y marcas.

El Proyecto de Graduación presenta el diseño de un nuevo servicio audiovisual en el mercado de los eventos sociales. De este modo, se plantea una nueva opción a dentro del mercado mediante la creación de una productora audiovisual que responda positivamente a lo planteado.

Mediante la aplicación de la teoría y los recursos comunicacionales adquiridos en la carrera, se pretende que esta productora realice un audiovisual de eventos de alta calidad y características cinematográficas. Para el desarrollo de dicha productora se busca incorporar la teoría de las relaciones pú-

blicas y el marketing para así potenciar tanto su producción como su imagen y cultura.

Asimismo se basa en los estudios de públicos y mercados realizados en el desarrollo del proyecto. Respecto a la realización del audiovisual de eventos como práctica profesional y creativa, no existen registros oficiales que sirvan como fuentes validas para el cumplimiento de los objetivos de este proyecto, por lo que el proceso de estudio se basó en el análisis y el trabajo de campo, realizando tanto encuestas a un universo seleccionado así como entrevistas a los profesionales dedicados a esta rama de la producción audiovisual. Por otro lado, estas investigaciones se sustentan con la bibliografía pertinente en cuanto al contenido audiovisual en sí y su análisis así como el desarrollo de la empresa en sí y su relación con el marketing emocional.

Realizadas las encuestas y las entrevistas, se encuentra que el principal motivo por el cual se contemplan estos servicios en los eventos sociales, es por su alto valor emocional que sirve de recuerdo permanente tanto a los protagonistas como a los invitados. Es precisamente este contenido, por lo que paga el cliente. Basándose en los estudios del marketing emocional, el análisis desarrollado describe cómo mediante las herramientas de la puesta en escena cinematográfica, se puede reforzar esta carga sentimental, darle más valor y hacer que se vea mejor, logrando así un producto *premium*. Gracias a las nuevas tecnologías, realizar dicho producto audiovisual hoy en día es posible sin la necesidad de una gran inversión desde el punto de vista del empresario, ya que los nuevos equipos ofrecen un mayor acercamiento a la composición cinematográfica a un precio razonable; en comparación al que se contempla en los presupuestos actuales de las empresas dedicadas al servicio convencional.

También se contempla el análisis sobre el significado del audiovisual de eventos desde el punto de vista cultural. En las entrevistas, los resultados afirman que en el universo estudiado este video ya es otro ritual dentro de la celebración, convirtiéndose así en algo cultural. Finalmente se expone como mediante la utilización de ciertas herramientas tanto técnicas como teóricas, se puede sustentar la empresa para realizar este producto y asimismo generar una ganancia en términos monetarios. Tras la realización de un tráiler para un evento enmarcado en este proyecto, se pudo materializar el resultado de este trabajo en una escala adecuada para poner a prueba las hipótesis desarrolladas en el proyecto. Una vez aplicados todos los elementos estudiados que componen a la imagen cinematográfica según Bordwell y Thompson, y tomando en cuenta toda la investigación, se llegó a un audiovisual que cumplió con los objetivos de este trabajo y generó también resultados a largo plazo, los cuales se exponen en los logros del proyecto.



## Mejores Proyectos de Graduación - Facultad de Diseño y Comunicación

Cursada Primer Cuatrimestre 2012 - Entrega  
Julio 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 julio 2012 que corresponde a la cursada de Seminario de Integración II del primer cuatrimestre de 2012. Entre paréntesis se consigna la página de esta edición donde se transcribe el resumen del PG premiado.

#### Categoría: Creación y Expresión

---

- Sandra Marcela Ayora Piedrahita. *Los diarios como catalizadores del consumismo. El poder de la información en la sociedad de consumo. Diseño Editorial* (p. 92).

- Ileana Muriel Druetta. *La indumentaria en las novelas de Jane Austen. Diseño Textil y de Indumentaria* (p. 24).

- Jesús Peña Pinedo. *Educación Animada. La evolución temática de los dibujos animados. Licenciatura en Comunicación Audiovisual* (p. 111).

#### Categoría: Ensayo

---

- Andrés Ruffini. *Sustentabilidad organizacional y Relaciones Públicas. La alquimia de la conservación. Licenciatura en Relaciones Públicas* (p. 50).

#### Categoría: Investigación

---

- Noelia Do Vale. *Empresarios y organizaciones posmodernas. Coaching empresarial: ¿herramienta placebo o cambio estructural? Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación* (p. 101).

#### Categoría: Proyecto Profesional

---

- Julieta Denise Filcman. *Cuidar a quienes nos cuidan. El diseño interior en viviendas protegidas, caso Vida Linda. Diseño de Interiores* (p. 57).







**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)