

# Escritos en la Facultad

Noviembre 2007 · Año 3 · Nº 38 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

## 38

### Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación Edición VII: 13 de diciembre de 2007

#### Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes] Junio | Octubre 2007

**Licenciados en Comunicación Audiovisual:** Raquel Barreto, Ezequiel P. Epifanio, Victoria Franzan, Amalia E. Hafner, Mariano Torres Negri, Mariano Troise | **Licenciada en Diseño:** Consuelo María Luján Rodríguez | **Licenciados en Hotelería:** Carlos Sebastián Abadía, Carolina Andrade Jijón, Romina Calderón Sáez, Michell Natalie Fraga, María Belén Roca Vaca, Roxana Thorne de Obergoso | **Licenciados en Imagen y Sonido:** Eduardo Andrade Jáuregui, Rafael Arace, Darío Brojdo, Anabella L. Denápole, María Fernanda Rilo Maseda, Julián Rodríguez Orihuela | **Licenciados en Publicidad:** Natalia Bagnati, Jezabel Barroumeres, Celeste Berettera, Romina Guiducci, María Kolliker Frers, Pamela A. Goggia, Sara Karasdourian, Natalia Montaldo, Baltasar Nista, Jana S. Nülle, Cecilia A. Torres, Celina I. Twardowski | **Licenciados en Relaciones Públicas:** Marcelo Benavides, Matías Boll, Maximiliano J. Borla Mazzoni, Agustín Cane, Mariela Cappelletti, Marlene L. Destrée, Margarita Garayalde, María Agustina Garbino, Juliana Gómez Vecchio, María de los Ángeles Liberti Geoghegan, Mónica R. Libertino, Mariana López Delgado, Josefina López Menéndez, Guiselle Mancheno Jaramillo, Laura B. Salomón, Pablo L. Salvio, Mariana S. Sánchez, Cristina Taramelli, Bettina Von Alvensleben | **Licenciados en Turismo:** Carolina Aldao, María Florencia Balestrieri, María del Rosario Barclay, Laura Eguiazu, María Romina Giunta, Marino Mandakovic, Luis F. Mongiat, Ariel N. Tornimbeni, Juan Gabriel Torres, María Meline Tossounian, María Julieta Valdemoros, Lucía I. Vara | **Diseñadora Editorial:** María Luciana Lattanzi | **Diseñadores de Imagen Empresaria:** Francisco Camino Mora, Luis María Inglés, Pedro J. Iza Marcillo, Gabriel Lendner, Gina Montaña Proaño, Jorge L. Valverde, Roger L. Paredes Guardera | **Diseñador Industrial:** Leonardo Fernández Tallon | **Diseñadores de Interiores:** Paulo G. Castañeda, Sheng Lu Lorena Dai, Maia Fernández Rodríguez, Carolina Lacasa, Verónica C. Oliveto | **Diseñadora de Packaging:** Cristina Muñoz Hidalgo | **Diseñador Publicitario:** Andrés López Arce | **Diseñadores Textil y de Indumentaria:** María Luisa Esteves, Cecilia Scarpino, Lucía Zárate.

**Escritos en la Facultad**

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

**Director**

Oscar Echevarría

**Editora**

Fabiola Knop

**Comité Editorial**

Carlos Caram  
Patricia Doria  
Marcelo Ghio  
Vanesa Hojemberg  
Paola Lattuada  
Cecilia Noriega  
Daniel Wolf

**Coordinación del Escritos en la Facultad N° 38**

Paola Lattuada

**Diseño**

Constanza Togni  
Guadalupe Sala

1° Edición.

**Cantidad de ejemplares:** 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Noviembre 2007.

**Impresión:** Imprenta Kurz.

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

ISSN 1669-2306

Los trabajos de estudiantes que integran esta publicación constituyen ejercicios académicos de cátedras, sin fines comerciales. Se deja constancia que el uso de marcas, inclusión de opiniones, citas e imágenes es absolutamente responsabilidad de sus autores quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad al respecto.

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.

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

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

Ricardo Popovsky

**Facultad de Diseño y Comunicación**

*Decano*

Oscar Echevarría

**Escuela de Diseño**

*Secretario Académico*

Jorge Gaitto

# Escritos en la Facultad N° 38

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Edición VII: 13 de diciembre de 2007

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Junio | Octubre 2007

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

## Sumario

Trabajos Finales de Grado organizados alfabéticamente por apellido del autor. Entre paréntesis se consigna el número histórico de los egresados de carreras de grado (cuatro años) de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

---

Introducción.....p. 8	La unión hace la dulzura. Fusión Arcor-Bagley. <b>Matías Boll (927)</b> .....p. 15
Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Junio   Octubre 2007.....pp. 9 - 52 (Organizados alfabéticamente por apellido del autor)	Nuevos multimedios. Análisis de la adquisición de Ideas del Sur por parte del Grupo Clarín. <b>Maximiliano J. Borla Mazzoni (915)</b> .....p. 16
Hostería Terrazas Patagónicas. Plan de negocios de hostería en Villa Langostura. <b>Carlos Sebastián Abadía (944)</b> .....p. 9	Usabilidad de sitios web. <b>Darío Brojdo (893)</b> .....p. 16
Creación de una agencia de turismo. A Europa como destino cultural para jóvenes. <b>Carolina Aldao (900)</b> .....p. 9	Análisis de los hoteles temáticos en la ciudad de Buenos Aires. <b>Romina Calderón Sáez (945)</b> .....p. 17
El montaje como recurso para el quiebre de la linealidad en productos audiovisuales. <b>Eduardo Andrade Jáuregui (905)</b> .....p. 10	El diseño como herramienta competitiva en el desarrollo de la estrategia empresaria. <b>Francisco Camino Mora (937)</b> .....p. 17
Cabañas rurales El Gauchito. <b>Carolina Andrade Jijón (941)</b> .....p. 10	Reestructuración comunicacional de Aiwa. <b>Agustín Cane (920)</b> .....p. 18
La evolución del animé. <b>Rafael Arace (939)</b> .....p. 10	La comunicación como generadora de posicionamiento. <b>Mariela Cappelletti (914)</b> .....p. 18
Marketing de la experiencia aplicado a los multiespacios. <b>Natalia Bagnati (923)</b> .....p. 11	Estilo Imperio. <b>Paulo G. Castañeda (883)</b> .....p. 19
Hotel Ayekan. <b>María Florencia Balestrieri (886)</b> .....p. 12	Hotel Feng Shui. Espacios energéticos. <b>Sheng Lu Lorena Dai (895)</b> .....p. 19
Proyecto de Lodge de pesca en Villa Llanquín. <b>María del Rosario Barclay (884)</b> .....p. 12	Diseño de videojuego. <b>Anabella L. Denápole (903)</b> .....p. 20
Pasado y presente de los sistemas de producción audiovisual del cine nacional. <b>Raquel Barreto (881)</b> .....p. 12	ComprometeRSE Internamente. Beneficios de involucrar al personal interno en acciones de RSE. <b>Marlene Lucy Destrée (921)</b> .....p. 20
La publicidad online y su relación con los adolescentes. <b>Jezabel Barroumeres (872)</b> .....p. 13	Hostería Los Jazmines. San Isidro, Buenos Aires. <b>Laura Eguiazu (887)</b> .....p. 21
Plan de prensa de un evento deportivo. <b>Marcelo Benavides (935)</b> .....p. 13	La mutua influencia entre el cine y la política en la Argentina. <b>Ezequiel P. Epifanio (874)</b> .....p. 21
The Vipper Room. Comunicaciones integradas de MKT en el desarrollo de nuevos negocios. <b>Celeste Berettera (930)</b> .....p. 14	Fashion Cure. Indumentaria para la prevención de úlceras y escarificaciones. <b>María Luisa Esteves (932)</b> .....p. 22

Patrimonio arquitectónico urbano de la ciudad de Rosario. Un llamado a la reflexión. <b>Maia Fernández Rodríguez (892)</b> .....p. 22	Renovate, conciencia creativa. <b>Gabriel Lendner (891)</b> .....p. 33
Carrito de compras para uso urbano. La nueva conceptualización del clásico changuito en un nuevo producto contemporáneo y multirol. <b>Leonardo Fernández Tallon (867)</b> .....p. 23	BECOM Pyme. <b>María de Los Ángeles Liberti Geoghegan (877)</b> .....p. 34
Cómo fidelizar a los clientes de restaurantes segmentados ABC1 a través del staff de servicios. <b>Michell Natalie Fraga (897)</b> .....p. 24	Fragua Sudamericana. La adquisición de Loma Negra por Camargo Correa. <b>Mónica Rosa Libertino (931)</b> .....p. 35
Actuación en cine vs. teatro. Género comedia. <b>Victoria Franzan (926)</b> .....p. 24	Publicidad interactiva en la web. <b>Andrés López Arce (866)</b> .....p. 35
Comunicación y resiliencia. <b>Margarita Garayalde (878)</b> .....p. 25	La comunicación interna como recurso estratégico. Casos de estudio en universidades privadas. <b>Mariana López Delgado (938)</b> .....p. 36
Imagen empresaria en situación de crisis. La comunicación de las relaciones públicas en momentos de crisis. <b>María Agustina Garbino (928)</b> .....p. 25	La comunicación en la fusión: Arcor-Bagley. <b>Josefina López Menéndez (917)</b> .....p. 37
El turismo floreciente en la Argentina: ¿Política de estado? ó ¿Política oportunista? <b>María Romina Giunta (933)</b> .....p. 26	Comunicar, involucrar y ser parte: Fusión Banco Supervielle. <b>Guiselle Mancheno Jaramillo (896)</b> .....p. 37
La cultura organizacional de un continente a otro. <b>Romina Guiducci (899)</b> .....p. 27	Plan de negocios de un hostel en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <b>Marino Mandakovic (907)</b> .....p. 38
La cultura y temas tabú en el entretenimiento: The Viper Room. <b>Pamela Alejandra Goggia (929)</b> .....p. 28	Creación de una empresa de viajes y turismo en la ciudad de Paso de los Libres. <b>Luis Fernando Mongiat (942)</b> .....p. 38
La importancia de las relaciones públicas para hacer más efectiva la divulgación científica. Desarrollo de un plan de comunicaciones para la agencia de noticias especializada en ciencia y tecnología CyTA-Instituto Leloir. <b>Juliana Gómez Vecchio (934)</b> .....p. 28	MKT Vivencial: La experiencia lo es todo. <b>Natalia Montaldo (889)</b> .....p. 39
Contrahegemonía visual. <b>Amalia E. Hafner (880)</b> .....p. 29	Marca de Quito, patrimonio cultural en función del turismo. <b>Gina Montaña Proaño (875)</b> .....p. 39
Casco Histórico de la ciudad de Buenos Aires. <b>Luis María Inglés (890)</b> .....p. 30	Guía QTO. <b>Cristina Muñoz Hidalgo (925)</b> .....p. 39
El diseño gráfico en la sociedad actual. Buenos Aires paisaje cultural de la humanidad. <b>Pedro Javier Iza Marcillo (943)</b> .....p. 30	De canales a puntos de contacto en la comunicación. <b>Baltasar Nista (922)</b> .....p. 40
Relanzamiento de Wendy's. <b>Sara Karasdourian (901)</b> .....p. 31	La apuesta a los sentidos. El aprovechamiento de los Multiespacios para hacer vivenciar al consumidor la marca. <b>Jana Sophie Nülle (898)</b> .....p. 40
Internet: vinculación interactiva entre MSK y el público joven. <b>María Kolliker Frers (910)</b> .....p. 32	La importancia de la intervención del diseño en espacios de rehabilitación e integración de niños con necesidades especiales. <b>Verónica C. Oliveto (918)</b> .....p. 41
La Bandola Hotel. Tango y diseño. <b>Carolina Lacasa (904)</b> .....p. 32	Metal Brand. <b>Roger L. Paredes Guardera (871)</b> .....p. 41
¡Paren las rotativas! El realismo del periódico contemporáneo. <b>María Luciana Lattanzi (936)</b> .....p. 32	Fuera del tiempo: Amos. <b>María Fernanda Rilo Maseda (912)</b> .....p. 42
	Che Rogape, un hostel en las Misiones de Chiquitos. <b>María Belén Roca Vaca (940)</b> .....p. 42
	Comunicación estratégica para un estudio de diseño. <b>Consuelo María Luján Rodríguez (924)</b> .....p. 43

Creative commons en el cine argentino. <b>Julián Rodríguez Orihuela (868)</b> .....p. 43	María Luisa Lodge. Estancia y Lodge de pesca. <b>Juan Gabriel Torres (913)</b> .....p. 48
Beneficios de la resiliencia. <b>Laura Beatriz Salomón (879)</b> .....p. 44	Plan estratégico de desarrollo sustentable Cerro Chapelco. <b>María Meline Tossounian (869)</b> .....p. 49
La difícil misión de unificar culturas. <b>Pablo Lionel Salvio (906)</b> .....p. 44	Desarrollo de proyecto audiovisual: una nueva forma de producir. <b>Mariano Troise (882)</b> .....p. 49
Unifón + Movicom = Movistar. <b>Mariana Soledad Sánchez (873)</b> .....p. 45	MSK: un reflejo de la cultura global. <b>Celina I. Twardowski (911)</b> .....p. 50
Diseño de colección. <b>Cecilia Scarpino (919)</b> .....p. 45	Cumelen, turismo alternativo. <b>Ma. Julieta Valdemoros (885)</b> .....p. 50
Just for men. Dándole estilo al sexo más fuerte. <b>Cristina Taramelli (894)</b> .....p. 45	Musicum Memoria. <b>Jorge L. Valverde (902)</b> .....p. 51
Etnoturismo en Puno, Perú. <b>Roxana Thorne de Obergoso (946)</b> .....p. 46	Plan de promoción de la ciudad de Río Cuarto. <b>Lucía Inés Vara (888)</b> .....p. 51
Desarrollo comercial de un hostel en la ciudad de Santa Fé. <b>Ariel N. Tornimbeni (908)</b> .....p. 46	El ring de las fusiones y adquisiciones: Movistar. <b>Bettina Von Alvensleben (916)</b> .....p. 51
Lo absurdo, lo violento y lo grotesco en el cine contemporáneo. <b>Mariano Torres Negri (876)</b> .....p. 47	Indumentaria de golf como estilo de vida. <b>Lucía Zárate (870)</b> .....p. 52
La importancia del brandcharacter de Msk para posicionarse en el público joven. <b>Cecilia A. Torres (909)</b> .....p. 47	

## Ciclo Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Listado histórico de cada edición del Ciclo y su respectiva publicación

---

> **Edición VII:** 13 de diciembre de 2007

**Escritos en la Facultad N° 38.** Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Junio / Octubre 2007. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38 diciembre.

> **Edición VI:** 10 de julio de 2007

**Escritos en la Facultad N° 34.** Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2006 / Mayo 2007. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34 julio.

> **Edición V:** 28 de noviembre de 2006

**Escritos en la Facultad N° 22.** Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Julio / Octubre 2006. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22 noviembre.

> **Edición IV:** 10 de julio de 2006

**Escritos en la Facultad N° 17.** Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Febrero / Mayo 2006. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17 julio.

> **Edición III:** 24 de noviembre de 2005

**Escritos en la Facultad N° 12.** Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Septiembre / Noviembre 2005. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12 noviembre.

> **Edición II:** 22 de junio de 2005

**Escritos en la Facultad N° 5.** Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Marzo / Mayo 2005. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5 junio.

> **Edición I:** 22 de abril de 2005

**Escritos en la Facultad N° 2.** Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Diciembre 2004 / Marzo 2005. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2 abril.

## Escritos en la Facultad N° 38

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Edición VII: 13 de diciembre de 2007

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Junio | Octubre 2007

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

### **Resumen / Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación. Edición VII: Diciembre 2007**

Este catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de Diseño y Comunicación aprobados en el período junio-octubre 2007.

Los Trabajos Finales representan el último requisito académico de todas las carreras de grado de la Facultad, y sintetizan los conocimientos incorporados por el alumno a lo largo de la etapa universitaria, en una producción singular que permite vislumbrar el perfil del incipiente profesional de las carreras de Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño Textil y de Indumentaria, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Industrial, Diseño Publicitario, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Diseño, Licenciatura en Hotelería, Licenciatura en Publicidad, Licenciatura en Relaciones Públicas y Licenciatura en Turismo.

Son trabajos de indagación y exploración, con un fuerte compromiso empírico, cuya resultante son los Proyectos de Graduación que -según sus características predominantes- se inscriben en las categorías de proyectos profesionales, creativos, ensayos o de investigación.

Realizan aportes teóricos disciplinares desde problemática propias y contextuales del diseño y las comunicaciones aplicadas en los ámbitos de las empresas y las instituciones, logrando una integración teórica, analítica, diagnóstica y propositiva de la realidad y sus tendencias.

#### **Palabras clave**

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

### **Summary / New Professionals in Design and Communication. VII Edition: December 2007**

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the Faculty of Design and Communication presented during the period June-October 2007.

The Final Thesis Works represent the last academic requirement for the degree of the Faculty, and synthesize the knowledge incorporated by the student throughout the university stage, in a singular production that allows to glimpse the profile of the young professional of the degree on Corporate Design, Sound & Image Design, Fashion Design, Interiors Design, Packaging Design, Editorial Design, Industrial Design, Advertising Design, Degree in Audiovisual Communication, Degree in Design, Degree in Hotel, Degree in Advertising, Degree in Public Relations, Degree in Tourism. 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 tendencies.

#### **Key words**

Advertising - Advertising Design - Audiovisual Communication - Corporate Design - Editorial Design - Fashion Design - Hotel - Industrial Design - Interiors Design - Packaging Design - Public Relations - Sound & Image Design - Tourism

## Introducción

---

Esta publicación reúne los trabajos que fueron presentados en coloquios de defensa oral de Proyecto de Graduación en el período comprendido entre junio-octubre 2007, en el marco de las temáticas de interés de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Los Proyectos de Grado formulan, a través de ensayos que reflexionan acerca de componentes conceptuales o de emprendimientos de carácter exploratorio, novedosos enfoques que enriquecen categorías disciplinares en un escenario renovado de producción y consumo, generando singulares enfoques estratégicos y de gestión en el diseño y las comunicaciones. Son ochenta y uno los nuevos profesionales egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación, que pertenecen a las siguientes carreras, detalladas por orden alfabético según la carrera y apellido del egresado.

Seis son los egresados de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual: Raquel Barreto, Ezequiel P. Epifanio, Victoria Franzan, Amalia E. Hafner, Mariano Torres Negri y Mariano Troise.

De la Licenciatura en Diseño egresó Consuelo María Luján Rodríguez.

En la Licenciatura en Hotelería, egresaron seis nuevos profesionales: Carlos Sebastián Abadía, Carolina Andrade Jijón, Romina Calderón Sáez, Michell Natalie Fraga, María Belén Roca Vaca y Roxana Thorne de Obergoso.

Los egresados de la Licenciatura en Imagen y Sonido fueron seis: Eduardo Andrade Jáuregui, Rafael Arace, Darío Brojdo, Anabella L. Denápole, María Fernanda Rilo Maseda y Julián Rodríguez Orihuela.

De la carrera Licenciatura en Publicidad, egresaron doce nuevos profesionales: Natalia Bagnati, Jezabel Barroumeres, Celeste Berettera, Romina Guiducci, María Kolliker

Frers, Pamela Alejandra Goggia, Sara Karasdourian, Natalia Montaldo, Baltasar Nista, Jana Sophie Nülle, Cecilia Torres y Celina I. Twardowski.

Diecinueve son los que egresaron de la Licenciatura en Relaciones Públicas: Marcelo Benavides, Matías Boll, Maximiliano J. Borla Mazzoni, Agustín Cane, Mariela Cappelletti, Mariana López Delgado, Marlene Lucy Destrée, Mónica Rosa Libertino, María de los Ángeles Liberti Geoghegan, Margarita Garayalde, María Agustina Garbino, Juliana Gómez Vecchio, Josefina López Menéndez, Guiselle Mancheno Jaramillo, Laura Beatriz Salomón, Pablo Lionel Salvio, Mariana Soledad Sánchez y Cristina Taramelli.

Correspondientes a la Licenciatura en Turismo, hay doce nuevos profesionales: Carolina Aldao, María Florencia Bales-trieri, María del Rosario Barclay, Laura Eguiazu, María Romina Giunta, Marino Mandakovic, Luis F. Mongiat, Ariel N. Tornimbeni, Juan Gabriel Torres, María Meline Tossounian, María Julieta Valdemoros y Lucía Inés Vara.

La carrera de Diseñador Editorial egresó María Luciana Lattanzi, de Diseñador Industrial Leonardo Fernández Tallon, de Diseñador de Packaging Cristina Muñoz Hidalgo y de Diseñador Publicitario, Andrés López Arce.

Siete son los egresados de la carrera de Diseñador de Imagen Empresaria: Francisco Camino Mora, Luis María Inglés, Pedro Javier Iza Marcillo, Gabriel Lendner, Gina Montaña Proaño, Jorge L. Valverde y Roger I. Paredes Guardera.

De Diseñador de Interiores, egresaron cinco, Paulo G. Castañeda, Sheng Lu Lorena Dai, Maia Fernández Rodríguez, Carolina Lacasa y Verónica C. Oliveto.

Y hubo tres nuevos profesionales de la carrera de Diseñador Textil y de Indumentaria: María Luisa Estevez, Cecilia Scarpino y Lucía Zárate.



## Resúmenes de Trabajos Finales de Grado

Organizados alfabéticamente por apellido del autor. Entre paréntesis se consigna el número histórico de los egresados de carreras de grado (cuatro años) de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

### **Hostería Terrazas Patagónicas. Plan de negocios de hostería en Villa La Angostura.**

**Carlos Sebastián Abadía (944)**

Licenciado en Hotelería

El problema que se plantea en este trabajo consiste en dirimir si existe demanda insatisfecha en el mercado del alojamiento en la localidad de Villa La Angostura. A priori se observa un incremento importante en la cantidad de turistas en la región patagónica del país, que se concentra en gran parte en la localidad en análisis. A partir de la respuesta a este problema se analizará la factibilidad para la construcción de una hostería que buscará captar esta demanda insatisfecha.

El objetivo principal y general de este proyecto es analizar la factibilidad de la construcción de una hostería 5 estrellas en la localidad de Villa La Angostura, Provincia de Neuquén; para ser presentado ante rondas de inversionistas para su financiación y ejecución.

A comienzos del año 2002, el país se encontró en medio de una crisis económica que derivó en la cesación de pagos y en el quiebre del sistema financiero. Estos hechos precipitaron un cambio en el sistema monetario vigente que incluyó la devaluación del tipo de cambio y el abandono del régimen de convertibilidad que había regido en el país durante la anterior década.

La baja de los precios en dólares, haría entonces a la Argentina, más competitiva y más atractiva para los turistas extranjeros, los cuales encontrarían al país más económico que otros países de la región. A esto debe sumarse el hecho del crecimiento de turistas nacionales por todo el país, movilizados por ingresos devaluados que no permitían viajar al exterior.

Dadas las condiciones económico-financieras actuales del país, y la relación peso-dólar actual, se considera que el futuro del turismo en la Argentina es prometedor. Se observa un importante dinamismo en el sector y las perspectivas de crecimiento son alentadoras. A este dinamismo en el sector no escapa la región patagónica del país, que ha tenido gran difusión en los últimos tiempos, tal vez impulsado por una presidencia con raíces patagónicas.

Entre los sectores importantes que lideran el crecimiento actual del país, el turismo es una de los pilares claves que promueven el avance de la economía y el mejoramiento en la calidad de vida de los argentinos.

La propuesta nacional, dada principalmente en la diversidad de los productos turísticos y la excelente relación entre la calidad de los servicios ofrecidos y los precios, posicionan a la Argentina como un destino turístico de primer nivel internacional.

El impulso en la sanción de la Ley Nacional de Turismo, ha sido una prioridad política para la Secretaría de Turismo de la Nación. Esta norma fundamental reconoce al sector privado como aliado estratégico, mediante la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística, asimismo que, establece como deber, el realizar un Plan Federal Estratégico con el fin de asegurar la continuidad de las políticas públicas para

continuar la consolidación del sector.

Además, la sanción de la Ley de Turismo Estudiantil busca garantizar a los jóvenes la posibilidad de realizar viajes de estudios seguros a lo largo y ancho del país.

Descripción del Proyecto. Se trata de una Hostería 5 Estrellas en un exclusivo lugar de la Patagonia, Argentina. Implantada sobre un terreno de 3500 m<sup>2</sup>, con una impresionante vista al Lago Nahuel Huapi y a la Cordillera de Los Andes. Desarrollada en tres niveles y en forma de herradura de modo tal que el edificio abraza a la montaña y se relaciona armónicamente con su entorno, permitiendo fundamentalmente que todas las habitaciones y sectores de estar tengan vista al Lago. Ubicada en el Barrio Las Bandurrias, la Hostería contará con un muelle sobre el lago a tan sólo 200 metros, es decir que tiene los beneficios que tienen los lotes con costa de lago pero con la ventaja de poseer mejores vistas por su implantación elevada.

### **Creación de una agencia de turismo. A Europa como destino cultural para jóvenes.**

**Carolina Aldao (900)**

Licenciada en Turismo

Debido a la situación económica de Argentina y a la devaluación del peso frente al dólar y al euro, mientras en el país se acentúa cada vez más la apertura de Agencias de Viajes de turismo receptivo, el desafío actual de este proyecto turístico-empresarial, constituye abrir una Agencia de Turismo emisivo. La delimitación de este proyecto es la creación de una Agencia de Turismo emisivo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de turismo cultural para jóvenes, que organiza paquetes, venta de servicios de transporte y tarjetas de beneficios con destino a Europa. La Agencia abrirá sus puertas al público en enero de 2008.

La ventaja radica en que Europa sigue siendo a pesar de la fortaleza del Euro, un destino muy cotizado por los argentinos. El turismo cultural constituye la oferta más importante de ese continente, donde el turista busca involucrarse en la sociedad que va a visitar, alojándose en hostels para compartir experiencias enriquecedoras. Es por ello que siendo el turismo cultural una actividad creciente y motivadora, se justifica su provecho en la apertura de una Agencia de Turismo enfocada únicamente en ese destino, uno de los favoritos a nivel mundial.

Aprovechando la situación esperanzadora de la economía argentina, es común encontrar que cada vez más jóvenes de entre 18 – 30 años realizan su primer viaje para conocer Europa. Constituye un target interesante para el negocio, ya que es la demanda más flexible y accesible a la hora de organizar sus viajes, ya que con poco presupuesto, suelen conseguir lo fundamental para una estadia y visita de un destino. Pero a su vez, los jóvenes buscan ante todo lo más económico posible en el mercado, sin importar la comodidad, horarios ni servicios.

Esto crea otro nuevo desafío, buscar los precios más económicos del mercado, y hacer frente a la competencia, ya que el turismo es una actividad llena de competidores, con lo cual,

la fidelidad del cliente será posible una vez que el pasajero compruebe que los precios que ofrece la Agencia propuesta son los más bajos dentro del mercado. Para ello, no hay que perder los detalles de ingenio para conseguir aquella combinación de prestaciones que verdaderamente marquen una diferencia de dinero. Se debe conocer bien sus preferencias, y situarse en su mente para ofrecer los servicios que mejor se ajusten a sus deseos.

### **El montaje como recurso para el quiebre de la linealidad en productos audiovisuales.**

**Eduardo Andrade Jáuregui (905)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El proyecto de grado "Nagma" es un cortometraje, que fue desde su principio planteado como una historia, con la cual, el espectador podría llegar a obtener su propia conclusión sobre el desarrollo y el final de la misma, puesto que aunque ambas historias son vectoriales, al unir las entre sí llegan a convertirse en no vectoriales y de dicha manera, cada una puede comenzar a fluir en la mente del espectador de forma separada o conjunta, abriendo un abanico de posibilidades sobre el entendimiento de las mismas.

El proyecto de grado "Nagma" está basado en el punto de vista del montaje, puntos que se explicaron anteriormente. Sería importante comenzar con la continuidad de tono, o también llamado "raccord de luz". Muchos se preguntarán, por qué no debería haber continuidad de luz, si todo se desarrolla dentro del mismo lugar (hablando de cada historia por separado.)

En el caso de "Nagma I" que cuenta la historia de la chica que se despierta en la cama y termina ahogándose, dicha historia fue grabada en 5 días y con espacios de tiempo variado, por lo cual, mantener la continuidad de luz de la habitación, no fue nada fácil. Si no se la hubiera podido mantener, se hubiera tenido que post-producir la imagen y afectarla para poder igualar los colores de las otras escenas (acción que en algunas tomas fue realizada, en Adobe Premiere, el cual es un software de edición que permite también afectar las propiedades de las imágenes).

Si no se hubiera podido lograr lo antes mencionado, los espectadores hubieran encontrado algo raro dentro del desarrollo de la imagen, muchas veces, los espectadores amateur, no logran darse cuenta de dichos errores, pero a su vez, notan alguna anomalía dentro del producto sin explicación.

Siguiendo con el desarrollo de Nagma, el cortometraje se encuentra desarrollado sobre una pista musical, por lo cual el montaje de la película fue basado sobre aquel Ritmo, mediante el cual nos permite suavizar el paso de una imagen con la otra, y a su vez, intuir lo que sucederá mediante el ritmo de la pista musical, puesto que los cortes, las transiciones y demás aspectos del montaje son dados por la música.

Como se menciona en el párrafo anterior, los cortes sobre la música, no siempre son dados de la misma manera, algunas veces se ve cómo se funde a negro, algunas otras corta sobre otra imagen y en otros casos simplemente corta a otro plano de forma directa. La última toma del cortometraje en el cual la imagen funde a negro para dar paso a los créditos.

Como se puede observar, el corte siempre se debe a una necesidad, la cual en este paso era darle el fin a la historia y pasar a la pantalla negra de los créditos. Mientras que el caso de montaje mecánico, que habla sobre el fundido encadenado,

se verá en las imágenes que cuando se funde una imagen sobre otra, a la vista humana se le hace más fácil su paso de una imagen a la otra.

### **Cabañas rurales El Gauchito.**

**Carolina Andrade Jijón (941)**

Licenciada en Hotelería

El proyecto tratará de comprobar la factibilidad de la creación de unas cabañas para la práctica de turismo rural con actividades educacionales y recreativas para niños en San Antonio de Areco, Buenos Aires.

La idea de la creación de las Cabañas Rurales para turismo rural con actividades educativas y recreacionales para niños en San Antonio de Areco-Buenos Aires; aparece debido a la necesidad de que la gente salga de la casa a tener nuevas vivencias, ya que en la actualidad hay una atrofia de las experiencias. En otras palabras, la televisión disminuye las experiencias reales.

Por esta razón la importancia de la creación de unas cabañas enfocadas en brindar nuevas vivencias educacionales y recreativas. Consiguiendo así un aumento en las experiencias de vida de las familias y en especial la de los chicos; con la intención de crear una mejora en su vida.

Por otro lado, el estudio realizado por la Secretaría de Turismo de la Nación muestra el crecimiento que ha tenido el turismo rural en el país. Donde los establecimientos de turismo rural, agencias de viajes, asociaciones de turismo, pueblos rurales-turísticos y micro-regiones han incrementado en más de un 100% desde el año 2000 hasta el 2006. El panorama para el turismo en Argentina es alentador y rico en nuevas opciones tales como "La Ruta de las Estancias", la primera Expo Ratur y distintos seminarios turísticos, demostrando que tiene un crecimiento sostenido en el país.

A la vez, San Antonio de Areco es el lugar de la Cuna de la Tradición y el turismo rural ha crecido notablemente en los últimos años permitiendo así la creación de más lugares turísticos.

Como objetivos particulares, se plantean estudiar las raíces autóctonas de San Antonio de Areco, analizar la oferta turística de San Antonio de Areco, analizar la oferta turística en San Antonio de Areco con actividades para niños, analizar la demanda de Turismo Rural en San Antonio de Areco y elaborar un Plan de Negocios para la creación de las Cabañas Rurales.

Asimismo, el servicio que las cabañas rurales El Gauchito ofrecerá es el de alojamiento, venta de paquetes y pensión completa. Estas cabañas rurales se especializan en brindar actividades que aumenten el conocimiento de la cultura campestre, creando momentos para compartir en familia y desarrollando la creatividad de los chicos. También tienen como interés satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo actividades innovadoras y un servicio de calidad.

### **La evolución del animé.**

**Rafael Arace (939)**

Licenciado de Imagen y Sonido

En vistas de la evolución que desde la prehistoria hasta los días presentes ha tenido la animación como género expresivo en sí mismo, multiplicidad de creaciones han formado parte

de su historia. Sin embargo, el aporte cultural de cada país ha diversificado este género y ampliado sus alcances.

En este sentido, este trabajo se propone recorrer la historia de la animación como creación expresiva y explorar, particularmente, uno de sus más interesantes exponentes: el Animé.

Para ello, es imprescindible realizar una breve historia que vaya desde el surgimiento de este modo de expresión hasta la creación de los estudios de animación nacidos a principios del siglo XX –muchos de los cuales se han convertido en negocios millonarios-. Del mismo modo, y para adentrarnos específicamente en la presente problemática, se expone el surgimiento y desarrollo de la animación en la cultura oriental.

El Animé, al igual que el Manga, designan modos de animación específicamente creados y explorados en Japón. Sin embargo, y a pesar de tener cada vez más adeptos, muchas veces se ignoran sus aportes particulares a la historia y al mundo animado. Asimismo, suele hablarse de ellos desde un lugar de comparación con las clásicas animaciones americanas, sin darle al arte oriental un mérito de creación original e ignorando el trasfondo cultural que justifica muchos de los elementos que conforman estas piezas.

Es por ello que la propuesta consiste en, sin pretensiones de exhaustividad, exponer y explicar las características de un fenómeno creativo que difiere radicalmente de sus pares occidentales. Poco tiene que ver el Animé con el público infantil al que se lo pretende asociar. Hay en él algo mucho menos específico y exclusivo, pues es un género que puede incluir y mezclar comedia, tragedia, acción, terror, ciencia ficción, crítica social, temas para niños e inclusive animación para adultos.

Toda una pluralidad de escenas cotidianas presentan en el Animé la cultura japonesa en su esplendor, y toda esa aparente normalidad estalla con resoluciones de fantasía. Esta combinación torna más atractivas las historias en las que también se destacan personajes muy alejados de los estereotipos americanos, donde la división héroe-villano es corriente. El Animé presenta, en este sentido, personajes más realistas y más susceptibles de identificación ya que no hay almas totalmente puras ni totalmente malignas.

Un recorrido histórico por la animación japonesa evidencia personajes que ilustran todas estas apreciaciones. Asimismo, se hará una aproximación a la particular representación de la mujer, a las manifestaciones raciales y a la impronta destructiva que habla más sobre la cultura nipona que sobre el mundo animado como género.

Es entonces este trabajo una propuesta para conocer con más detalles un fenómeno que va creciendo en fanáticos a partir de una estética propia, mostrando una forma de vida y una cultura que se remonta a los principios de la historia.

## **Marketing de la experiencia aplicado a los multiespacios.**

**Natalia Bagnati (923)**

Licenciada en Publicidad

La idea básicamente no solo consiste en crear un automóvil el cual satisfaga las necesidades del consumidor por los atributos que este contenga, sino que también cubra necesidades como la diversión, atracción y otras características que la marca contiene, desde una visión de interactividad diferente que sólo se encuentra en un multiespacio abierto para toda la

comunidad Renault.

Ford y Chevrolet han liderado el mercado debido a que más allá de la competencia que exista entre estos, han compartido espacios en común, los cuales no solo familiarizaron al consumidor tipo argentino, sino que también han humanizado sus marcas de manera tal que algunas personas contengan un tatuaje de dichas símbolos representativos.

Con el ejemplo citado se tratará de lograr que Renault se transforme en una marca de pertenencia para los argentinos marcando la posibilidad de que este se sienta identificado con un grupo con el que comparte intereses y valores. ¿Qué se logrará con esto?

- Fuerte “Interdependencia”
- Fuerte “Compromiso”
- “Pasión” por la marca
- Fuertes “Recuerdos”
- “Intereses” compartidos
- Mutua “Comprensión”
- Consideración y “Respeto”

Si bien la competencia, como es el caso de Chevrolet, lanzó un multiespacio donde se puede jugar al golf, realizar travesías 4X4, almorzar y otras cosas más, no rompe con el protocolo tradicional que se viene manejando hace algunos años.

La estrategia que vuelca Renault se basa en construir una personalidad de marca la cual sea representativa del principal atributo y beneficio básico del producto el cual se sustenta por dos razones. Primero, porque es más fácil construir una personalidad de marca que “señale” un beneficio que comunicar ese beneficio de forma directa. Y segundo, porque para la competencia resultará mucho más costoso atacar una personalidad de marca que un atributo físico del producto.

La apertura de un multiespacio no sólo debe significar vivir la marca ofreciendo atracciones desvinculadas a la marca misma, sino que también todos tengan la posibilidad de introducirse en un complejo el cual está creado con el fin de dar las gracias a todos aquellos que comparten diferentes sensaciones con Renault. Y esto se ve reflejado con la personalidad del consumidor y cómo éste adopta a la marca en su vida cotidiana.

Existen aquellos usuarios en donde la marca forma una parte vital de la “persona misma” y existen aquellos en donde el contexto sociocultural es un importante componente del sujeto consumidor. Estas personalidades le sirven a Renault para tomar como referencia, saber como actuar ante las necesidades de sus consumidores y qué tipos de acciones tomar para transformar a la marca en “amigable” para el consumidor y la familia.

Pero proponer un nuevo producto dentro de la gama Renault no alcanza, sino que es necesario además de comunicarlo, que el usuario pueda vivir la experiencia del producto junto con la marca. Entonces, y en base a esto se propuso el multiespacio “Experiencia Kanno”. Un predio que pueda formar y reforzar un vínculo que dure a través de los años. Donde se podrá crear el contacto con el producto y la marca, generando fidelidad por parte del consumidor a la marca. Este individuo necesita refugiarse en un grupo el cual tenga similares características, formas de vida y necesidades que él, donde se pueda entender con sus pares, hablar el mismo lenguaje, compartir vivencias y experiencias.

El sujeto es un ser de relación que busca constantemente la aprobación de los otros, un ser producido en su contexto. En estos tiempos, no basta con crear un punto de contacto, sino

que habrá mediante diferentes medios y canales que lograr un feedback en la comunicación. No sólo estar presente en la mente del consumidor como una simple marca o producto, sino posicionarla como la marca que le permite vivir la experiencia única. Se trata que, mediante la interacción del consumidor dentro de este predio que contará con diversas posibilidades de ocio para el usuario y los decisores de compra, la marca y el producto pueda llegar a ser parte de la vida cotidiana de las personas generando una recordación inmediata y perdurable que consiga no solo satisfacer a ese consumidor, sino que ese consumidor recomiende la misma ejecutando la estrategia tradicional del boca a boca.

### **Hotel Ayekan.**

**María Florencia Balestrieri (886)**

Licenciada en Turismo

La iniciativa de realizar este proyecto de origen privado surge como consecuencia de la lectura de varias publicaciones del Ministerio de Turismo de la Provincia de Río Negro. En ellas, se menciona la intención del gobierno de fomentar el desarrollo de diversos centros turísticos tanto en la Costa Atlántica como en la zona cordillerana de la Provincia.

Con la creación de nuevos proyectos turísticos Río Negro busca ampliar su oferta y la calidad de la misma en sus principales destinos.

Una de los destinos destacados de Río Negro es El Bolsón, que cuenta con importantes atractivos naturales y se puede considerar como centro de distribución para visitar destinos cercanos como San Carlos de Bariloche.

En la localidad de El Bolsón, si bien existen ciertos establecimientos hoteleros, no se encuentra una oferta tan amplia y variada como en otros destinos de la provincia e, incluso, del país. Se nota una gran presencia de hoteles de una a tres estrellas y establecimientos extrahoteleros, como cabañas y bungalows.

Con la apertura del Hotel Ayekan, de cuatro estrellas, la oferta se diversificará dado que existen pasajeros que sólo se alojan en hoteles de cuatro y cinco estrellas. El nombre del proyecto a realizar será Hotel Ayekan, palabra de origen mapuche que significa "reír siempre". A partir de la apertura del Hotel esos pasajeros podrán alojarse en El Bolsón, sin tener que dirigirse a centros alternativos como Bariloche.

En la medida en la que se desarrolle la región agregando cada vez más servicios e infraestructura, la cantidad de visitantes aumentará y, con esto, la provincia mejorará su ingreso y nivel de empleo.

Si bien el Municipio de El Bolsón cuenta con una cierta oferta hotelera en cuanto a cabañas y hoteles de una, dos y tres estrellas, se nota la falta de oferta de establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas. No se encuentra registrado ningún proyecto anterior que se encargue de la creación de hoteles de la mencionada categoría.

Cabe destacar que con la inclusión de este tipo de establecimientos la demanda se verá diversificada ya que el público que se aloja en hoteles de una a tres estrellas no es el mismo que utiliza establecimientos de cuatro y cinco estrellas. Se trata de pasajeros de un nivel mayor de ingresos y esta situación beneficia también a los comercios locales.

Lo que diferencia a los hoteles de cuatro y cinco estrellas es la cantidad y de servicios ofrecidos al cliente. El presente

proyecto se encuentra en una etapa de "preinversión". Es decir que se van a realizar una serie de estudios y análisis que van a finalizar por la aceptación o el rechazo del proyecto.

Como toda empresa, el Hotel tendrá como objetivos básicos obtener rentabilidad, crecer dentro del mercado, adaptarse de la mejor manera a los cambios tanto de la demanda como tecnológicos y satisfacer la necesidad de alojamiento de los clientes que visiten El Bolsón.

El objetivo específico de este proyecto es la creación del Hotel Ayekan, de una categoría cuatro estrellas, con una oferta de treinta y dos habitaciones en el centro del Municipio. Consistirá en una organización cuyo objetivo será satisfacer la necesidad de alojamiento y restauración de los huéspedes.

### **Proyecto de Lodge de pesca en Villa Llanquín.**

**María del Rosario Barclay (884)**

Licenciada en Turismo

Aguas del Limay -lodge de pesca- es un proyecto familiar. La idea se origina con la compra hace cinco años de un terreno de tres hectáreas a orillas del Río Limay, en la localidad de Villa Llanquín.

Ya al momento de comprarlo se había detectado que su ubicación resultaba ideal para la instalación de un proyecto hotelero especializado en la pesca con mosca y otras actividades que permitieran el disfrute en forma activa de los alrededores.

La situación actual resulta favorable para la concreción de la idea, presentándose la oportunidad de formular y desarrollar el proyecto detalladamente, para determinar finalmente si resultará rentable su instalación.

Aguas del Limay es un proyecto de lodge de pesca que se ubicará en el área del paraje Villa Llanquín, a orillas del Río Limay, a 40 km. de la ciudad de San Carlos de Bariloche, por la Ruta Nacional 237, en la Provincia de Río Negro. Para acceder a ella hay un puente peatonal sobre el río y los autos deben cruzar en una balsa.

En este caso, el establecimiento contará con 6 habitaciones, 4 dobles y 2 singles (capacidad para 10 pasajeros).

El mismo permanecerá abierto durante los meses correspondientes a la temporada de pesca (temporada alta), la cual abarca desde noviembre hasta abril, y durante septiembre y octubre (temporada baja), ya que la ubicación del establecimiento resulta ideal para la práctica de turismo aventura y de naturaleza, donde pueden realizarse trekking, cabalgatas, avistaje de flora y fauna, excursiones en gomón, flotadas por el río Limay, entre otros. El resto del año el lodge permanecerá cerrado.

El principal objetivo de Aguas de Limay, más allá de lograr obtener ganancias, consiste en la puesta en funcionamiento de un establecimiento que sea reconocido por la calidez y la exclusividad, la excelencia en el servicio, y penetrar en el mercado de los turistas extranjeros que disfrutaban de la pesca con mosca y otras actividades relacionadas con la naturaleza que visitan nuestro país.

### **Pasado y presente de los sistemas de producción audiovisual del cine nacional.**

**Raquel Barreto (881)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

“Radiografía” es un proyecto de largometraje que nace de la confluencia de tres historias a través de las cuales se incursiona en la mezcla de géneros; tres géneros diferentes pero con muchos puntos en común. Más allá de las similitudes entre sí, se encuentran enmarcadas por una historia macro que es la encargada de lograr esa unión definitiva.

Este proyecto fue desarrollado bajo la metodología DPA, y como primera medida se llevó a cabo el Proceso de Guión. Este consiste en transformar la Premisa de nuestra historia en una Sinopsis. En una forma resumida, esta etapa representa el qué de la historia, es decir, es una versión abreviada de la narrativa.

Lo siguiente que se hizo fue un Tratamiento de la historia contada. Éste es el paso previo al guión en donde se presenta un esquema del mismo, ya que primero se tiene la sinopsis para después trabajar en el tratamiento, y en éste se desarrolla el cómo del qué.

Como última etapa, y para culminar el Proceso de Guión es, precisamente, la elaboración del Guión. Constituido por un encabezado, contiene todas las acciones y diálogos que se presentan en la historia. Con la versión final del guión se completa la primera parte de lo que es la Carpeta de Desarrollo de Proyecto.

Comenzando la segunda mitad denominada Procesos de Negocios, se busca un equilibrio entre costo y retorno. Para ello se dimensionó el proyecto, es decir que se presupuestó y se averiguó cuál es el valor de ese producto en el mercado.

El primer paso se llevó a cabo mediante la realización de un Desglose del guión. La función primordial de éste es que traduzca dicho guión en recursos y necesidades.

Una vez terminado el desglose se efectuó el Plan de Rodaje lo que permitió contar con un orden respecto a los días de preproducción, los días de producción y los días de postproducción con los que se cuentan para realizar la película. En otras palabras, el plan de rodaje nos “informa” del tiempo que se necesita para desarrollar el film.

Sin plan de rodaje definitivamente no existiría el Presupuesto ya que, dependiendo de la cantidad de días con los que se cuentan para el terminado de la película, se logra obtener un presupuesto detallado de costos y sueldos.

Dependiendo del presupuesto se pone en marcha el Plan Económico/Financiero, el que indica cómo se va a distribuir el dinero de ese presupuesto a lo largo de todos los meses de trabajo.

Luego se realizó el Presupuesto de Marketing y Distribución a través del cual se puede saber cuántas copias se necesita para salir al mercado y cuál será la estrategia de comunicación.

Culminando el Proceso de Negocios, se realizó el cálculo de Retorno de Inversión. Este le sirve al inversor para saber si el proyecto es factible o no.

Una vez efectuados todos los documentos de los procesos mencionados anteriormente, se obtuvo la carpeta de desarrollo la cual servirá para persuadir a todos los posibles candidatos a aportar recursos para la realización de la película.

## **La publicidad online y su relación con los adolescentes.**

**Jezabel Barroumeres (872)**

Licenciada en Publicidad

Esta investigación comienza de la premisa de que la publicidad en Internet es altamente efectiva para alcanzar a la audiencia adolescente. En principio se examina este medio, desde sus características más básicas a las más complejas, con la idea

de interpretar mejor su evolución y funcionamiento. Luego la atención se pone en sus posibilidades publicitarias. Se observan tanto los formatos tradicionales como los innovadores y se detallan sus ventajas y desventajas para luego relacionarlos con la audiencia en cuestión.

Pero para poder entender mejor la naturaleza de esta relación fue necesario profundizar en las características de este grupo etario, y fundamentalmente en sus conductas. Así fue como mediante un análisis exhaustivo del sujeto moderno adolescente se llega a descubrir sus necesidades y cómo a nivel comunicacional son canalizadas principalmente a través de Internet.

Es así como se puede citar, la necesidad de fantasear o mismo de construir un mundo propio, como algunas de las particularidades que encuentran su cauce en este universo virtual que proporciona la Web. Más allá de eso, no se puede ignorar que estos individuos han crecido en el paradigma digital, por lo tanto acatan y entienden su funcionamiento y reglas, transformándose en la audiencia ideal para este medio.

Todo esto, sumado a ciertas características del medio como pueden ser la flexibilidad y capacidad de adaptación -imprescindibles a la hora de brindar respuestas a este target-, se piensa en una pareja perfecta. Llegando a la conclusión de que la Web parece ser hoy en día el vehículo más acertado para mostrar la publicidad destinada a una audiencia tan dinámica y compleja como la adolescente.

Es importante destacar lo que parece ser la clave del asunto, en referencia a la posibilidad de interactividad que ofrece esta forma de publicidad. Este punto logra la diferencia con la publicidad en otros medios, ya que les permite expresarse y obtener respuesta en tiempo real.

No obstante, no se puede olvidar la importancia de tener en cuenta ciertos factores a la hora de captar la atención del público objetivo, como por ejemplo, promocionar la promoción y no la marca; permitirles participar en el contenido, generar interacción; tomar en cuenta las actividades que a ellos los diviertan; ser abiertos, no ocultarles intenciones y en cambio darles algo en retorno.

Todo lo mencionado anteriormente contribuirá al éxito o fracaso de la acción. Esto se puede observar en los casos prácticos que han sido seleccionados, mediante los cuales se puede confirmar la premisa inicial: la publicidad online, teniendo en cuenta su ventaja de interactividad, parece ser hoy en día una de las formas más efectivas para alcanzar a la audiencia adolescente.

Para terminar, cabe destacar, que hoy en día los adolescentes son un segmento de mercado muy buscado y de difícil acceso para los medios tradicionales. Por esto, se vuelve fundamental conocerlos para entender de qué manera se debe establecer la comunicación con ellos.

Por otro lado, no hay mucha instrucción acerca de la publicidad on line, por lo que no se conocen sus ventajas a ser explotadas. Es en este punto donde este trabajo podrá aportar a relacionar ambas partes y esclarecer este tema. Conjugando ambos pares y encontrando las razones y posibilidades para esa unión.

## **Plan de prensa de un evento deportivo.**

**Marcelo Benavides (935)**

Licenciado en Relaciones Públicas

Al momento de presentar este trabajo, cabe aclarar que este el plan de prensa fue presentado y aprobado, y se está desa-

rollando durante este año. Por un tema de confidencialidad, el nombre de la marca para la que se lo trabajó -una empresa de bebidas-, ha sido modificado por otra marca relacionada con el fútbol. Pero lo más importante es que este trabajo final se concentra en el aporte de un relacionista público a este tipo de eventos.

A continuación se desarrollará un plan de prensa, especialmente diseñado para darle difusión, entre los diferentes públicos, a un evento deportivo. En su libro "Successful Event Management", Antón Shone define los eventos en general como "fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas". Como deriva de esta definición, un evento puede pertenecer a varias tipologías de actividades humanas (ocio, personal, cultural u organizativa), siendo el deporte una de ellas.

En esta ocasión se trata de un evento deportivo organizado por una empresa y desarrollado en catorce provincias de la Argentina, la "Copa Rexona". Creada en 1998 y realizada por quinto año consecutivo a nivel nacional en la Argentina, la Copa Rexona representa una oportunidad única para que 8.000 estudiantes participen en un torneo con las mismas reglas y condiciones del fútbol profesional. El principal objetivo de la Copa Rexona es motivar a los chicos al sano esparcimiento, promoviendo valores tan importantes como el respeto, el juego limpio y el trabajo en equipo.

En el desarrollo del trabajo se presenta el plan de prensa desarrollado para la Copa Rexona 2007, para lograr que los comunicados de cada etapa de la Copa sean tomados en cuenta. Como conclusiones de este trabajo, se reflexiona en base a dos puntos.

Primero, concluir sobre la importancia de un relacionista público en este tipo de eventos resaltando los siguientes puntos:

- Depende de la experiencia de un profesional de las relaciones públicas y de su capacidad para plantear un plan de acción para lograr que, además de que el evento en cuestión sea pensable, generar el involucramiento de cada uno de los públicos a los que se les va a hablar.

- Es necesario que el profesional de las relaciones públicas tenga la capacidad de analizar cada público y descubrir sus necesidades comunicacionales.

- El control de la información debe estar a cargo del relacionista público, logrando satisfacer las necesidades que cada público plantee.

Segundo, es necesario reflexionar acerca de la organización misma de los eventos deportivos y el rol de un relacionista público en esta organización. La celebración de estos eventos tiene grandes implicaciones para los profesionales de las relaciones públicas, por ello, algunos puntos clave a consensuar:

- Además de ser "únicos", los eventos son "irrepetibles", no pueden repetirse de la misma forma en posteriores ediciones. Esta Copa Rexona, aunque sea organizada por la misma marca, utilice la misma imagen corporativa, debe ser considerada por sí misma, distinta a la edición anterior, esto implica por parte del relacionista público desarrollar su capacidad creativa para presentar año a año distintos planes de comunicación.

- El público tiene una gran importancia en los eventos. Podemos distinguir dos tipos de contacto que se establecen con el

público. Por una parte, se establece un contacto directo con el público que participa en el evento, en este caso los chicos y sus colegios y por otra parte, un contacto indirecto con la opinión pública en general. Ello implica la necesidad de planificar cuidadosamente los servicios que han de ofrecerse a cada público. De este servicio estará a cargo, entre otras actividades, el relacionista público.

- La gestión y producción de los materiales comunicacionales de un evento deportivo debe ser llevada a cabo por profesionales de comunicación, como los relacionistas públicos, capaces de analizar el entorno y de definir y establecer los sistemas necesarios para satisfacer las necesidades de los diferentes públicos.

### **The Viper Room. Comunicaciones integradas de MKT en el desarrollo de nuevos negocios.**

**Celeste Berettera (930)**

Licenciada en Publicidad

El proceso de elaboración del Proyecto de Graduación, comienza con el análisis y desarrollo del lanzamiento de un nuevo negocio. Los factores que determinan el éxito o fracaso del mismo, serán investigados durante la producción. Para esto, se tendrán en cuenta las barreras de entrada y salida que afectan al mercado y están condicionadas por el contexto, la cultura y sub-culturas.

El estudio comienza con la indagación de los emergentes y tendencias que se manifiestan en la sociedad y son el punto de partida para la proliferación de nuevos negocios. Es de esta forma que nace The Viper Room con sus diferencias materiales y emocionales; la necesidad que el sujeto proyecta y la marca introyecta, que va más allá de la satisfacción de la necesidad.

Durante el transcurso del proyecto, se analizarán los objetivos de máxima y secundarios, así como los objetivos de medios, de marketing y de comunicación necesarios para lograr el posicionamiento deseado.

The Viper Room busca conocer las características del mercado de Buenos Aires, para realizar un plan de marketing integral, con el objetivo de llevar adelante un espacio de entretenimiento. Para este fin se ha realizado un programa de investigación que ha constado de estudios que permitan el desarrollo del plan: un estudio cualitativo de los potenciales consumidores y un estudio de competencia. De esta forma, se realizará un trabajo integral desde la creación del negocio hasta su etapa final de comunicación y promoción.

The Viper Room es un espacio de vinculación del sujeto con las diversas marcas que componen el lugar, brindando entretenimiento, vanguardia y las últimas tendencias, compuesto por las siguientes marcas: Ftv, Prime, Speed Unlimited, Camel y Dashi (Comida Afrodisíaca).

The Viper Room, consciente del característico rol que desempeña en la sociedad, se encuentra en un proceso de formación de metas y fines para hacer sostenible el futuro del proyecto. Su objetivo es poder llevar a cabo planes de negocio, teniendo en cuenta la responsabilidad social y el contacto con los diversos públicos.

Partiendo de la planificación del negocio, The Viper Room promueve a través de la empresa, el desarrollo de las comunidades y sociedades de las que forma parte. Como así también, incentiva la formación y el crecimiento de quienes integran la

compañía y el desarrollo de un trabajo acorde con los valores y principios que proclama valores corporativos.

Así, The Viper Room se desarrolla teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores de vivir una experiencia sin precedentes, es por esto que en el mismo se pueden llevar a cabo diferentes actividades, entre ellas disfrutar de la gastronomía afrodisíaca de la mano de Dashi Sushi Bar, tomar unos deliciosos cocktail junto a Speed, estar a tono con la última tendencia en moda presentada por FTV, Camel proveerá la musicalización acorde a las tendencias y hasta dónde puede llegar el placer con Prime.

The Viper Room se funda con la intención de ser la mayor atracción en entretenimiento, fusionando conceptos vanguardistas, nuevas tendencias y siempre teniendo en cuenta la cultura y valores de cada marca.

Nacido en el lugar estratégico de Puerto Madero, la armoniosa combinación de estilos genera una decoración cosmopolita única. El espacio cuenta con sectores modernos y alternativos, preparados para convertirse en un espacio de gran privacidad para elegir con amigos. La disco con los mejores Dj's nacionales e internacionales en vivo. Todo esto conforma un completo programa de cena y disco, Dj's para gente que busca reunir en el mismo espacio diversión, baile, espectáculo, la excelencia gastronómica y toda la experiencia de las marcas que lo completan.

El espacio será ambientado haciendo alusión al universo, en donde la decoración interna estará compuesta por todos los elementos que remitan a él. Cada marca tendrá su espacio dentro del predio (a definir superficie cubierta), el cual se ambientará de acuerdo a su producto. Así, cada una representará un elemento diferente del Universo The Viper Room: Ftv - Agua, Camel - Arena y Tierra, Prime - Fuego, Dais - Aire y Speed - Metal.

### **La unión hace la dulzura. Fusión Arcor-Bagley.**

**Matías Boll (927)**

Licenciado en Relaciones Públicas

La denominada "Fusión del año" por los medios de comunicación se basó en una excelente negociación entre las empresas que participaban de esta alianza estratégica y en como Arcor dio a conocer a el público en general el surgimiento de Bagley Latinoamérica.

Esto se dio a conocer durante el año 2004 (para empezar a trabajar a partir del 2005) y si bien la repercusión que tuvo en los medios fue muy importante se puede decir que en la actualidad es poca la gente que recuerda el acuerdo, ya que no sólo no se habla más del tema sino que también no han realizado campañas de comunicación para dar a conocer que la compañía cordobesa tiene una marca más dentro de su cartera de productos.

Por tal motivo el objetivo que tiene este trabajo es realizar una fuerte campaña de comunicación con el fin de familiarizar estas dos empresas y así generar una imagen positiva en todo el público vinculado tanto a Arcor como a Bagley.

La campaña se basará en la conjugación de todas las herramientas de comunicación con el fin de que estas dos reconocidas empresas estén fuertemente ligadas a una misma identidad corporativa.

Debido al crecimiento a nivel mundial la empresa se vio obligada hace algunos años a globalizar sus comunicaciones y

demostrar como estaba capacitada a entrar en este milenio. Por tal motivo Arcor decidió cambiar su identidad corporativa.

A raíz de las investigaciones de mercado se pudo detectar que podría llegar a perder clientes ante la falta de innovación, esta innovación también incluía un cambio de imagen que percibían los consumidores ya que la típica marca del ovalo con los colores azul y amarillo aportaba una imagen de una empresa que no innovaba y no se modernizaba. Pero como esta empresa está siempre pendiente de sus clientes actuales y potenciales decidieron realizar algunos este cambio para seguir en carrera.

Todo el proceso de diseño e implementación de esta nueva imagen le llevó a la empresa cerca de tres años y una inversión millonaria que consistió en un plan de comunicación sostenible en el tiempo que implementaron a la perfección.

El cambio de logo está relacionado a plantear nuevos desafíos por parte de la empresa y seguir conquistando los mercados mas exóticos del mundo, mas allá de consolidar su liderazgo indiscutido en la producción de golosinas y demás productos de consumo masivo que tiene hace años en la Argentina y el Mercosur. Necesitaban ser una marca global, que haga referencia no sólo a los productos de la empresa sino a los mercados donde esta presente para realzar el prestigio de la misma.

En la actualidad Arcor es una de las pocas empresas que quedan de orígenes nacionales y seguramente la que ha conquistado los mercados más exóticos del mundo. Cuenta con diferentes marcas con las que comercializa y produce sus propios productos a un punto tal que ha llegado a fabricar desde la materia prima hasta los envases de las mismas y gracias al management que ha aplicado a lo largo de su historia se ha convertido en proveedor de sus propios competidores. Esto le ha permitido liderar los mercados no solo por tener bajos costos de producción sino también por contar con una cadena de distribución propia que coloca barreras competitivas muy fuertes para sus competidores.

Pero un punto débil a destacar es la falta de comunicaciones de marketing que ha tenido la alianza con Bagley para la producción y comercialización de sus productos en Latinoamérica. A raíz de esto surge la importancia de dar a conocer a todos los públicos vinculados a Arcor que esta empresa cuenta con una marca más y se realizará a través de una fuerte campaña de comunicación masiva.

El objetivo general es dar a conocer a los públicos vinculados a la organización en un plazo de 6 meses la adquisición de Bagley. Mediante una campaña de comunicación en la que se utilizarán las herramientas de comunicación más adecuadas, se realizarán diferentes tipos de campañas para comunicar el objetivo planteado.

Este objetivo se cumplirá aplicando los valores de Arcor en la campaña como se hizo cuando realizaron el cambio de la identidad corporativa. Por tal motivo se continuará con la línea de comunicación conocida hasta el momento y se realizará la asociación de esta nueva marca con la ya reconocida Arcor. Entre los objetivos específicos se encuentran mantener la Imagen institucional Arcor, atraer nuevos clientes y consolidarse como la empresa líder del sector.

El objetivo de la estrategia comunicacional de Arcor es lograr mantener y optimizar la imagen institucional que sostiene la empresa frente a su público, atraer nuevos clientes utilizando las acciones de comunicación para tal fin y consolidarse como empresa líder frente al mercado y hacerle conocer al público todas sus acciones comunicacionales.

## **Nuevos multimedia. Análisis de la adquisición de Ideas del Sur por parte del Grupo Clarín.**

**Maximiliano J. Borla Mazzoni (915)**

Licenciado en Relaciones Públicas

Es innegable la profunda transformación que, a lo largo de la última década, tuvo lugar en el ámbito de las comunicaciones en el país. Para precisar su contenido es preciso avanzar en la consideración de las características que presenta este proceso, así como en quiénes son sus protagonistas.

En primer lugar, es necesario ubicar este proceso dentro de los cambios que se vienen produciendo en la economía del país. Así, las privatizaciones de las empresas públicas, como la estabilidad de precios y la apertura económica, junto a una ya instalada desregulación conforman un nuevo escenario sobre el cual se va a desarrollar un proceso de concentración de los medios de comunicación masiva que más adelante se detallará.

En este sentido pueden vislumbrarse las principales características que van a distinguir la transformación del sector de los medios de comunicación y las telecomunicaciones.

La privatización de empresas públicas, la concentración de diversas empresas en "pocas manos", así como la modernización tecnológica y la posible extranjerización, son los rasgos sobresalientes que se observan en este proceso.

De esta forma, luego del transcurso de los últimos diez años, se define el escenario de las comunicaciones en el país profundamente transformado; las diferencias que presenta con respecto a la situación de inicio de este periodo son sustanciales, tanto en las características que presenta la nueva estructura de propiedad de las empresas, los nuevos servicios y desarrollos tecnológicos, como las ganancias empresarias obtenidas.

En segundo término, este proceso, además de encuadrarse dentro de los cambios que afectaron al conjunto de la economía del país, tiene lugar dentro de un contexto internacional del sector caracterizado también por la privatización, por el cambio tecnológico, así como por una fuerte ola de fusiones y adquisiciones entre las más grandes corporaciones a nivel nacional e internacional, y una de las más grandes de los últimos tiempos en el ámbito de las comunicaciones, es esta justamente, la adquisición de Ideas Sur S.A por el Grupo Clarín.

Para llegar a obtener un cuadro de la situación actual lo más abarcativo posible, habrá que tratar de realizar varios análisis y el plan de comunicación que se deberá realizar, así como para avanzar en la comprensión de las nuevas características que va asumiendo esta adquisición.

Como consecuencia de este proceso de transformaciones, y con mayor claridad después de los últimos años, se observa la presencia de estos dos grandes grupos que han crecido incansablemente, que detentan una posición dominante debido a su intervención estratégica en los distintos sectores del mercado, como a su concentración en cuanto a la "porción" de mercado que controlan. Y con la adquisición en detalle, se bloquea la posibilidad de que surjan competidores en los sectores que dominan, a la vez que limitan las posibilidades de elección entre distintas opciones.

### **Usabilidad de sitios web.**

**Darío Brojdo (893)**

Diseñador de Imagen y Sonido

Internet, la red mundial de computadoras interconectadas,

nace en 1960 y desde entonces desempeña un crecimiento exponencial. Entre los servicios que esta red de redes permitía, en 1995 surge lo que se conoce como World Wide Web (WWW) y con ello se compone la herramienta de transmisión más masiva hasta la actualidad.

Inmediatamente los sitios web comienzan a aparecer en escena desarrollados en un comienzo por diseñadores multimediales y programadores principalmente siguiendo una suerte de instinto. Con el tiempo estos desarrollos se fueron complejizando tanto en su ingeniería como valor artístico, integrándose mediante el continuo avance de la tecnología, pero dejando de lado quizás el elemento primordial, que se compone por la experiencia del usuario, surgiendo así la problemática que trata de desglosar este proyecto.

Este concepto supone un canal de comunicación entre 2 partes, por un lado una persona que busca información y debe entender cierta lógica de diseño y estructura de información, y por el otro, un ordenador que debe proyectar digitalmente una interfaz interactiva. Por ejemplo, cuando un usuario tiene dificultades para alcanzar la información, ya sea porque no la encuentra debido a no deducir la lógica del sitio, o bien porque es de difícil acceso decimos que se está produciendo un problema de usabilidad que atenta contra el poder aprovechar todo el beneficio potencial que éste podría alcanzar en un estado ideal.

Si bien la usabilidad es un término que surge con la tecnología, es un vocablo que intenta mensurar la conexión cognitiva entre un elemento y su usuario, en vistas de alcanzar resultados efectivos y eficientes. Remitiéndose a los primeros acercamientos del concepto, para Platón la belleza radica en las cosas por la adaptación de su función. Entendiéndose de esto que para hacer un objeto bello, el fabricante debe consultar al usuario, juez de esta adaptación.

El diseño y elaboración de la interfaz debe considerar los modelos mentales, estudios relativos a la percepción y diversos condicionamientos sociales, puesto que estos elementos también inciden en la interacción con las tecnologías de información y comunicación.

Por interfaz de usuario se entiende como la parte del sistema de información que le permite al usuario interactuar con el sistema, que es el medio por el que el usuario visualiza y accede a las prestaciones y servicios que ofrece dicho sistema, ya sea de un software o página web, que está conformada por diferentes capas de códigos, permitiéndole al usuario interactuar.

A partir de lo enunciado se deduce que existe una determinada red de redes llamada Internet, en la que interactúan millones de usuarios con diferentes características físicas, sociales, geográficas, etc., y que utilizan diferentes ordenadores con los cuales canalizan su búsqueda de información a través de la red en base a un conocimiento anterior, a su instinto y a sus capacidades perceptivas. Bajo este panorama la persona que intente lanzar un nuevo sitio web debe tener en cuenta las diferentes configuraciones que puede ocurrir entre el mismo, de la empresa u organización del que se está haciendo el sitio y su público objetivo, para que éste pueda aprovechar la información, y a la vez la empresa u organización verse beneficiada con este aprovechamiento; este es el objetivo de la usabilidad.

Desde un punto de vista comercial, tanto el crecimiento demográfico como los factores que conlleva la globalización invocan la necesidad de definir mercados, sectorizarlos y



de diseñar o crear productos, buscando alcanzar la mayor proporción de un público determinado definido como target (quizás por un instinto lucrativo, intentando lograr una mayor accesibilidad, rentabilidad, facilidad de uso y diferenciación mayor, por lo que no es ilógico pensar que surja una disciplina que busque perfeccionar la comunicación entre el elemento y el usuario en si. Estando el motor de dicha disciplina claramente enfocado en el usuario al que quiere alcanzar).

La finalidad del estudio es la de inclusión de conceptos de usabilidad en el proceso de diseño de sitios web, abordando conceptualmente las diferentes etapas en las que interviene y desglosando los sistemas metodológicos actuales para la evaluación y medición de la usabilidad de un sitio web.

### **Análisis de los hoteles temáticos de la ciudad de Buenos Aires.**

**Romina Calderón Sáez (945)**

Licenciada en Hotelería

Los hoteles temáticos surgen gracias a las nuevas tendencias en alojamiento, que han llevado a las grandes cadenas de hoteles, así como a los hoteles más pequeños a crear conceptos diferentes en alojamiento. Estos hoteles no sólo brindan el hospedaje y los servicios regulares de la hotelería, sino que ofrecen una ambientación (por ejemplo, cuadros, empapelados, muestras, fotos, música, etc.) dedicada a un tema específico, que se combina con actividades y cursos relacionados al tema. Todas estas diferentes opciones de alojamiento, se dan a raíz de que la demanda (turistas) busca nuevas emociones y experiencias, que los ayuden a salir de la rutina, a acercarse a lo que más les gusta y del mismo modo, los lleve a poder compartir con otros sus gustos y aficiones.

Conocer un poco más sobre las nuevas tendencias en hotelería, como lo son los hoteles temáticos, es importante ya que en ellos se encuentra un nicho potencial de negocio en crecimiento. De igual manera es importante conocer cuáles son las temáticas de mayor predilección entre los posibles clientes, qué es lo que el público espera de estos nuevos servicios, qué es lo que estos hoteles les pueden ofrecer y si son costosos o no. En este rubro se encuentran también las habitaciones temáticas, las cuales ya se están implementando en algunos hoteles de la ciudad, sería interesante conocer cómo surgen este tipo de habitaciones, en que se basan para la elección del tema, si están disponibles todo el año o son solo por temporadas y con cuántas habitaciones temáticas cuentan.

Los hoteles temáticos son hoteles con ambientación y actividades relacionadas, por lo general se trata de hoteles más pequeños que permiten brindar una atención más personalizada. Las habitaciones temáticas es un concepto cada vez es más popular, que consiste en transformar el cuarto de un hotel en una experiencia diferente e inolvidable. Los hoteles se la están jugando por el diseño, hacer cuartos temáticos es algo nuevo aún, y siempre o casi siempre estaban orientados a un público adulto.

El objetivo del trabajo es analizar los tipos de Hoteles Temáticos que existen en la ciudad de Buenos Aires, para conocer más acerca de estos nuevos tipos de alojamiento. Conocer cómo y dónde surgen los hoteles temáticos, y su evolución. Como objetivos particulares, se plantean buscar qué temas son de mayor interés entre los clientes potenciales, investigar cómo están registrados y en qué categoría se encuentran este

tipo de alojamiento, conocer en qué barrios de la ciudad de Buenos Aires se encuentran estos hoteles, qué servicios les ofrecen a los turistas y qué relación guarda el emplazamiento del hotel con la temática del mismo.

### **El diseño como herramienta competitiva en el desarrollo de la estrategia empresarial.**

**Francisco Camino Mora (937)**

Diseñador de Imagen Empresarial

Actualmente, las empresas están compitiendo en una economía globalizada donde la diferenciación y la innovación son la clave del éxito para su competitividad. Las oportunidades de mercado ya no se alcanzan compitiendo por costos, sino por el valor añadido que ofrecen sus productos y servicios. El mercado actual se caracteriza por una globalización que hace que la competencia por precios ya no sea una alternativa posible.

El diseño permite a las empresas, entre otras cosas, diferenciarse de la competencia, comunicar mejor sus valores a sus públicos, hacer mejores productos más adaptados a las necesidades de sus usuarios y más respetuosos hacia el medio ambiente, y crear entornos de trabajo más agradables que favorecen la productividad y facilitan un mejor servicio.

Hoy en día, una empresa tiene que saber utilizar el diseño en todas sus vertientes (de producto, de comunicación gráfica, de entorno, de envase y embalaje) para optimizar al máximo el impacto de sus comunicaciones y sus productos, y abrirse un hueco entre la innumerable cantidad de bienes y servicios que los usuarios y consumidores tienen a su alcance todos los días. Las florícolas ecuatorianas no pueden quedar al margen de esta realidad, es más, están necesariamente obligadas a conocer las posibilidades que el diseño les ofrece para su diferenciación y su competencia en los mercados globales, si quieren sobrevivir.

El diseño, como cualquiera otra herramienta empresarial, requiere ser gestionado correctamente para que se pueda sacar el máximo provecho a la inversión realizada. Las empresas que quieren abrir nuevos mercados (bien sea para exportar a nuevos países, bien sea para ampliar sus segmentos de mercado) necesitan también conocer qué beneficios puede aportarles una buena gestión de su diseño.

La gestión del diseño permite estudiar las posibilidades tanto de integración del diseño como de mejora del estado actual del diseño en las empresas. Se despliega en torno al desarrollo de productos, partiendo de un análisis exhaustivo de la información básica de la empresa, sus capacidades, los condicionantes del mercado y las características del entorno.

Todo ello permite la elaboración de una serie de recomendaciones para una ulterior estrategia de diseño, en coherencia con la estrategia y objetivos de la empresa. Una correcta gestión del diseño permite a cualquier empresa estar más segura del éxito de sus productos.

Los objetivos principales de este proyecto son promocionar el uso del diseño entre las empresas ecuatorianas como herramienta competitiva en el desarrollo de la estrategia empresarial y ayudar a las florícolas a sacar el máximo provecho de su inversión en diseño. Hay que hacer del diseño una parte esencial de la cultura organizativa de la empresa.

## **Reestructuración comunicacional de Aiwa.**

**Agustín Cane (920)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El tema seleccionado fue la adquisición de Aiwa por parte de Sony, ambas marcas dedicadas a la producción y comercialización de electrodomésticos a nivel multinacional. En realidad la marca Sony por su lado, es utilizada como símbolo de otros tipos de bienes de consumo masivo a los que se dedica la multinacional. Pero este trabajo abordará la empresa desde su sector electrónico únicamente ya que es ésta también es la dedicación a la que se presta Aiwa, es decir a la producción y comercialización de equipos de audio y video.

La necesidad detectada desde la comunicación es de Aiwa, la cual no cuenta con objetivos con propuestas comunicacionales para la Argentina, con lo cual, en tanto se busque un beneficio desde el área de la comunicación, éste será para la empresa adquirida. Atribuyendo así el factor económico-financiero al manejo entre las dos multinacionales, el cual terminara siendo retribuido a la adquirente a largo plazo.

Desde la adquisición de Aiwa en el 2001 – 2002 la empresa, ahora en manos de Sony, hasta estos días tiene intenciones de reposicionarse en el mercado, pero esta vez con nuevos objetivos estratégicos. Aparentemente estos objetivos tienen meras intenciones financieras en la Argentina tratando de reinstalar la marca desde el punto de vista comercial impulsado por una gran fuerza económica que presta la misma empresa Aiwa pero por sobre todo con el fundamental respaldo financiero de Sony quien a su vez tiene intenciones de posicionar a su nueva filial en el sector de mercado juvenil especializándola para satisfacer todas sus demandas de este público consumidor.

A partir del análisis de la situación actual de Aiwa en la Argentina, al mismo tiempo que se la comparó con las demás representantes distribuidos en el resto del mundo, se pudo encontrar que los objetivos perseguidos en éste país son mayoritariamente económicos. Esto se debe a la falta de comunicación por parte de la compañía, tal es así que se ha desligado de su rol desde el punto de vista institucional sosteniéndose con su socio estratégico “Electronic System” quien es el encargado de llevar a cabo la tarea de la comercialización y distribución de los productos Aiwa en la Argentina.

Por lo tanto, la comunicación de los nuevos valores culturales propios de la empresa parece no estar presentes en la Argentina, o por lo menos, no en el conocimiento de las personas. Dicha conciencia social queda ligada a la anterior faceta de Aiwa antes de su adquisición en la que sí era reconocida por el público general.

Además su carencia comunicacional, no sólo condice con lo institucional sino también con el aspecto comercial siendo que han sido escasas las apariciones con mensajes dirigidos al público masivo, lo que tiene como resultado la falta de reconocimiento por parte del público de los nuevos atributos e intenciones que componen la empresa como también, en casos, hasta la falta de conocimiento de la vuelta de Aiwa al mercado. Lo cual denota la ausencia de una planificación comunicacional integrada aplicable a éste país.

Por lo tanto en el trabajo que ocupa, tomando los resultados del análisis formulado sobre el contexto y la situación por la que atraviesa la compañía, se propondrá una campaña de comunicación que integre todos los conocimientos y responsabilidades que formen parte del trabajo de un profesional en

Relaciones Públicas.

La importancia de dicho trabajo radica en la necesidad de impulsar a Aiwa a un reposicionamiento total en el mercado logrando el reconocimiento que se merece del nuevo público al que va dirigido. Obviamente, las estrategias que aquí se proponen serán elaboradas en base a los objetivos de negocio que hasta ahora priman en el país y resultando ser el complemento ideal para la eficaz actuación de la empresa en Argentina.

La reestructuración, desde sus resultados esperados tendrá implicaciones que beneficiarán tanto a la empresa como a sus públicos. La empresa por su lado gozará de la confianza y fidelidad de sus públicos financiero, de su personal, de sus consumidores como así también del gobierno Argentino y la prensa.

Todos los resultados serán logrados gracias a estrategias de comunicación creadas y pensadas específicamente para cada público en particular de manera tal que se esté comprendiendo la importancia que representan la características únicas de cada sector social. Utilizando para el mismo fin, las herramientas y recursos necesarios propias de la profesión para aplicar las estrategias promovidas.

El plan de comunicación tendrá además sus propias metas y objetivos los cuales le otorgarán la estructura y lo guiará en el accionar. Permaneciendo al tanto de cualquier carencia, mejoría o cambio que surja a lo largo del trabajo como así también con el correspondiente seguimiento posterior al evento.

La campaña está compuesta a grandes rasgos por una parte analítica en principio, para luego pasar a la principal parte del desarrollo del producto en el que se volcarán nuevas propuestas y finalizando con las auditorias correspondientes a través de las cuales se medirán los resultados obtenidos.

## **La comunicación como generadora de posicionamiento.**

**Mariela Cappelletti (914)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente Trabajo Final de Grado se desarrolla desde la perspectiva de La Comunicación como Generadora de Posicionamiento, tal como se titula, a la que se adhiere la verificación empírica, en torno al tópico, sobre Aerolíneas Argentinas.

El objetivo consiste en demostrar que la comunicación, entendida como un proceso complejo y dinámico, es inherente a la vida de la empresa. Ello porque da forma, a través de sus diferentes estrategias y acciones – sean éstas planificadas o no -, a la percepción de los públicos; quienes, sin más, van a determinar el éxito o el fracaso de la organización.

En principio, se ha encauzado la elección del tema a partir de un mix de órbitas, que combina el plano académico, el profesional y el personal de la autora; y que pretende el logro de una sinergia que enriquezca su desarrollo.

Desde lo académico, supone la revisión del acervo de contenidos de la carrera de relaciones públicas, y de la orientación volcada al marketing, así como la integración y el análisis crítico de aquellos. Desde lo profesional, implica la vigilancia del entorno contemporáneo, desde un amplio espectro; y una ilustración profundizada sobre el sector del que se trata, que mancomunada perspectivas. Y, desde lo personal, a partir del incentivo de tratar sobre tramas que apasionan, logra infundir la innovación en la misma formación.

En términos generales, tres son los ejes de importancia que despliega el presente trabajo, con arreglo a cada capítulo en particular:

- Uno de los aportes que pueden ser de importancia para la disciplina, es el que destaca al proceso de comunicación, como una entelequia de las relaciones públicas, en su dinámica immanente. Se debe recordar que, no por básico que resulte en el aprendizaje, es menos importante sino, su consideración permanente deviene en pilar insustituible. No sólo basta con conocer lo que se quiere comunicar sino también las formas en que va a ser llevado a los distintos públicos, e incluso aquello que no se desearía dar a conocer y sin embargo será difundido por fuentes ajenas, y demás cuestiones que son abordadas.

- El posicionamiento, constituye, o debiera, un cable a tierra para las organizaciones. Puede decirse, sin más, que es la propia realidad que viven los actores del escenario organizacional. Conociendo a los receptores de las acciones de comunicación, y la forma en que éstos perciben, se tendrá la posibilidad de diseñar planes estratégicos que se ajusten a las necesidades y percepciones del conjunto. El posicionamiento, pese a lo intangible del término, permite resultados palmarios que superan la mera utopía.

- Finalmente, sujetar una base teórica de las relaciones públicas a un cotejo con la realidad económica, social, cultural y política acotada a un sector como el aerocomercial, y particularmente a una empresa de insignia nacional, permite extraer nuevas conclusiones y proponer un feedback conveniente a la profesión. Se pone en juego la capacidad investigativa, el análisis crítico y la creatividad para abordar la profesión; que pronto encontrará nuevos profesionales ejerciéndola, ya no desde un marco universitario, sino desde un punto real y cotidiano.

### **Estilo imperio.**

**Paulo G. Castañeda (883)**

Diseñador de Interiores

El Proyecto de Graduación aborda la adaptación del estilo Imperio a los lineamientos del diseño contemporáneo, demostrando que es posible la integración armoniosa de ambos conceptos estilísticos que a priori, parecían contrapuestos. Logra la complementación en una propuesta creativa de gran personalidad, fuerza y riqueza.

El diseño de interiores está siempre ávido de inspiraciones y también de influencias. A lo largo de los siglos han surgido diferentes estilos decorativos que han influido en el interiorismo, apareciendo una y otra vez, siempre reinterpretados de forma actual y estimulante. Pero no todos los movimientos estilísticos del pasado se adaptan fácilmente a los interiores de hoy.

Si se busca un estilo de gran fuerza y riqueza, se tendrá que volver la vista atrás hasta la Europa convulsionada de Napoleón. En este contexto belicista surge un estilo con mucha personalidad: el Imperio, que rinde tributo al gran conquistador.

El lujo y el poder se hicieron presentes en los palacios de la época. La gloria del mandatario aparecía en cada mobiliario y objeto decorativo.

El estilo Imperio nace con las victorias de este protagonista de la Historia. Revolucionario en la guerra y exitoso estratega de gran inteligencia; así fue la figura protagonista de la Edad

Moderna. El triunfo y el poder viven en cada mesa, en cada silla, en cada cama... Todo un catálogo de mobiliario para el César de Europa.

Se reconstruye una etapa épica en la Humanidad a través de su diseño. Cada corona de laurel, cada victoria alada, cada águila en los muebles Imperio era un homenaje a los logros del Emperador en el campo de batalla. Este estilo se extendió geográficamente a medida que la conquista napoleónica se expandía. Considerado continuación del estilo Luis XVI, tomó de éste el gusto por las formas propias de la Antigüedad Clásica greco-romana regresando igualmente al misterioso Egipto. Un estilo que se convierte en la máxima expresión de los deseos y la voluntad de Napoleón.

El desafío entonces queda planteado: consiste en realizar una reinterpretación de dicho estilo para que se adapte a los lineamientos generales que rigen a todo diseño contemporáneo, logrando una convivencia armónica y un producto final sobrio y elegante pero sin perder la importante carga simbólica.

### **Hotel Feng Shui. Espacios energéticos.**

**Sheng Lu Lorena Dai (895)**

Diseñadora de Interiores

En el presente trabajo intenta resolver como problemática central el hotel temático Feng Shui. Teniendo en cuenta el creciente interés mundial sobre el tema, sobre todo en el ámbito de diseño y arquitectura, por ende lo convierte en un potencial valor agregado para el establecimiento y de esta manera surge una nueva tipología hotelera en el mercado nacional. A través de dicho arte –ciencia se desea generar una propuesta que equilibrar el cuerpo y la mente de sus usuarios.

La primera parte del trabajo se desarrolla principalmente la investigación de los conceptos teóricos del Feng Shui, los básicos y fundamentales para lograr una óptima comprensión del concepto y de la propuesta de diseño. Abarca temas tales como el origen del Feng Shui y breves reseñas históricas, las distintas escuelas en diferentes épocas, los conceptos básicos -es importante entender que dichos conceptos son paralelos, sirven de sostén para el Feng Shui, ninguno es más importante que otro- y por el último, análisis de casos reales.

El proyecto creativo se desarrolló principalmente tomando como base la teoría de los 5 elementos, la cual constituye también la base fundamental del Feng Shui. Se tienen en cuenta los aspectos simbólicos y psicológicos provocados por cada uno de los elementos.

Algo sumamente importante para destacar es que en el Feng Shui se trabaja de manera muy personalizada. Hasta hoy en día siempre se lo aplicó en viviendas y lugares de trabajo, sitios donde hayan determinados usuarios fijos, analizando las fechas de nacimiento de dichas personas, o las fechas de construcción de las propiedades. De esta manera, el maestro de Feng Shui sugiere ciertos tipos de cambios destinados a cada uno de los usuarios según el análisis de las fechas. En el caso de un hotel, lugar donde sus usuarios se encuentran en permanente transición, se dificulta la posibilidad de emplear la metodología tradicional de análisis y tampoco sería adecuado si la aplicase. En consecuencia, es más apropiado emplear es estos casos la teoría de los 5 elementos, ya que como bien se sabe, trabaja en forma impersonal.

Se diseñó una metodología sistemática especial para acompañar y facilitar el desarrollo del proyecto. Dicho sistema

consiste en asignar a cada uno de los pisos un ciclo determinado compuesto por 1 elemento principal, el cual da carácter al espacio; y 2 elementos complementarios, formando entre los 3 una relación armónica. Al mismo tiempo, se procedió a relacionar las problemáticas a tratar en el proyecto, con cada uno de los elementos.

Las problemáticas consideradas a resolver son: morfología y distribución de los espacios, materiales y colores, equipamientos, iluminación y detalles. Se consideran detalle los elementos de decoración, vegetación, cortinados y tapizados. Por ejemplo, a la planta baja -espacio de uso común donde la circulación es de constante movimiento- se le asignó el ciclo Agua-Fuego-Metal, en el cual el Fuego es el elemento principal; el Agua y el Metal, elementos complementarios. Al Fuego se lo relacionó con materiales-colores y detalles, al Agua con la morfología y distribución de los espacios, y al Metal, con equipamientos de iluminación.

Para las habitaciones, se empleó idéntico sistema. En este caso, se desarrollaron 4 tipologías con más profundidad, acompañadas por 4 elementos principales para cada uno de los ciclos, ellos son Tierra, Madera, Metal y Agua, el elemento fuego no se considera adecuado para un espacio de descanso.

Durante el proceso, se intentó lograr en todos los casos, espacios sin excesivas ornamentaciones, destacar cualidades como la elegancia, la seducción y la teatralidad de cada uno de los espacios. El resultado: un mix de estilos y atmósferas en las cuales las personas se sientan cómodas y encuentren su propio espacio para un adecuado relax.

### **Diseño de videojuego.**

**Anabella L. Denápole (903)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

El desarrollo del juego Aventura Gráfica, de entera creación de la autora, sirve para poder comparar y poner a prueba todo lo visto en la primera parte del trabajo y, si bien este juego no está terminado en su totalidad, es útil como ejemplo para poder apreciar, en desglose, cada una de sus etapas: idea, concepto, guión, estructura narrativa, desarrollo de personajes y escenarios, material promocional, diseño de packaging.

El proyecto será un video juego para computadora, que tiene como protagonista a un joven y torpe aprendiz de guerrero Samurai, quien intenta conquistar el amor de una mujer. Este video juego será de tipo aventura gráfica de humor y aventura. Algunos de sus referentes, que han sido inspiradores, son "Day of the tentacle", "Monkey island", "Grim Fandango", "Sam & Max". Como referentes indirectos se encuentran los libros del tipo "Elige tu propia aventura". La forma de juego será para un solo jugador a la vez.

Este juego puede guardarse en cualquier punto en el que se encuentre y retomarlo desde el mismo cuando así desee. Las acciones que podrá realizar el personaje son: caminar, correr, agarrar, mirar, usar, mirar dentro del inventario, hablar con otros personajes (habrá frases escritas predeterminadas, para cada situación, las cuales se pueden elegir en una conversación). Los personajes tienen voz. El inventario es el lugar donde estarán contenidos todos los objetos que el personaje recoja en su recorrido. Estos objetos son los que harán que transcurra la acción al ser usados, de manera experimental, entre sí o sobre otros objetos de la escenografía.

El objetivo principal de la historia consta en lograr que el personaje conquiste a la muchacha, pero para lograrlo, entre otras cosas, deberá convertirse en un honorable samurai sorteando innumerables obstáculos a lo largo de la historia. Esta mujer es la más deseada de la aldea y espera a un hombre fuerte y valeroso que la corteje. En un lugar donde el honor es lo más importante, el personaje encuentra como obstáculo principal a su propia personalidad; puesto que es un tanto torpe, temeroso y además el hazmerreír de su clase. La estructura es a base de capítulos o episodios. Cada uno de ellos conlleva un objetivo en particular que debemos resolver, de manera que la historia se desarrolla como un libro de aventuras. No hay forma de perder durante el juego, lo único que puede pasar es no avanzar en la historia, por lo tanto no hay reglas que seguir, lo que se puede hacer, el mismo juego no lo permite. Se trata de experimentar todo, recorrer diferentes lugares, hablar con los personajes que darán pistas para avanzar en el juego.

Gracias a los avances tecnológicos de la era en la que se vive, son numerosas las opciones y productos en los cuales, un diseñador audiovisual puede participar. A lo largo de este trabajo, se han visto las diferentes características sobre la labor que desempeña un diseñador de videojuegos, en lo que respecta a las etapas de idea, creación y diseño. También se introdujeron las bases de una producción original.

Es preciso tener en cuenta, a la hora de ingresar en un tipo de industria poco convencional para lo que se acostumbra, que si bien el conocimiento global obtenido aporta útiles herramientas para la integración de las diferentes áreas y una apropiada comunicación con los demás integrantes del equipo de trabajo, carece de profundidad de conocimientos específicos, relacionados a cada industria en particular. Aun así, se puede afirmar que, luego de una apropiada capacitación sobre esta industria y sus pormenores y dinámicas de trabajo, un diseñador audiovisual puede llevar a cabo la coordinación de un proyecto de estas características, junto con un equipo de programadores, ilustradores y animadores.

### **ComprometeRSE Internamente. Beneficios de involucrar al personal interno en acciones de RSE.**

**Marlene Lucy Destrée (921)**

Licenciada en Relaciones Públicas

Existen diversos ángulos desde los que se puede enfocar el tema de la Responsabilidad Social Empresaria, y todos ellos ofrecen argumentaciones coherentes para justificar, desde diferentes puntos, ya sean económicos, políticos, sociales o medioambientales, la necesidad de incorporar prácticas de este estilo en la gestión empresarial.

Hasta ahora, la RSE se ha tratado mayoritariamente como un asunto de negocios e imagen; y no como una cuestión que debe ser asumida voluntariamente por las empresas para demostrar un real compromiso para con la sociedad. Sin embargo, más allá del grado o no de compromiso de cada empresa, es muy importante destacar que el gasto social se presenta como una forma de evidenciar los valores y creencias de las organizaciones; puesto que realizadas eficazmente tienen consecuencias muy positivas, tanto como para la empresa, la sociedad o como para los empleados que pertenecen a ella.

En Argentina, más allá de la indudable difusión de acciones de la RSE, es prudente plantear que esta perspectiva posee un alcance limitado e incompleto, ya que si las empresas no

empiezan a ampliar su visión acerca de su rol en la sociedad se corre el riesgo de que la RSE en el mediano plazo sea irrelevante.

Si bien la RSE se está instalando en las empresas argentinas, todavía no existe un consenso definido sobre cómo enfocar la comunicación de estas nuevas prácticas. Hay compañías que aún hoy son temerosas de que esta comunicación sea confundida con una especulación vinculada con el marketing y la construcción de imagen.

Por otro lado, si tomamos a la Argentina, la crisis económica que atravesó en los últimos años arrastró hacia el descrédito a casi todas las instituciones, en la que las empresas no fueron inmunes. En este contexto, es necesario que las empresas se asuman como actores del desarrollo social, comunicando sus buenas prácticas y actuando con transparencia en su rendición de cuentas a la sociedad.

Al mismo tiempo, esta visión reducida de la RSE se asocia con el escaso convencimiento de los directivos de empresas. Se discute la necesidad de ser socialmente responsable, pero al final siempre se tiende a deslizar el interés económico para que las acciones se realicen. El énfasis está puesto en la rentabilidad, pero ciertamente la responsabilidad pasa por un deber ser y no por el aspecto económico.

Como es consabido; todas las acciones de la compañía tienen impacto en la sociedad y por eso es necesario replantear el concepto de Responsabilidad Social Empresaria. Ya no se puede pensar como filantropía avanzada, porque de esta manera nunca se llegará al nivel de construcción de valor social. En realidad, si la empresa es responsable en todos los ámbitos, es porque esta filosofía envuelve la misión de la compañía y no porque informes externos lo demuestren numéricamente.

Incluso hoy en día, los inversores empiezan a reconocer que los aspectos relacionados con la Responsabilidad Social, condicionan los resultados futuros de las compañías. Por ello están comenzando a tener en cuenta en la gestión de sus carteras los riesgos asociados a la RSE, a formular políticas y a tomar decisiones que beneficien al resultado conjunto de la cartera de inversión y no sólo a las empresas consideradas individualmente.

Este proyecto pretende demostrar que la participación activa de los empleados en acciones de Responsabilidad Social Empresaria para con la comunidad contribuye a la formación del carácter ético del individuo y de la empresa, y a la interiorización de las habilidades que exige el nuevo paradigma de gestión. Por otro lado, el realizar acciones de este estilo hace crecer en el público interno generosidad, espíritu de equipo, capacidad de diálogo, sentido de pertenencia y responsabilidad, sensibilidad ante los problemas ajenos, creatividad, flexibilidad, compromiso y motivación en el quehacer empresarial.

### **Hostería Los Jazmines. San Isidro, Buenos Aires.**

Laura Eguiazu (887)  
Licenciada en Turismo

Hostería Los Jazmines es un emprendimiento tres estrellas desarrollado para la Localidad de San Isidro, Provincia de Buenos Aires. La iniciativa surge a raíz del interés en particular por diseñar un proyecto hotelero. Es por ello que el presente proyecto de inversión se trata de una Hostería adaptada a una casona antigua cuya estructura es ideal para el desarrollo de

estos tipos de proyectos hoteleros.

El motivo por el cual se eligió que el proyecto se desarrollase en la localidad de San Isidro fue porque la misma se encuentra en un período de gran crecimiento en lo que a la actividad turística se refiere además de la cantidad de atractivos turísticos que conforman la oferta del lugar.

El partido de San Isidro, ubicado en la Provincia de Buenos Aires, dista de Capital Federal aproximadamente 20 km. y cuenta con una población total de 293.202 habitantes (según Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001). San Isidro presenta un potencial turístico relevante ya que cuenta con una gran variedad de atractivos de diversa índole: históricos, culturales, naturales y deportivos.

En cuanto a la ubicación física de la Hostería, la misma se encontrará ubicada en el área central de San Isidro, a cinco cuadras del casco histórico. Puede decirse que es un punto estratégico ya que el área central reúne tanto las zonas declaradas de protección patrimonial y los núcleos comerciales de distintos rubros.

Con variadas opciones para acceder a localidad, dependiendo del medio de transporte utilizado como automóvil, tren o colectivo urbano, la Hostería categorizada en 3 estrellas, brindará además del servicio de alojamiento propiamente dicho, servicio de desayuno, restaurante, room service, mucama, blancos y suaves y transfer cuando se trate de turistas extranjeros. La Hostería dispondrá de una totalidad de 10 habitaciones base doble, con la posibilidad de alojarse en habitaciones con camas dobles o de una plaza.

El presente proyecto generará nuevos beneficios sociales ya que se procederá a contratar personal idóneo de la zona para las actividades propias del establecimiento. Al mismo tiempo, al hospedarse grupos de turistas, se les aconsejará a los mismos que realicen el recorrido guiado por la ciudad para visitar los atractivos más relevantes con que cuenta la misma, generando de esta manera posibles contrataciones de los guías locales. Así también pasa con los distintos servicios de transporte como son los taxis, colectivos de línea y trenes. Al concurrir un mayor número de turistas, hace que los servicios demandados aumenten, y como consecuencia, aumenta el nivel de trabajo. Esto es lo que se conoce como "efecto multiplicador" en la actividad turística.

La temporada operativa se divide en dos grupos correspondientes a Temporada Alta (meses de enero, febrero, abril, mayo, junio y julio) y Temporada Baja (meses restantes). En el primer caso, es cuando se producirán los mayores ingresos a raíz de la gran afluencia de turistas y visitantes al lugar.

### **La mutua influencia entre el cine y la política en la Argentina.**

**Ezequiel P. Epifanio (874)**

Licenciado en Comunicación Audiovisual

A través del presente trabajo se observa cómo mucho de los movimientos políticos veían al cine como una forma importante de llevar adelante ideales políticos. Gobiernos democráticos, dictaduras, movimientos de izquierda, sectores conservadores, grupos armados, etc., vieron una herramienta persuasiva, una forma de despertar sentimientos, ideales y razonamientos dormidos.

Por esto, cada sector tomó su posición y utilizó al séptimo arte a su manera. Los gobiernos que tenían cosas que esconder,

como la dictadura del '76 en Argentina, utilizaban al cine para mentir, para distraer a la gente, para maquillar la realidad. Además, llevaban un estricto control de lo que se proyectaba en las salas de cine, ya que temían que el espectador vea en ella la realidad. Otros gobiernos en cambio, como el de Cámpora-Perón, veían al cine como una industria nacional. Pero además de una riqueza económica percibían una riqueza cultural e intelectual. Por esto, aplicaban políticas de expansión y fomento para este arte.

Con estos dos ejemplos se observa como cada gobierno puede provocar importantes cambios en la dirección de la cinematografía de un país, ya sea como industria o como patrimonio cultural e intelectual.

Por otro lado, tenemos a quienes utilizan el cine como forma de expresar su posición política y así llevarla al poder. En este caso, ellos forman parte de un grupo con los mismos objetivos, y como su herramienta más efectiva es el cine, la utilizan. Si bien, como se dijo, el cine no puede lograr revoluciones políticas por sí solo, colabora con estos con estos cambios.

El cine militante de los 60 y 70, que colaboró con la caída de la dictadura militar impuesta entre el 66 y los documentales y ficciones que tratan el tema de las dictaduras, ayudaron a lograr que la memoria del pueblo se mantenga viva y así los culpables no estén tan cómodos. Son claros ejemplos.

En fin, esta mutua influencia que existe entre el cine y la política tiene un único sentido, ya sea para lograr una revolución, mantener una dictadura, promocionar un gobierno, etc. El cine tiene un alto valor de persuasión sobre quienes, en definitiva, a largo o corto plazo, por voto o revolución, eligen a sus representantes en el poder: el pueblo. Por eso quienes quieren imponer su política, toman al cine como herramienta fundamental de convencimiento.

### **Fashion Cure. Indumentaria para la prevención de úlceras y escarificaciones.**

**María Luisa Esteves (932)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

A simple vista parecería que los términos moda y enfermedad poco tienen que ver, aún más podrían ser hasta considerados totalmente yuxtapuestos, a la moda se la relaciona con la vanidad, con lo efímero, mientras que a la enfermedad se la vincula con el sufrimiento, el malestar, dolor, etc.

Sin embargo, la finalidad de este trabajo es demostrar que no son dos cosas diferentes, sino que la moda es un complemento respecto de la enfermedad y que es una herramienta a disposición de ésta última. Entonces ya se dejaría de hablar de la moda como aquello meramente vanidoso, sino que ahora la moda sería un mecanismo para prevención de estas enfermedades.

Seguramente a algunos les puede sonar raro esta vinculación, pero se trata de poder volcar todo nuestro conocimiento para poder crear herramientas que permitan disfrutar de una mejor calidad de vida.

El proyecto de graduación se fue desarrollando en la materia de Seminario de Investigación, donde la vinculación entre la indumentaria y el tema a desarrollar era inminente. Debido a que se recibe una formación integral en la facultad y las herramientas son cada vez mayores, es también posible contemplar y considerar al diseño de indumentaria y al sistema de la moda, como herramientas dispuestas al servicio de la sociedad para contribuir un mundo mejor, reduciendo el sufrimiento.

La elección del tema surge como fruto de algunas actividades que asumidas con un grupo de amigos de la ciudad natal de la autora, Concordia. Se visitaban diferentes hospitales ayudando a los pacientes que tenían diferentes enfermedades, dándoles apoyo y contención o bien simplemente, escuchándolos. De todos esos lugares, fue uno el que captó rápidamente mayor atención: Hospital Muniz. Este lugar se destaca porque la mayoría de sus pacientes son terminales, portadores de HIV, etc., muchos se encuentran postrados en cama, sin posibilidad de moverse. Como consecuencia, aparecen las úlceras por presión, la piel comienza a escarificarse, a romperse, a quebrantarse, causando heridas que terminarán, inmovilizando por completo a la persona.

Frente a tanto dolor y sufrimiento, nace Fashion Cure, marca destinada a crear prendas con la idea de que por medio de la indumentaria se permita evitar esta realidad. También surge como una respuesta frente a la falta de propuestas que el mercado ofrece, claramente determinado por factores económicos dejando de lado en algunos casos cuestiones humanitarias.

Desde el lugar profesional, se entiende que es posible atender una problemática social y hacer que la indumentaria se brinde por completo a la comunidad, y especialmente respecto de aquellas personas que padecen alguna falencia física y que por éstas, se encuentran postrados.

El objetivo de esta tesis es desarrollar un sistema de indumentaria, respondiendo a las necesidades de personas que se encuentran inmóviles o bien que su movilidad se encuentra reducida por distintos factores, mediante el cual se permita evitar la formación de heridas o escarificaciones como consecuencia de la falta de movimiento de estas personas.

El proyecto tiene como destinatarios a las personas que están en sillas de ruedas, discapacitadas, postradas, personas con post operatorios largos, o bien que han sufrido a quebraduras y/o fracturas, ancianos y todas aquellas personas que deban permanecer en reposo.

La zona sacra y de las caderas resulta ser la más afectada del cuerpo de estas personas ya que éstas permanecen mucho tiempo ejerciendo presión sobre dicha parte del cuerpo y eso trae como consecuencia el inevitable enrojecimiento epidérmico y escaras en la piel en una primer etapa, sin perjuicio de que la persistencia de la presión, sumado al desconocimiento del tema (desinformación), la falta de higiene, la fricción, la incorrecta indumentaria y el uso de telas contraproducentes, llevan a que el paciente en el futuro se encuentre en una situación aun más desfavorable pudiendo contraer tales úlceras por presión o decúbito, lo cual empeora y complica aun más el cuadro y/o situación de la persona.

Esta problemática es la que motivó a crear un sistema donde se pueda incluir a todas las personas sea cual fuera su condición física. Es así que por medio de la confección de prendas funcionales e innovadoras pero que a la vez no dejen de lado el diseño, se ha ideado este tipo de indumentaria, teniendo también en cuenta los distintos casos y situaciones particulares.

### **Patrimonio arquitectónico urbano de la ciudad de Rosario. Un llamado a la reflexión.**

**Maia Fernández Rodríguez (892)**

Diseñadora de Interiores

Rosario es escenario constante del pasado y del presente. Pocas ciudades atesoran como ella su memoria y sus orígenes.

nes. Museo vivo de los más variados estilos arquitectónicos que intentan sobrevivir hoy al paso del tiempo. En la última mitad del siglo XX, con la llegada de la modernidad gran parte de este legado comenzó transitar lo que aparenta ser su recta final.

Actualmente el patrimonio arquitectónico urbano de la ciudad atraviesa una etapa crítica: el “boom” de la construcción genera una sustitución edilicia, donde se suplantán bienes patrimoniales por edificios contemporáneos.; por otro lado las construcciones que logran mantenerse en pie son víctimas de intervenciones inapropiadas que despojan a la edificación de su expresión más auténtica, es decir de su identidad.

Ante esta realidad cabe preguntarse acerca de las políticas implementadas desde el municipio para la protección de semejante legado cultural. Aparentemente las políticas que las autoridades han implementado hasta el momento no han demostrado ser acertadas ni eficaces. Los discursos municipales hablan de una gestión con impronta preservacionista, pero las “calles con pasado” dicen otra cosa, y eso es lo que se intenta demostrar en este trabajo cotejando el discurso con la realidad.

La importancia de instalar este tipo de análisis está dada desde el mismo ejercicio ciudadano. Las autoridades tienen el deber de preservar el patrimonio y está en la ciudadanía replantearse el modo en que eso se lleva a cabo. Así como también es importante comprender que la ausencia de políticas preservacionistas genera una ciudad sin historia y en consecuencia, una sociedad sin memoria.

La ciudad de Rosario, la ciudad del “Pago de los Arroyos”, se está perdiendo. Cada día la arquitectura urbana, la obra modesta pierde una pieza más de las tantas que las caracterizaban y es necesario que se tomen medidas al respecto.

El municipio tiene la obligación constitucional de preservar este legado, pero debe hacerlo con políticas claras, precisas y basadas en las cartas internacionales, donde los términos de preservación hablen de resguardar identidades. Lo que ofrece el municipio con sus grados de protección es sólo la preservación de las fachadas, permitiendo en casi la totalidad de las obras catalogadas la reestructuración interior, las intervenciones mixtas, pudiendo ser en su mayoría demolidas y construidas con control. Si el municipio estaba interesado en “incorporar estos bienes a proyectos urbanos contemporáneos” como se expone en su página web, los Grados de Protección se lo permiten, pero no es esta la manera de manejar nuestro patrimonio arquitectónico.

Por otro lado debería evaluarse el porcentaje de obras catalogadas en relación al vasto patrimonio arquitectónico que presenta la ciudad. El catálogo elaborado por el municipio en el año 2000 sólo comprende el área central de la ciudad, delimitado por Boulevard Oroño y Av. Pellegrini, dejando sin protección barrios como Pichincha, Fisherton, Alberdi, Barrio Parque, Refinería, entre otros.

Seguramente se encuentra en los planes del municipio ampliar el campo de acción en este tema pero la piqueta es más rápida, y aún así actúa con desmesura en la reducida porción de la ciudad que el municipio eligió preservar.

Otro aspecto fundamental para lograr optimizar las políticas de preservación es la ayuda al propietario, principalmente en términos económicos como así también en materia de asesoramiento y mano de obra capacitada en oficios caídos en desuso. El objetivo de beneficiarlo se encuentra en primera medida en la seguridad del mantenimiento del inmueble,

pero así también en la seguridad de que ese inmueble no sea vendido y en consecuencia utilizado para otros fines por la “redituabilidad” del terreno.

A su vez es importante educar a la sociedad en términos “preservacionistas” para que sean ellos mismos los que defiendan su propio patrimonio, pero más educación al respecto merecen los profesionales intervinientes ya que son los encargados de ejecutar las tareas al respecto. Los profesionales egresados de la carrera de arquitectura de la Universidad de Rosario no reciben educación sobre el tema y sin embargo son ellos mismos los que después ocupan cargos municipales, cuya responsabilidad es la de preservar un patrimonio arquitectónico instrumentando políticas de preservación que ellos mismos desconocen.

Hoy el debate sobre Preservación del Patrimonio arquitectónico urbano de Rosario está instalado en términos generales, sobre políticas amplias. Es necesario pasar por esta instancia para poder el día de mañana instalar un debate a cerca de la instrumentación de políticas de preservación sobre áreas más específicas. Es el interiorismo el que se encuentra en lista de espera, para que una vez conservado el patrimonio arquitectónico en general, podamos debatir y reflexionar a cerca de cómo preservar los interiores de nuestro patrimonio, ellos también merecen ser salvaguardados como parte de nuestro legado cultural.

### **Carrito de compras para uso urbano.**

#### **La nueva conceptualización del clásico changuito en un nuevo producto contemporáneo y multirol.**

**Leonardo Fernández Tallon (867)**

Diseñador Industrial

Lo más importante que aporta la idea del diseño es que se lleva a cabo a partir de una forma renovada de ver el mundo y una nueva manera de interpretar las necesidades que presenta.

Detrás de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas.

En la búsqueda de la funcionalidad como actor principal del producto, se puede observar que la primera propuesta atiende la necesidad funcional del plegado múltiple para así obtener un producto de bajas dimensiones en dentro de la situación de guardado.

El producto debía tener la funcionalidad de ser reducido en volumen y para ello se encontró dos situaciones de uso la del transporte con y sin carga, y la situación de guardado donde el plegado sería el máximo.

Una vez determinados los volúmenes a ser transportados y la ubicación de la carga se definió un compartimiento para las cargas líquidas –el inferior- y otro para la carga frágil o de bajo peso –el superior.

En la búsqueda formal de la actual propuesta se trabajó sobre los componentes formales de los clásicos changos y bolsas de feria que forman parte del folklore de barrio.

El resultado del proceso de investigación posibilitó detectar una necesidad insatisfecha. Una vez identificadas las variables que se necesitaban para poder confeccionar un cuadro de necesidades, se pudo encontrar que el producto “carrito de compras de uso urbano” puede lograr un acceso a la subcultura joven, a través de un diseño moderno y agradable,

fácilmente plegable para convertirse en bolso o carrito y poder ser guardado ocupando poco espacio.

Asimismo, también se pudo integrar la subcultura de la gente de edad media o avanzada que ya utiliza habitualmente el tradicional “changuito”, ofreciéndoles como ventaja la liviandad de la estructura, y el poco espacio necesario para el guardado.

Y si bien muchos carritos pueden satisfacer la necesidad del transporte ninguno lo hace de este modo ni tampoco integran las subculturas como los hace “Carry” el changuito multipropósito.

### **Cómo fidelizar a los clientes de restaurantes segmentados ABC1 a través del staff de servicios.**

**Michell Natalie Fraga (897)**

Licenciada en Hotelería

El estudio del servicio en restaurantes da para una larga y extensa investigación, para saber cuál es el método exacto y perfecto para satisfacer todas las necesidades del cliente y lograr lo más importante que es la “fidelidad”. Por lo tanto, el porqué de estudiar las necesidades del cliente para lograr un servicio óptimo es, la cantidad de gustos y preferencias de diferentes personalidades en todo el mundo, la cual uno como profesional del servicio tiene que recibir, aconsejar, servir, vender, orientar, explicar, satisfacer, etc. Y de esta manera, cuando el cliente abandone un restaurante se lleve la mejor impresión, se logre fidelizar y conseguir algo muy importante, como es, la publicidad entre sus cercanos, para una próxima visita.

La relevancia que tiene esta investigación, es para acreditar si el servicio de los restaurantes en Argentina entrega los requerimientos que el cliente demanda y espera recibir. Asimismo, comprobar si el personal de servicio cumple con los requisitos que se necesitan para lograr un servicio de excelencia.

Resulta interesante indagar en este tema, ya que, se sabe que los establecimientos gastronómicos cuentan con programas de capacitación para actualizar los conocimientos de los empleados o de que manera la empresa aporta métodos para lograr un servicio profesional, ya sea:

- Montajes
- Catas de vino
- Técnicas de servicio
- Manejos de productos
- Dominio de carta gastronómica y bebidas alcohólicas
- Bienvenida
- Protocolo estándar y servicio personalizado
- Manejo de problemas y adaptación a situaciones
- Técnicas de venta
- Dominio del idioma inglés en el servicio

Se entiende por fidelidad el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelidad, tal como se entiende en la actualidad, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones al largo plazo con los clientes.

Por lo tanto se evoluciona a una fidelidad centrada a corto plazo con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de

la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad implica que los consumidores realizan toda o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una empresa determinada. Un aspecto fundamental es qué porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Si se gestiona un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. El negocio puede ser un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantienen como clientes durante años. Incluso ese grupo de clientes leales que repiten las visitas al restaurante, en ocasiones comen en otros restaurantes. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es qué porcentaje del gasto que los clientes habituales de una empresa realizan en los bares y restaurantes, obtiene el negocio en cuestión. Pero otro aspecto muy importante es conocer al cliente profundamente, y para ello se necesita una investigación llamada Gestión de Clientes.

### **Actuación en cine vs. teatro. Género comedia.**

**Victoria Franzan (926)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

La actuación, es un elemento más de todos los recursos que componen una escena cinematográfica. Es necesario que los directores sepan que se encuentran con una dificultad.

Muchas veces suele compararse la actuación de cine con el teatro. Son modalidades totalmente distintas, por lo que deben existir actores formados para los medios audiovisuales. En la ejecución artística del actor de cine, la rutina no es unitaria. Se compone de muchas ejecuciones. Todos los movimientos y cambios que éste sufre durante la filmación muestran su actuación bajo una serie de “episodios montados”.

A través de este escrito se dará a conocer las diferentes cuestiones que distinguen la actuación en los medios audiovisuales contraponiéndolo con la actuación teatral. El objetivo es poder determinar si existe algún método para lograr una mejor interpretación de los personajes en el cine. Este trabajo está inspirado básicamente para el cine nacional, aunque no se haga un análisis de este.

En la cinematografía argentina, muchos de los intérpretes provienen del teatro. ¿Cómo se percibe esto en la pantalla? ¿Qué riesgos corre? El ojo del espectador cada día está más entrenado. Muchas de las veces no sólo exige una buena calidad de imagen, sino una actuación que no le delate el dispositivo. Por lo tanto, los realizadores deben tener en cuenta una serie de cuestiones a la hora de elegir sus actores, o simplemente estrategias a la hora de ensayar o rodar.

La actuación es un elemento más en cada plano y debe ser, al igual que el diseño de arte, o la fotografía, creíble para la historia que se muestra en la pantalla. El espectador tiene que sumergirse e hipnotizarse en un mundo diegético, sin cuestionarse el cómo sino el qué, es decir, el producto final, el conjunto de elementos que forman el todo en la historia. El público tiene que ser partícipe y testigo de lo que observa, evitando hacer un análisis objetivo de lo que está correcto y qué no.

Por otro lado, se hará hincapié al género de la comedia, sus



diferentes estilos y las técnicas actorales para la interpretación en este tipo de historias. ¿La risa del espectador esta garantizada? ¿Cuánta importancia tiene un actor en un film de este género? Además, se darán a conocer opiniones de diferentes directores de cine y qué opciones prefieren a la hora de dirigir.

### **Comunicación y resiliencia.**

**Margarita Garayalde (878)**

Licenciada en Relaciones Públicas

La vorágine de este Siglo XXI concilia nuevamente con el poder de la comunicación, aquella que se origina desde el vientre materno y concebido como elemento fundamental para relacionarse con otros semejantes, ya que, el hombre en sí, la necesita para su supervivencia psicológica. El hombre nace en sociedad y éste incomunicado, genera conflictos conductuales, psicológicos y sociales.

Desde la existencia del hombre, ha debido comunicarse y ha necesitado comunicarse. La comunicación es todo, todo es susceptible de significar y es imposible no comunicar. Todo es comunicación: el hacer reír, el llorar hasta el propio silencio. La envergadura de la comunicación se amolda para cada circunstancia y ocasión. Hay diferentes mensajes para cada público, los stakeholders. Hoy se piensa y planifica en función a los mismos. La comunicación hoy en día tiene un valor estratégico en el contexto empresario e institucional.

Xinergia se concibe como una empresa que aplica la comunicación integral para cada evento, acciones que junto a su gestión le permitirá diferenciarse de la competencia. La empresa tiene como foco principal el Cliente, fuente de inspiración, con el cual establecerá una simbiosis, un vínculo, tal cual lo indica su Nombre. El profesionalismo de la Dirección de la empresa no descarta situaciones de crisis en lo económico, más aún en el contexto socioeconómico imperante en la Argentina, lo que conjuga las bases de la inseguridad en todos los ámbitos.

Para ello se aborda la resiliencia como un proceso de superación de la adversidad. La resiliencia permite una nueva epistemología del desarrollo humano, fortaleciendo su potencial. Así, se desarrolla lo concerniente a la comunicación, una de las bases en la que se alza Xinergia. Y la comunicación enlazada con la resiliencia, a fin de establecer y potenciar los lineamientos conductuales de quienes hoy la integran, apostados como base de la cultura imperante desde el inicio de esta organización.

El trabajo desarrollado en “Comunicación y Resiliencia”, ha contemplado una temática que amalgama el accionar del relacionista público, la comunicación y la resiliencia, ubicados en un contexto económico y social. La comunicación es el eje rector de este cometido.

Para ello fue necesario contextualizarse. El panorama actual se caracteriza por la globalización de los mercados, por una gran competitividad, rapidez e innovación tecnológica y cambios continuos en el entorno económico, social y en los clientes, que hacen imprescindible la búsqueda de alternativas creativas, innovadoras a fin de obtener una ventaja competitiva.

Es por ello que las empresas adoptan planteamientos para mejorar su gestión para alcanzar el éxito. Hoy en día no es suficiente con aportar evidencias de los logros económicos. Conocer la satisfacción y fidelidad de los clientes, la motiva-

ción y capacidad de las personas que integran la organización, adquieren cada vez un mayor interés.

En este siglo la comunicación ha ganado legitimidad y prestigio. Se piensa y planifica en función a la misma. Se requiere la habilidad de un profesional: un relacionista público.

Como resultado de este contexto y a fin de cubrir las altas exigencias que requiere al introducirse al mercado, Xinergia se concibe como una empresa que aplica la comunicación integral. Es por ello que se ha tomado la teoría del Diamante de la Comunicación, vista como un factor integrador de todas las áreas que la competen.

Los eventos ya no contemplan una mera organización o la coordinación de acciones, la comunicación se constituye en un potente factor de diferenciación que potencia el mensaje de la empresa a través de los eventos.

Una organización proactiva fomenta la prevención, a fin de paliar las crisis en lo económico y social. Para ello se abordará la resiliencia como un proceso de prevención y superación de la adversidad. El enfoque de la resiliencia, contribuye a una serie de ventajas para ser propuesto en las empresas e instituciones.

A través de la resiliencia se contribuye positivamente a la transformación cultural, en el que incursiona el individuo y su relación con sus pares, en cualquier ámbito o circunstancia.

Se bien hay individuos con capacidad de resiliencia, hay una mayoría que están carenciados en esta competencia. La idea en esta temática de este Proyecto de Graduación, es contribuir en fomentar la educación para transformar individuos no resilientes en resilientes, ya sea en el ámbito laboral puertas adentro y bajo la responsabilidad social de las empresas que operan en un contexto social complejo. El objetivo es crear un compromiso de mejorar las condiciones y calidad de vida de las personas, contribuyendo así en su formación, que adquieran los conocimientos y valores que los capaciten para su desarrollo personal y social, promoviendo los derechos humanos y sociales, con respeto a sí mismo y para con el prójimo. Contribuir al crecimiento, al compromiso y la solidaridad, la cooperación y la ética.

### **Imagen empresaria en situación de crisis. La comunicación de las relaciones públicas en momentos de crisis.**

**María Agustina Garbino (928)**

Licenciada en Relaciones Públicas

No hay reglas definidas para elaborar un buen plan de comunicación en momentos de crisis. Por bien que se maneje, siempre se podrá mejorar ya que finalmente, las crisis ocurren de manera imprevisible. Sin embargo, al igual que las acciones de emergencia, las acciones de comunicación requieren un protocolo de funcionamiento que se debe difundir a través de la capacitación de todo el cuerpo de profesionales implicados en estos escenarios.

Se trata de un trabajo intenso previo a la situación crítica, en el que se deben crear diversos escenarios. En esa etapa, que se puede definir como “de prevención” es necesario identificar todos los recursos humanos y técnicos para desarrollar el plan de emergencia. Resulta mucho más eficaz y económico invertir durante la etapa de prevención que hacerlo a última hora. En esta etapa resultan útiles los siguientes consejos:

- “Evitar la desesperación: Concentrarse en informar. Si se

niega a hablar: otros lo harán y también cundirán los rumores”. En esta situación, toda información transmitida deberá ser verificada y toda palabra pronunciada tendrá su importancia. Una información incorrecta o una frase fuera de contexto serán difícilmente subsanables.

- “Centralizar el flujo de la información: Formar un equipo de expertos en no más de 48 horas y designar un líder que haga de vocero con toda la autoridad para manejarse con los medios”. Es un importante recordar que este equipo (comité de crisis) deberá estar disponible las 24 horas durante los primeros siete días. Por consiguiente, se deberá contar al menos con dos personas para cada función. Las funciones deben ser rotativas; dado el alto nivel de estrés.

- Capacitar al “Comité de Crisis”. Los periodistas, técnicos en tecnología de la comunicación y locutores con experiencia en periodismo diario, son los más ágiles y pueden facilitar bastante el trabajo ya que están acostumbrados a trabajar bajo la presión diaria que implica la búsqueda de información, en la preparación de la misma y en su rápida transmisión. Hay que preparar un organigrama del equipo y diseñarlo de manera simple y detallada para que se pueda colocar en un lugar visible a fin de que todos conozcan sus funciones.

- Es útil promover la capacitación de todo el personal técnico para dar entrevistas o formular declaraciones, pero dejando siempre en claro que no todos lo harán. Pues, para dicha función se deberán identificar concretamente a los posibles voceros. La empresa debe asegurarse de que todo el equipo de comunicación asista a la capacitación, a la preparación del plan de contingencia y a los simulacros.

- “Tener en cuenta a todos los públicos: Aunque la prioridad la tienen, obviamente las personas directamente involucradas en el asunto, es necesario hacer un cuidadoso análisis de todos los grupos que pueden ser afectados con la emergencia, o bien, que puedan estar interesados en la resolución de la misma”.

- Definir los objetivos que se desean alcanzar en relación con el trabajo del equipo de comunicación.

- Establecer los parámetros de conducta ética que debe seguir el trabajo de comunicación.

- Es conveniente desarrollar mensajes para su público y respuestas a posibles preguntas de la prensa. Por lo general, en momentos de crisis la prensa hace preguntas sobre aspectos conocidos y, por lo tanto, se podrían tener listas las respuestas.

- Preparar una página web de emergencia, es indispensable para una mejor comunicación. Durante la crisis, ésta debe tomar el lugar de la página principal de su organización. Se deben crear recursos que se puedan adaptar rápidamente a las necesidades identificadas en los ejercicios o experiencias previas.

Profesionalizar el área de Comunicación Institucional en las organizaciones es una opción positiva en la prevención de las crisis. Los profesionales de esta área conocen el manejo de la prensa y están capacitados para generar respuestas con anticipación.

Otra opción, es contratar los servicios externos de una empresa consultora. La prevención, asumida desde esta perspectiva, se transforma en una fortaleza, ya que la unión de estas variables de la mano de los principales responsables, superará en mejores condiciones el impacto de una crisis. En síntesis, prepararse para una potencial situación de este tipo, resulta clave frente a la dinámica propia de la prensa.

## **El turismo floreciente en la Argentina: ¿Política de estado? ó ¿Política oportunista?**

**María Romina Giunta (933)**

Licenciada en Turismo

Un turismo sostenido, sustentable, armónico y competitivo requiere de una política concebida y diseñada democráticamente, estrategias adecuadas para que los responsables de la gestión puedan desarrollar su labor, alternativas seleccionadas de acuerdo a estas estrategias y poder, utilizado de manera coherente con ella, todo ello socializado de forma tal que la realidad externa e interna sea lo más simétrica posible y donde el sentido de pertenencia se logre por convicción antes que por sanciones (económicas, físicas o sociales) ¿Cómo lograrlo?

Así, los objetivos del presente trabajo son:

- Demostrar que el crecimiento de la actividad se vio favorecido por la situación cambiaria que atraviesa el país y no por ser el turismo una política de Estado.

- Evidenciar la falta de planificación, regulación y control en materia turística.

- Trabajar de manera vehemente para lograr un Turismo sustentable.

Se ha demostrado a lo largo del trabajo que durante los últimos años, el flujo de turistas extranjeros que recibe nuestro país se ha incrementado notablemente.

De Norte a Sur, los miles de kilómetros que constituyen el territorio nacional con su diversidad geográfica resultan una sorpresa constante para los visitantes. Desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, una capital de impronta europea que es además uno de los grandes centros culturales de América Latina, hasta los cardones y poblados de adobe del Noroeste, desde la imponente de las Cataratas del Iguazú y la selva misionera hasta las comarcas andinas y los grandes lagos patagónicos, desde la ruta del vino en la zona de Cuyo hasta una de las mayores reservas faunística como es Península Valdés, desde el paisaje glaciario del Perito Moreno hasta la Puna, La Argentina ofrece una variada gama de postales para los ojos del foráneo.

Más allá de los encantos propios de cada región, la Argentina entera brinda las más variadas alternativas gastronómicas, de traslado y hotelería, además de tours y diversas actividades. ¿Pero está realmente preparada para la recepción de grandes contingentes de turistas?

Las actividades preferidas por los europeos suelen ser aquellas de turismo aventura como son el trekking, escaladas, bicicleta de alta montaña, cabalgatas, esquí, parapentismo, travesías en 4x4, buceo y excursiones de pesca deportiva o paseos náuticos en cualquiera de los cientos de ríos y lagos argentinos.

Los orientales, en cambio, eligen tours bien organizados cuyos destinos son los principales hitos turísticos del país como los shows de tango en la capital porteña, las visitas al Parque Nacional Iguazú o ver a las ballenas en Península Valdés.

Aquellos viajeros más activos y curiosos suelen optar por escenarios como los de Talampaya e Ischigualasto, Sierras de las Quijadas o los esteros del Iberá, donde la naturaleza gobierna tanto desde la imponente de los paisajes como en la nutrida presencia de todo tipo de especies de la flora y la fauna típicas de cada región.

El turista latinoamericano, en cambio, por lo general se inclina por los paseos de compras y busca buen precio en todo tipo de artículo regional.

En síntesis, el país tiene mucho para ofrecer y satisfacer los

gustos de cada persona que lo visita, prácticamente todos los extranjeros que recorren sus rutas quedan impresionados por la amplitud del cielo y la gran extensión del territorio muchas veces llano y desierto, donde las vacas pastan serenamente y la vida rural concentra buena parte de la actividad económica. Viajar por la Argentina tiene para los foráneos un atractivo extra y es que los argentinos también viajan por el país y de esta manera pueden compartir sus experiencias con gente propia del lugar. ¿Pero hay políticas claras que regulen todas estas actividades?

¿Qué busca el turista extranjero cuando llega a la Argentina? Quizá lo sabe, quizá no. Pero sin duda sus objetivos no son solamente de recreación, también tiene exigencias culturales. La cultura es un capital común de la humanidad, según la conocida definición de UNESCO: "El Patrimonio Cultural de un pueblo también comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas" (definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural, celebrada en México en el año 1982).

¿Y no es eso acaso lo que espera el turista que llega a la Argentina, encontrarse de alguna manera con Borges y el tango, recorrer Buenos Aires -la que se considera una de las ciudades más contradictorias y atractivas de América latina- adentrarse en los misterios del Iberá, reconocer rastros de la cultura mapuche, desplazarse desde los Saltos de Moconá hasta las misiones jesuíticas, alucinarse frente a los hielos eternos? El turismo es, debería serlo, una construcción sociocultural, que solamente se consolidará a partir de que el Estado desarrolle una clara política al respecto convocando a una relación dialógica compleja entre sus múltiples actores, con objetivos y programas diversos, y con similares cuotas de poder.

El turismo, así entendido, es cultural, ecológico, ambientalista, antropológico, y tiene claros objetivos económicos. Tiene que ver con la identidad de los argentinos, aceptando que esa identidad no es más que una instantánea de un proceso en constante movimiento, que incluye el resultado de historias vividas, pasadas y presentes, que surgieron como respuesta a las necesidades de cambio de los diferentes actores y de sus posicionamientos diversos. Así, el turismo puede pasar de ser una mera exhibición de exotismo construida para consumo de turistas pudientes a convertirse en un espacio de visibilidad política para comunidades a veces relegadas. Puede pasar de ser una mera actividad económica a convertirse en una auténtica industria cultural.

### **La cultura organizacional de un continente a otro.**

**Romina Guiducci (899)**

Licenciada en Publicidad

Para poder instalar la empresa Ikea en la Argentina hay que tener en cuenta los diferentes factores culturales con los que se puede encontrar la empresa a la hora de decidir qué camino tomar en cuanto a la aplicación de una estrategia de marketing, sabiendo que esta puede ser tanto global como localizada, además se debe hacer una investigación profunda sobre la

cultura dominante como así también de las subculturas, que se encuentran en la Argentina.

En cuanto a los factores culturales se deben valorar las creencias, los valores y las costumbres para no cometer errores, a pesar de que las preferencias y las motivaciones de los miembros de las diferentes subculturas e inclusive culturas se han homogeneizado.

Por estar saturado el mercado de influencia de Ikea en distintos países del mundo está obligado a introducirse en nuevos mercados necesitando adaptarse a las necesidades y a la cultura de cada nuevo mercado. El ideal para Ikea sería penetrar en mercados con una similitud importante en comparación a los que ya esta operando en cuanto al comportamiento de consumo y pautas culturales. De ahí surge la necesidad de realizar investigaciones previas acerca de los consumidores y sus necesidades insatisfechas para visualizar las diferencias psicológicas, sociales, culturales y ambientales, las cuales afectan al uso del producto y después encarar la mejor estrategia de marketing y de comunicación. En el caso de la estrategia a utilizar en Argentina deberían combinar la globalidad aprovechando la economía de escala junto a la especificidad local adaptando elementos del programa estandarizado al localizado.

Un principal objetivo del análisis intercultural del consumidor es la determinación de la forma en la que los consumidores de dos o más sociedades son similares, y de las formas en la que son diferentes. Una comprensión de las similitudes y de las diferencias que existen entre las dos naciones (Suecia y Argentina), es de importancia crítica para el mercadólogo multinacional, quien debe diseñar estrategias apropiadas para alcanzar a los consumidores de mercados extranjeros específicos. Entre más grande sea la similitud entre los dos países, más factible será emplear estrategias relativamente similares en cada nación.

Por otra parte, si se encuentra que las creencias, valores y costumbres culturales de países específicos fijados como blanco difieren de manera significativa, entonces una estrategia de mercadotecnia altamente individualizada es lo indicado para cada país, este último caso es el que se aplica en nuestro proyecto, ya que al tener una cultura que se caracteriza por su dinamismo y progreso se debe tratar de moldear a través de campañas, los valores que están presentes en la sociedad, pero muchas veces hace falta transmitir la existencia de nuevas tendencias, formas u oportunidades que pueden satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores, que comparten una cultura.

Asimismo se debe prestar atención al estatismo de la sociedad, ya que algunas son más dinámicas que otras. En el caso de la cultura argentina a simple vista las personas son relativamente abiertas al cambio y aparentemente están necesitadas de este en el segmento de muebles de diseño y calidad a un precio accesible y todo en un mismo lugar, donde prime un ambiente, un surtido y una variedad, que hagan que comprar no sea una molestia sino un placer.

Para determinar si se debe ingresar a un mercado extranjero, como es en este caso al traer la empresa Ikea con procedencia en Suecia acá a la Argentina, y la forma de hacerlo, el mercadólogo debe llevar a cabo un análisis intercultural del consumidor. Dentro del alcance de esta exposición, el análisis intercultural del consumidor se define como aquel esfuerzo para determinar en que medida los consumidores de dos o más naciones similares o diferentes. Tal análisis proporcionará al comercializador una comprensión de las diferencias

en las características psicológicas, sociales, culturales y ambientales para permitir el diseño de estrategias efectivas de mercadotecnia para cada uno de los países específicamente involucrados.

### **La cultura y temas tabú en el entretenimiento:**

#### **The Viper Room.**

**Pamela Alejandra Goggia (929)**

Licenciada en Publicidad

El hombre no vive aislado, se encuentra inmerso en una cultura y coexiste en interacción con otras personas. La evolución de la humanidad, ha hecho que los individuos configuren nuevas formas de comunicación, a tal punto que se llega a una globalización desmedida, la cual ha modificado sustancialmente la estructura mundial. Mensajes masivos, uniformes, estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo.

Se está produciendo un vertiginoso proceso de centralización y monopolización de los medios de comunicación, con creciente influencia en la sociedad, en la política y en las instituciones.

Como hay cada vez más medios y recursos técnicos, el problema al hacer una campaña es que medio, recurso y soporte utilizar, pero el secreto se encuentra en la sinergia, es decir, 2 + 2 no es 4 sino 6 u 8. Para esto, se deben utilizar medios que multipliquen la fuerza del mensaje de la comunicación, porque sino no se está utilizando bien la publicidad ni el mensaje.

Asimismo no se debe dejar de lado el mensaje ni la connotación de éstos, ya que los públicos que están expuestos son de una franja que va desde niños de un año o menos, hasta personas de la tercera edad.

Por lo tanto lo que se dice debe tener en cuenta esto, además de la sociedad y el tipo de cultura en la que se presenta el producto / servicio. Cada país, incluso, cada grupo social tiene sus tabúes y limitaciones. Ante esto existen restricciones al momento de la comunicación; es decir temas como el sexo y la muerte son complejos de tratar.

El proyecto que se presenta de forma grupal (The Viper Room), tiene condicionantes para su comunicación. Con esto se quiere marcar que al ser un lugar de entretenimiento nocturno, la comunicación debe ser sutil y adaptarse al contexto y medios adecuados al target consumidor.

Es entonces que las sociedades asumen ciertos temas tabú y no son bien recibidas las comunicaciones de las marcas que apelan a estos temas abiertamente. A pesar de que los ciudadanos no reconocen estos temas como prohibitivos, al momento de tratarlos se posicionan como “fariseos” presenciando el hecho o tomándolo como broma, sin darle la seriedad que merece.

Para estudiar la sociedad tenemos que distinguir, como bien diferencia Melville Herskovits (1976), que una cultura es el modo de vida de un pueblo; en tanto que una sociedad es el agregado organizado de individuos que siguen un mismo modo de vida. En términos más sencillos: una sociedad está compuesta de gentes; el modo como se comportan es su cultura.

Es relevante estudiar y comprender la sociedad, ya que es en ella que se desarrollan los niños, jóvenes y de donde absorberán la cultura que luego mantendrán o modificarán de acuerdo a sus ideales. Es en la sociedad, donde coexisten los líderes

de opinión que generarán opinión pública influyente en los individuos; haciendo que cada uno conforme una conclusión personal argumentada que luego expondrá y discutirá con sus pares. No todos los temas que se tratan en el día a día son de igual importancia y toman el vuelo que realmente corresponde; así como tampoco se tratan determinadas cuestiones con la importancia y seriedad que se debería.

El sujeto posee una historicidad, que tiene que ver con la personalidad del mismo, es decir, los dos mundos que conviven en él. El Mundo Interno, es desde el interior del individuo y aparece dentro de la estructura. Cada individuo tiene su matriz de aprendizaje, formada en la familia, el club, la relación entre personas, apertura a un cambio y la posibilidad de integración entre otros. Es decir, todo lo que influye en el crecimiento del sujeto, cabe destacar la importancia del ámbito en el que se desarrolla. Los individuos poseen un Nivel Socio Económico, determinado por el nivel educativo de instrucción secundaria y terciaria o universitaria, entre otros. El Mundo Externo es en función, también de matrices de aprendizaje, nada más que aquí aparece la propia experiencia, aprendizaje y se relaciona con todo lo externo. Lo empírico es tan fuerte que “yo” como sujeto modifico ese mundo externo y de esta forma el mundo externo modifica al interno.

Los sujetos se encuentran insertos dentro de un contexto en el que tratan de recortar aspectos sociales y culturales. Esta realidad es hoy un movimiento, un cambio en un cambio, es decir, un entorno completamente globalizado en el que se ha producido una ruptura, en todos los aspectos.

Es así como el individualismo trae fragmentación y ésta actúa en función de las necesidades por la carencia de algo. Más adelante se analizarán los emergentes y tendencias, para las cuales será necesario tener conocimiento de la relación existente entre: el sujeto, quien proyecta en el objeto sus necesidades y satisfacción (son pares contradictorios); y el objeto que introyecta en el anterior ciertos deseos en función de las necesidades. Es aquí que hablamos de vínculos y su aparición fomentada en el aprendizaje.

La organización social, abarca las instituciones que dan orden y ubican a cada ser en el lugar que le corresponde en la sociedad. De esta forma es como se dan las relaciones entre los individuos, se generan parentescos. Esta organización, esta dada por diferentes instituciones, no solamente la familia, sino también las instituciones privadas y los lazos de amistad.

### **La importancia de las relaciones públicas para hacer más efectiva la divulgación científica.**

#### **Desarrollo de un plan de comunicaciones para la agencia de noticias especializada en ciencia y tecnología CyTA-Instituto Leloir.**

**Juliana Gómez Vecchio (934)**

Licenciada en Relaciones Públicas

Durante el desarrollo de este trabajo se ha demostrado la necesidad de crear espacios de discusión sobre los principales desafíos que nos impone la constante innovación científico-tecnológica. Pero para poder debatir, primero hace falta formular una opinión personal construida a partir de información confiable y comprensible. La creación de una agencia de noticias especializada en el tema, a cargo de periodistas científicos, tiende a cubrir esta necesidad a veces ignorada por los argentinos.

¿Pero qué se puede aportar desde las relaciones públicas? Mucho, si se tiene en cuenta la creciente cantidad de instituciones que luchan por lograr un espacio destacado para las ciencias entre la abultada cantidad de información que día a día nos presentan los medios masivos de comunicación.

En este trabajo se ha desarrollado un plan de comunicaciones para la agencia CyTA-Instituto Leloir a modo de ejemplo. Pero el objetivo principal de este escrito ha sido demostrar cómo las Relaciones Públicas pueden ser utilizadas para colaborar con el esfuerzo de los divulgadores científicos que trabajan en nuestro país. Ellos, necesitan usar todas las herramientas y disciplinas de comunicación disponibles para poder lograr un alto impacto en la comunidad.

Los relacionistas públicos son estrategias en lo que respecta al aprovechamiento de los recursos de comunicación. Se especializan en crear, modificar y difundir una imagen institucional. Se puede trabajar para enriquecer al tercer sector, en general, lleno de buenas intenciones pero carente de solvencia económica. La labor como relacionistas públicos constituye una ayuda significativa para las instituciones dedicadas a la problemática ya que se las puede orientar en la construcción de una imagen pública que les facilite la obtención de los recursos que necesitan para trabajar.

Sin embargo, no se trata simplemente de acrecentar las arcas de estas organizaciones, sino de la posibilidad de nutrir las con buenas ideas, trabajando con profesionalismo y creatividad. En palabras del Dr. Enrique Belocopitow: "Las ideas son muy valiosas. Se han hecho muchas cosas a partir de una idea".

Los divulgadores científicos poseen diversas formaciones. Algunos provienen de las ciencias exactas o naturales, otros de las ciencias sociales, pero no todos poseen una formación académica en comunicación. Muchas veces necesitan la mirada de un especialista, como es el caso de los relacionistas públicos.

La publicidad, poco puede ayudar cuando escasean los recursos económicos. Algo parecido sucede con el marketing, ya que no hay nada que vender. Las Relaciones Públicas fabrican y venden ideas. A partir de las ideas, generan recursos. Y lo más importante: comunican la identidad, el principal capital con el que cuentan estas instituciones.

Para las relaciones públicas, los divulgadores científicos son "personas preocupadas en difundir el conocimiento científico-tecnológico en la comunidad" y los periodistas científicos son "personas que se dedican a la redacción de información periodística vinculada a la ciencia y la tecnología". Así como las ciencias utilizan a las matemáticas como lenguaje y el periodismo posee una jerga particular, las relaciones públicas también tienen una manera especial de decir las cosas.

Es probablemente esa manera especial de decir las cosas la que hace verlas también de otra manera. El lenguaje ordena y otorga sentido. Ayuda a comprender y a organizar las ideas. Las relaciones públicas juegan con las palabras. Arman y desarman las frases para construir una mejor. Construyen y destruyen ideas para crear una nueva interpretación del mundo que las rodea. Son creativas.

Es esa creatividad, ese dominio de las ideas y de las palabras son las que las hace necesarias en la construcción de una imagen pública. Por ello se ha hecho hincapié en este trabajo en la imagen que el público tiene de las ciencias, porque es precisamente la imagen la materia prima con la cual trabajan las relaciones públicas.

Por lo tanto, no es casual la elección del título de este trabajo:

las relaciones públicas son importantes para hacer más efectiva la divulgación científica porque pueden construir una imagen institucional que le facilite a las organizaciones dedicadas al tema la obtención de recursos. Los relacionistas públicos saben que una buena imagen vale más que mil palabras.

### **Contrahegemonía visual.**

**Amalia E. Hafner (880)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

Este trabajo partió del interés personal hacia los grupos que brindan talleres de realización de video en barrios marginales y la información acerca de algunos de éstos, sobre todo, impulsados por el Movimiento de Trabajadores Desocupados (MTD) y el área de comunicación de Barrios de Pie en algunas zonas del conurbano y del sur de la Capital Federal. La inquietud giraba en torno a la finalidad de estos talleres que no eran planteados como "talleres de oficios" con salida laboral, ni como un simple entretenimiento, sino como herramientas de expresión.

En este punto, sale a la luz la posibilidad de pensar estas experiencias como una suerte de arma de resistencia frente a la hegemonía cultural y como una creciente grieta del sistema mediático que podría dar origen a la producción de medios de comunicación de, por y para las clases populares.

El interés por este tipo de talleres de realización de video derivó en el impulso de cooperar con ellos. En una primera instancia, con el acercamiento a un pequeño grupo independiente que pretendía iniciar una experiencia audiovisual en el centro comunitario "Casita de colores" del barrio La Soledad, en Villa Fiorito (en la zona sur del conurbano bonaerense). Lamentablemente, este proyecto se frenó por una serie de circunstancias y fue dejado momentáneamente de lado.

Al mismo tiempo de participar de las filmaciones en Villa Fiorito, se recibió una invitación para ver los primeros pasos del proyecto "El Barrio en Vivo", en Villa La Cava (Partido de San Isidro, zona norte del conurbano). Esta experiencia estaba enmarcada dentro del trabajo barrial que realiza la agrupación "Barrios en Pie", por eso contaba con un nivel de organización mucho mayor que el de la experiencia en Villa Fiorito. Se comenzó a colaborar con ellos cuando el grupo que participaba del taller de video ya contaba con los conocimientos básicos y estaba cerca de salir a filmar por primera vez.

Con el estímulo de estas experiencias, se decidió realizar un trabajo que abordara el tema de los medios de comunicación alternativos, en el sentido de que –en su producción– suele existir una superación de la vieja dicotomía "emisores-receptores". Este replanteo de la clásica dicotomía en el área de los estudios sobre comunicación, llevó a pensar las experiencias de video comunitario como un doble quiebre. Es decir, no solo se supera al par emisor – receptor, sino que además se suspende la división "profesor – alumno", debido a las perspectivas pedagógicas sobre las cuales se basan los talleres. Por último, ya que todo este planteo formaría parte de un trabajo de investigación, se decidió introducir un tercer eje en el análisis: el método con el cual investigar este particular "objeto de estudio".

En resumen, los tres ejes epistemológicos en los que se sustentará este trabajo son las ciencias de la comunicación, la pedagogía y la metodología de la investigación. En cada una de estas tres áreas vienen desarrollándose hace tiempo

cuestionamientos respecto de las dualidades tradicionales que se intentan reconsiderar aquí: la de emisor – receptor, la de profesor – alumno y la de sujeto – objeto de estudio. El pensamiento dicotómico ha entrado en ellas, afortunadamente, en crisis. Sería un interesante aporte para cualquiera de estos campos revisar esa interrelación en un mismo trabajo, sobre todo si este último está basado en una experiencia concreta –como el taller de video de La Cava, experiencia sobre la cual se intentará centrar el análisis. En este sentido, se podría decir que las teorías se comprenden mejor cuando se sustentan en la praxis.

Al mencionar este término – praxis -, no se puede dejar de lado la estrecha relación entre los objetivos planteados y la metodología par llevarlos a cabo. La ciencia de la comunicación es una ciencia social. Como tal, influye en la sociedad y, a su vez, es influenciada por ella. Ahora bien, considerando que la relación entre ciencia social y sociedad es tan estrecha, ¿no es sospechosamente contradictorio y antidemocrático hablar de ciencia dejando a la “sociedad” fuera? Cuando se habla de alumnos, de receptores y de objetos de estudio como si fuesen entidades pasivas, ¿no se está dejándolos afuera de los procesos de los que ellos mismos son actores?

Al hacer referencia al “afuera”, se está planteando que tanto alumnos como receptores y objetos de estudio están siendo tratados como “otros”. Y esta “otredad” los aliena, los margina del proceso de producción – de mensajes, conocimientos e investigación, respectivamente -. Entonces, para “democratizarse”, es necesario que la pedagogía, la comunicación y la metodología de la investigación renuncien a la defensa de las nociones dicotómicas que producen al “otro” (tanto desde lo discursivo como desde lo material) desde la mecánica de la exclusión. Solo de esta manera podrán producirse nuevas contrahegemonías y podrán desarrollarse con más fuerza aquellas que ya se están gestando.

En cuanto al papel de una investigación como ésta puede cumplir en el desarrollo de la disciplina, es válido decir que el fenómeno de la comunicación alternativa está en constante crecimiento en el país desde 2001. Este dato no es menor, considerando la relevancia que esto puede tener para el futuro del sistema de los medios masivos de comunicación. Es por eso que se considera que se debe prestar atención desde los estudios de comunicación, tanto desde lo teórico como desde su calidad de propuesta o llamado a la acción.

### **Casco histórico de la ciudad de Buenos Aires.**

**Luis María Inglés (890)**

Diseñador de Imagen Empresaria

Los cascos históricos urbanos son la forma de preservar y conservar sus edificios, sus funciones sociales, sus valores simbólicos y culturales con el objetivo de darles continuidad como entidad urbana vigente para sus habitantes.

La realización de planes de manejo para los cascos históricos, constituyen un instrumento operativo fundamental para la implementación de políticas de actuación que permitan abordar los complejos y particulares problemas de estas áreas con características únicas.

Los cascos históricos presentan problemáticas particulares y de difícil resolución. Al trabajar en su protección, se debe comprender que se opera en un sector urbano complejo, lo cual requiere una visión amplia e interdisciplinaria, que no

puede ser encarada solamente desde el cuidado de su patrimonio construido. Tender a solucionar los conflictos y satisfacer las necesidades de la gente es uno de los lineamientos fundamentales, dándole verdadero sentido a la protección de las áreas urbanas.

El casco histórico de la Ciudad de Buenos Aires constituye un lugar único e irreplicable. Ningún otro en la Ciudad atesora la memoria y la historia de este país. Por sus dimensiones, la calidad de sus espacios públicos y sus edificios y por haber sido el marco de importantes acontecimientos del pasado, trasciende el nivel local y alcanza jerarquía internacional.

Se inscribe dentro del Área Central de la Ciudad y comprende una parte del casco fundacional, contiene la mayor parte de los edificios más antiguos que perduran en la ciudad, acompañados por otros de importante valor patrimonial de épocas subsiguientes.

El área contiene el Eje Cívico de Avenida de Mayo, con su alto valor simbólico e histórico y el casco histórico, con su fuerte identidad. Incluye además la parte más vulnerable y deteriorada del Área Central. La conforman la totalidad de los barrios de Montserrat y de San Telmo y su área de influencia. Posee un fuerte potencial turístico y residencial, a la vez que recibe el impacto de la expansión de usos terciarios y la movilidad urbana que generan la City, Puerto Madero y el área de transferencias de Constitución.

El casco histórico, no sólo tiene un alto valor intrínseco, sino que cumple un rol estratégico en la recalificación de la Ciudad. Afrontar la problemática de este sector supone poner en paralelo un conjunto de líneas de acción estratégicas, la mayoría de las cuales tienen efectos sobre toda la Ciudad.

### **El diseño gráfico en la sociedad actual. Buenos Aires paisaje cultural de la humanidad.**

**Pedro Javier Iza Marcillo (943)**

Diseñador de Imagen Empresaria

¿Qué es una marca? Una marca es una fuente de valor. Es la base de una relación entre una compañía y sus audiencias, que al generar preferencia y lealtad asegura ganancias futuras. Una marca tiene su propia personalidad. Es la promesa de una expresión única, que toma cuerpo en una cadena de experiencias.

Uno de los aspectos fundamentales en la construcción de una marca es la consistencia y la integración de las comunicaciones. El territorio de Marca es una herramienta que permite mejorar la gestión de marca.

Basado en los valores y posicionamiento de la marca, se define como un conjunto de herramientas comunicacionales, principalmente la idea central de la marca, su estilo, personalidad y tono de voz. Todo ello se refleja a través de imágenes y conceptos que transmiten lo que la marca es y lo que no es en términos de sus comunicaciones.

A través del delineamiento de los límites conceptuales de la marca, el territorio de marca es fundamental para garantizar que la promesa de marca sea respetada y expresada consistentemente a lo largo del tiempo, y servir como base común para orientar todas las acciones de los equipos de creación (externos e internos) responsables por la comunicación de la marca.

Elementos del territorio de marca:

- Brand Values: son aquellos ideales o cualidades que definen

esencialmente a la marca.

- Valores Funcionales. Lo que la marca le brinda al consumidor: Economía, accesibilidad, rentabilidad, calor de hogar. Arquitectura neocolonial, art deco, racionalista y del movimiento moderno.

- Valores Emocionales o Expresivos. Lo que la marca dice del consumidor es moda; vanguardia; elegancia; amabilidad, alegría; excentricidad.

- Valores Centrales. Lo que la marca y el consumidor comparten a nivel fundamental. Lo que la marca hace sentir: diversidad de razas, credos, idiomas, educación y cultura. Múltiples vertientes étnicas. Expresiones universales (música, arte, literatura, fútbol y modos de vida). Paisajes culturales.

- Brand Positioning. Son los valores diferenciales que deben ser activamente comunicados con el objeto de proporcionar a la marca una ventaja competitiva pregnante en la mente del consumidor.

- Brand Store. La historia que cuenta y define la marca, basados en los elementos que corresponden a la esencia medular de la marca. Define la historia que se esconde detrás de las actuales acciones y comunicaciones.

- Brand Expression. Elementos tangibles que utiliza la marca para expresarse al mundo.

- Brand Personality. Características humanas asociadas a las marcas.

- Visual Expression. Selección de los recursos gráficos/visuales que utilizará la marca en sus comunicaciones: cromática; estilo fotográfico, sonrisas; texturas.

- Verbal Expresión. Definición de la manera que la marca se comunica con sus audiencias. Incluye el tono y voz de la marca.

- Presentación de la marca. La marca, será el símbolo más visible de Buenos Aires. Siempre se reproducirá la marca solamente en cualquiera de las variables permitidas.

La marca Buenos Aires, Patrimonio Cultural de la Humanidad cumple con los requisitos necesarios para generar en los sentidos del público cambios en su manera de pensar, en la toma de conciencia de los valores que posee la ciudad, en el respeto y sentimiento propio del amor argentino.

Al finalizar el proyecto de grado se reafirma el concepto integrador y global que la marca tiene en general desde su creación. El hecho de que una ciudad tan grande cambie la manera de pensar de las personas que tuvimos el privilegio de vivir una cultura completamente diferente en el convivir diario, es la prueba más fiel de que ahora al decir Buenos Aires, llegue el pensamiento con la marca: Buenos Aires, paisaje cultural de la humanidad.

## Relanzamiento de Wendy's.

**Sara Karasourian (901)**

Licenciada en Publicidad

En los últimos años se ha impulsado una fuerte expansión en el negocio gastronómico. El crecimiento económico, algunos factores sociales y culturales realizaron un verdadero auge con respecto a la oferta de restaurantes y casas de comidas, entre ellos aparece como parte de la rutina la cultura del "fast food".

El argentino medio se formó con la cultura del "buen comer" como resultado de la fusión de las culturas gastronómicas de los inmigrantes. Los productos importados así como las co-

midas de otros países se propagaron en el mercado argentino incorporando calidad, nuevos sabores y texturas e hizo que se modernizaran los recetarios tradicionales, por ello en los últimos 4 años el público aprendió a elegir con exigencia.

La oferta de restaurantes y casas de comidas en la República Argentina alcanza su mayor expansión en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Aproximadamente el 40% son restaurantes y el resto se reparte entre bares, pizzerías, roscerías y otras categorías. Además la oferta gastronómica porteña alcanza un desarrollo excesivo en comparación con las ciudades desarrolladas del mundo.

Con respecto al contexto socioeconómico el consumidor argentino está aprendiendo a defender sus derechos y también exigir calidad sobre todo cuando hace un esfuerzo de pagar un poco más por un producto o servicio. Una de las categorías gastronómicas que se encuentran en pleno auge hoy en día en el país especialmente en Capital Federal es la industria del fast food.

En un principio con Pumper Nic, luego con Mc Donalds, le siguió Burguer King después Wendy's, quien tuvo que abandonar el país por pérdidas operativas significativas durante su último año en el 2000 y no presentaban suficientes expectativas para mejorar la situación financiera en el futuro.

A su vez llegaron al país otras cadenas de comidas rápidas no tan fast prometiendo además un ambiente agradable con música más fuerte y un menú típicamente americano como lo son Friday's, World Sport Café, Henry J. Beans, Spell Café, entre otros. Algunos acuden por practicidad, otros porque es más económico, lo cierto es que poco a poco este sector de lo "fast" se fue adueñando de los argentinos convirtiéndolo también en parte de nuestra rutina diaria.

Pero algo está cambiando en esta cultura, algo que viene desarrollándose hace años pero que hoy se encuentra en pleno auge: el mundo de lo Light, por así decirlo. El mismo está compuesto por bebidas Light, cigarrillos Light, deporte Light, televisión Light, comida Light, ropa Light. En este segmento todo es Light, ligero. La ampliación del concepto diet a Light abrió la puerta a nuevas categorías y lo desvinculó del concepto de "sin sabor" y formó un conjunto apto para todos los que quieren llevar una alimentación y una vida más sana. Cada vez más, nuevas marcas y productos se van sumando a este tren.

La distancia del precio entre lo Light y los de consumo habitual se ha ido acortando, de ahí que todos los segmentos socioeconómicos sin excepción, se están incorporando en mayor o menor medida a esta tendencia, que es una tendencia a nivel mundial, y está íntimamente ligada a las modas de lo rápido y lo ligero.

Por otro lado, existen consumidores potenciales que se encuentran en un sector no explotado hasta el momento, estos son los ejecutivos, personas que tienen estudios, trabajan, son exigentes y prácticos y suelen tener poco tiempo para almorzar durante la semana, pero que se interesan por la vida sana y su apariencia física. Es aquí en donde Wendy's desea posicionarse, brindando a este nicho un servicio que cubra con todas las necesidades que no han sido satisfechas hasta el momento.

El objetivo es incorporar una nueva alternativa, brindar comida rápida pero sana, aprovechando el auge de "lo Light" con productos de primera calidad, un servicio personalizado, en un espacio confortable, brindando de esta manera un servicio diferenciado, ubicándose estratégicamente cerca de su target,

en diferentes puntos de Capital Federal.

Asimismo Wendy's contará con un Plan de Comunicación donde expondrán mensajes e imágenes que muestren el nuevo Wendy's de manera clara, sencilla e innovadora que despierte en el target ese vínculo que la marca quiere lograr. Wendy's será una marca auténtica con características modernas, que estará estrechamente ligada con su público.

### **Internet: vinculación interactiva entre MSK y el público joven.**

**María Kolliker Frers (910)**

Licenciada en Publicidad

Desde su instauración hacia fines de 1980 hasta la actualidad, Internet ha impactado en diversas esferas de la vida cotidiana, tales como económica, cultural, social y política, entre otras. A su vez, su impacto se ha intensificado durante los últimos años a causa de la masificación y democratización del medio, y de la consecuente proliferación de nuevos espacios de conexión.

La creciente estabilidad del contexto económico en el país contribuyó a la incorporación de Internet en el hogar principalmente mediante la tecnología de banda ancha, la cual garantiza una mejor calidad y rapidez de navegación, sumado a una independencia del uso de la línea telefónica. Este tipo de conexión ha generado una mayor frecuencia de acceso y tiempo de sesión. El canal ha repercutido en ámbitos como el trabajo, el comercio, y la comunicación. Gracias a la Web, millones de personas tienen acceso inmediato a una cantidad extensa y diversa de información, lo cual optimiza procesos y disminuye costos—en especial, tiempo y dinero—. Agilizó la velocidad de transmisión de contenidos y destruyó la barrera de la distancia física. Esto permite al individuo realizar cómodamente diversas actividades de la vida cotidiana, sin necesidad de trasladarse. Es por esto que, ha impactado en nuestra forma de relacionarnos con el entorno y con el mundo, donde las relaciones cara a cara parecen hasta casi innecesarias.

Sin embargo, no todos los efectos generados por Internet han sido positivos. La red ha impulsado el crecimiento de actividades ilícitas, tales como la piratería. Es decir, la copia y/o descarga de obras musicales, literarias, audiovisuales y software, entre otras, sin respetar los correspondientes derechos de autor.

A pesar de ello, Internet y la interactividad en general se han convertido en parte de nuestra vida. Esta tecnología se ha naturalizado porque ya es funcional a nuestras necesidades humanas. Gracias a Internet nos nutrimos de experiencias ajenas que de otra forma nos serían imposibles. Es decir, que ha favorecido la transnacionalización acelerada de culturas, hábitos y costumbres.

### **La Bandola Hotel. Tango y diseño.**

**Carolina Lacasa (904)**

Diseñadora de Interiores

La hotelería es un campo muy interesante que se abre como una alternativa con grandes potenciales para el desempeño de un diseñador de interiores. En el caso de este Proyecto de Graduación, se hizo especial hincapié en una nueva tendencia que enriquece la tarea, volviéndola más atractiva a partir de la aplicación de una temática particular.

Argentina está creciendo día a día en cuanto a la oferta de

establecimientos de esta categoría. Si bien este trabajo no pretende profundizar en el ámbito que compete a los estudios de marketing, no se puede dejar de destacar la importancia del Proyecto en cuanto a su coherencia con la realidad del mercado y como posible alternativa laboral para el ejercicio de un diseñador de interiores. Cabe destacar el aporte de los profesionales del diseño para desarrollar proyectos innovadores, diferentes y con valor agregado, características que justamente buscan transmitir los hoteles temáticos.

Teniendo en cuenta dichas consideraciones fue como se encaró el proyecto de La Bandola Hotel. Con respecto a la materia del diseño puntualmente, resulta interesante abordar una propuesta temática, ya que esto permite sumergirse en un mundo nuevo, en este caso el del tango: un universo lleno de elementos y códigos que forman parte de la historia de Buenos Aires y que transmiten lo más profundo de su esencia. Esa es la razón por la cual se realizó la intensa investigación correspondiendo a la primera parte del trabajo, de manera de captar sus principales características, para luego transformarlas en recursos de diseño del proyecto.

La Bandola Hotel es el resultado de este proceso y responde a la problemática planteada, en cuanto a un hotel que resuelve el diseño tanto desde el aspecto funcional como del comunicacional, proporcionando a sus huéspedes nuevas sensaciones a través del tango como eje conceptual.

El proyecto logra además plasmar a lo largo de todo el diseño la combinación y complementación entre pasado y presente, que rescatar su esencia y la adapta con mirada ecléctica.

La Bandola Hotel se desprende del tratamiento que convencionalmente se aplica al tema tango y que generalmente intenta reproducir su clima tradicional. Así como la música fue mutando y surgieron nuevas tendencias como es el caso del tango evolución; el concepto rescata al tango como símbolo y parte del pasado y de la cultura de Buenos Aires, situándolo en el contexto actual de una historia que se sigue construyendo.

### **¡Paren las rotativas! El realismo del periódico contemporáneo.**

**María Luciana Lattanzi (936)**

Diseñadora Editorial

Los primeros diarios poco se diferenciaban en materia de diseño a los libros de la época. En general constaban de cuatro páginas. La primera se asemejaba a portada de un libro, con un único título, la fecha y el nombre del impresor. La segunda página solía quedar en blanco y recién en la tercera comenzaba el texto que estaba compuesto de un solo título general y una única familia tipográfica que no variaba su cuerpo. La diagramación se manejaba a todo el ancho de la página o a lo sumo a dos columnas y no se utilizaban recursos gráficos para separar entre noticias.

A partir del siglo XVIII empiezan a evidenciarse una serie de cambios con el objetivo de proporcionar la mayor cantidad de noticias posibles y de acortar los tiempos de impresión para poder mantener cierta periodicidad. El tamaño del formato se incrementó así como el número de columnas por página. Entraba más información en menos páginas y esto era conveniente para los editores ya que las tarifas postales estaban en relación al número de hojas enviadas. Esto devino en formatos enormes poco prácticos, atiborrados de información y de tan sólo dos o cuatro páginas.



Con la llegada de la Segunda Revolución Industrial en el siglo XIX, las técnicas de impresión mejoran y las tiradas de periódicos aumentan. De todas formas, durante mucho tiempo no existió una gran preocupación por aplicar diseño a las páginas puesto que los tiempos de trabajo en un diario son efectivamente cortos y además se trata de un producto “perecedero y barato”.

Hubo que esperar hasta 1963 para que el New York Herald Tribune se destacara por su orden y diseño elegante. Esto impulsó a otros diarios a experimentar nuevas formas de diagramación pues la expansión de la televisión a principio de los '70 hizo disminuir las ventas. La competencia era feroz, ahora el lector podía recibir las mismas noticias a través de imágenes en movimiento y sonido en tiempo real. El diario debía reinventarse y la mejor manera de hacerlo fue tomar el elemento propio de la televisión: el atractivo visual. La inclusión de fotos y gráficos se incrementó así como su tamaño, las primeras páginas se hicieron más atractivas con la inclusión de menús y sumarios, se desarrollaron suplementos especializados para captar a un público más amplio y finalmente se adoptó el color.

Así como la aparición de la televisión obligó a la prensa gráfica a reinventarse, la llegada de la era digital, con la masificación de Internet en los '90, implica comenzar a replantear nuevas estrategias para que el periódico pueda sobrevivir y estar a tono con las necesidades de los nuevos receptores.

Cambios de hábitos. El ritmo veloz que ha tomado la vida cotidiana obliga a buscar los caminos más directos para obtener lo que buscamos. Los medios digitales favorecieron esta situación con su agilidad y dinamismo, haciendo más fácil el acceso a la información. El manejo diario de estas nuevas tecnologías también implicó cambios tanto en la escritura como en la lectura.

Testeos realizados indican que la lectura en pantalla es un 30% más lenta con respecto a la lectura en papel y la comprensión del texto se reduce en un 50%. El proceso de lectura consiste en el reconocimiento de las palabras como un todo. El ojo se desliza a través del texto en búsqueda de palabras o grupos de palabras sobre los cuales se reposa brevemente. A esta pausa se la denomina “fijación” y dura un promedio de 0.25 segundos. Luego de la fijación, el ojo se mueve hacia otro grupo de palabras en menos de 0.1 segundos. Este proceso se repite una o dos veces y luego se detiene entre 0.3 y 0.5 segundos para comprender el significado de la frase vista.

La computadora produce fatiga visual y sólo un 16% de los usuarios realmente termina de leer el texto palabra por palabra. Además, Internet es un medio interactivo que pone a disposición del público una cantidad ilimitada de información. La conducta del navegante en la red es la de ir saltando de página en página, tomando partes que le resulten útiles pero sin detenerse demasiado tiempo en ninguna. Esto genera una conducta en el lector de “scaneado” de los textos en búsqueda de la información más relevante, tomando palabras o frases individuales, pero sin leer la información completa.

Para no perder la atención de este nuevo lector, gráficamente estas situaciones se pueden traducir en: destaque de ciertas informaciones claves con colores o subrayados, inclusión de sumarios que den un pantallazo general de los contenidos y textos claros y breves, con la mitad o menos de las palabras que usan los impresos.

La agilidad de conexiones a las que están acostumbrados los lectores así como el propio ritmo moderno de vida a veces

no permite hacerse tiempo para examinar detalladamente todas las noticias del diario. A esto hay que sumarle que la cantidad de texto que presenta un impreso es ampliamente superior a la de un Web Site. Todos estos elementos deben ser tenidos en cuenta ya que los usuarios de Internet también son compradores de periódicos.

El último paso evolutivo, los periódicos online, son el auge de la era digital. El continuo flujo de la información ha puesto el conocimiento al alcance de todos. Sin moverse del hogar hoy es posible hojear un libro de la biblioteca de Yale o leer las noticias del día en el Liberation de Francia. La llegada de los nuevos medios está modificando nuestra manera de percibir las cosas. La utilización de aparatos electrónicos como celulares, computadoras inalámbricas, Palms, el messenger y los mails, han desarrollado una necesidad de inmediatez en la recepción y generación del mensaje. Muchas veces los lectores ya tienen conocimiento de las noticias antes de comprar el periódico. Si a esto se le suma la presencia de diarios en Internet que se encuentran continuamente actualizados, es lógico pensar en la inminente muerte de las publicaciones impresas.

La prensa online es la edición en formato digital de los diarios tradicionales. La primera versión electrónica de un periódico fue el San Jose Mercury News del Silicon Valley de California. En Argentina el primero fue Los Andes de Mendoza, seguido por La Nación siendo éste el primer diario de alcance nacional en versión on line, a fines de 1995. Hoy en día según la agencia oficial de noticias Telam, uno de cada cuatro diarios argentinos se encuentra subido a Internet, lo que demuestra una fuerte tendencia hacia la informatización de la prensa.

La Internet como medio masivo es un concepto relativamente nuevo. Sus ventajas son la inclusión de imágenes en movimiento junto con sonidos, además de la posibilidad infinita de utilización de hipertextos (links) que vinculan páginas entre si. Pero el proceso será largo ya que actualmente no representan una amenaza concreta frente a los impresos.

Las versiones on line de los periódicos no son más que meras copias (malas copias) y con menos contenidos que los diarios originales. Es notable una falta de aprovechamiento de los recursos debida a la escasa madurez del nuevo medio que lleva tan sólo 15 años integrado a nuestra vida cotidiana y que necesita aún desarrollar su propio lenguaje.

La Red comparte elementos de los diarios, de la televisión y de la radio, pero no es como ninguno de ellos. Tampoco lo es su público, que antes que leer, prefiere hacer un scaneo de la información que le parece más relevante. El leer en la pantalla demanda un esfuerzo físico mayor que no soporta la lectura de textos de más de 1000 palabras. Es por eso recomendable reducir las cantidades de texto, destacar las informaciones más importantes de manera clara y trabajar a pocas columnas.

El lenguaje multimedial ofrece también la inclusión de hipertextos, es decir enlaces o links que vinculan informaciones relacionadas. Esta posibilidad permite profundizar los temas de manera infinita y genera un nuevo hábito de lectura al incluir la interactividad con el lector y los navegantes pueden realizar la lectura habitualmente lineal de la información.

## **Renovate, conciencia creativa.**

**Gabriel Lendner (891)**

Diseñador de Imagen Empresaria

El Proyecto de Graduación plantea la búsqueda del equilibrio

entre la comunicación visual, las herramientas que ella ofrece y una realidad social común a todos ante la cual, se requieren más alternativas al respecto.

“El buen camino rojo”. Difundido en *Woman in the Moon Magazine*, *Las Casas Newsletter* y *Ohio Magazine*. La frase “El buen camino rojo” es un término usado por muchas comunidades tribales nativas americanas para representar a quien está caminando en el camino del balance, viviendo correctamente y siguiendo las reglas del creador. Se espera que el lector transite este camino o que comparta en su viaje.

EL buen camino rojo – Código de ética

1. Busca para usted, por usted. No permita que otros marquen su camino. Es su camino y solo el suyo. Otros pueden caminar con usted, pero nadie podrá hacerlo por usted.

2. Trate a sus huéspedes en su casa con mucha consideración. Sirvalos la mejor comida, ofrezca la mejor cama y tratelos con respeto y honor.

3. No tome lo que no es suyo. Ni una persona, comunidad, ni ningún aspecto de una cultura. No fue ganado y ofrecido. No es suyo. Usted no puede disfrutar lo que no es suyo.

4. Respete todas las cosas que forman parte de la tierra.

5. Levántese con el sol para rezar. Recese solo. Recese con frecuencia. El gran espíritu escuchará, pero solo si usted habla.

6. Honre los pensamientos de otras personas, deseos y palabras. Nunca interrumpa a otro ni se burle de ellos. Permítale a cada persona a que tenga el derecho y libertad de opinión. Respete su opinión.

7. Nunca hable de otros de un mal modo. La energía negativa que usted lanza hacia el universo se multiplica y regresa a usted.

8. Permítale a los demás equivocarse. No importa que tan grande o pequeño sea el error, puede ser perdonado.

9. Malos pensamientos provocan enfermedad del espíritu, el cuerpo o de la mente. Mantenga malos pensamientos lejos. Practique el optimismo.

10. La naturaleza no es PARA nosotros, sino que es PARTE de nosotros. Trate a todos los seres naturales como miembros de su familia.

11. Los niños son la semilla del futuro. Plante amor en sus corazones y riéguelos con sabiduría y lecciones de vida. Cuando ellos crezcan, permítales encontrar su propio camino.

12. Manténgase balanceado. Su propia mente, su propio espíritu, su propia psiquis y emotividad, todo necesita ser fuerte, puro y sano. Ejercite su cuerpo para fortalecer su mente. Enriquezca su espíritu para curar dolores emocionales.

13. Tenga decisiones a conciencia de cómo será y como reaccionará. Sea responsable por sus propias acciones.

14. Trate a los más adultos como joyas preciosas. Su sabiduría brillará.

15. Sea sincero con usted, primero.

Este planteo, determinado en 16 puntos, lo que pretende es plantear una serie de ítems que son importantes para tener en cuenta en un desarrollo más sano con el medio ambiente y con el resto de los habitantes. En lo personal, el cambio o la propuesta de cambio, está dada en el propio territorio nacional, ya que la problemática ambiental –se insiste– es tan inmensa que no puede abordarse sino en pequeñas dimensiones, y que el cambio promueva, luego, otros de forma encadenada.

En el año 2002, cuando el autor tuvo la oportunidad de hablar con Juan Namuncurá, hijo de padre aymara y madre mapuche, director del “Instituto de Cultura Indígena Argentina” le quedó muy en claro cuál es la forma de ver el mundo de la cultura indígena, que en un punto tiene estrecha relación con

la oriental (china, india, thailandesa, tibetana). La relación –en parte planteada en “The Good Red Road”- está dada en la comprensión de que el ser humano es un elemento más “del todo”, que su participación en el mundo debe ser con responsabilidad y conciencia, entendiendo que la naturaleza es la madre. Es una visión mucho más “macro”, creen en el cosmos y que cada individuo es una porción muy pequeña del universo. Por ese motivo su modo de ser es humilde, sin exacerbación de su propio ego, confrontaciones ni luchas con los demás.

### **BECOM Pyme.**

**María de Los Angeles Libertí Geoghegan (877)**

Licenciada en Relaciones Públicas

Entre los desafíos que las empresas enfrentarán en el futuro, se encuentra la globalización de todos los mercados del mundo, que comenzó a fines del siglo pasado y que tendrá efectos envolventes en el siglo XXI; por lo cual, las actividades en las empresas, se van a enmarcar en un ambiente muy complejo como nunca se haya visto.

La globalización es ya una realidad en la vida cotidiana y se ha intensificado de forma tal a la actividad económica, que todos los días se están creando alianzas estratégicas globales entre países, algunas de ellas son verdaderos procesos de integración de naciones como por ejemplo Comunidad Económica Europea, el Acuerdo Norteamericano de Libre Comercio (NAFTA), el Mercosur, etc.

En un entorno cada vez más dinámico y competitivo la función empresarial cada vez es más compleja y desafiante. Las organizaciones buscan alcanzar sus objetivos y metas de expansión, consolidación o permanencia con mayor énfasis en el crecimiento, la competitividad y la productividad. Todos estos factores obligarán a las empresas, a adoptar otra forma de gestión mediante la utilización de nuevos métodos.

Las empresas formadas por personas deberán ser capaces de generar los cambios internos a la velocidad que el mercado nacional e internacional les exige, para enfrentar el desafío y lograr su supervivencia. En este momento, el ser humano está siendo considerado como la principal fuente de eficiencia y calidad para impulsar el proceso de transformación, adoptando a la tecnología, la comunicación y la informática como herramientas cruciales para lograrlo.

La empresa es ante todo un sistema de comunicación: se comunica con la sociedad, con la economía, con el mercado financiero y en último término se decide su valor y sobre todo es un sistema de comunicación con y entre las personas. La comunicación de la empresa comienza dentro de ella misma; es la vida de la empresa.

Si esta comunicación no funciona correctamente, se rompe el vínculo de la relación y la actividad de la empresa pierde sentido. Este hecho ha sido siempre fundamental para la actividad empresarial y actualmente es decisivo, en una economía en la que comunicación e información constituyen las fuentes básicas de la innovación, la productividad y la competitividad.

Para entrar en el nuevo mercado no basta con innovar constantemente en productos y servicios tecnológicos. Hay que saber utilizarlos. Hay que saber comunicar, facilitar y establecer vínculos que apunten a la gestión.

Comunicar con eficacia no depende de la cantidad, tamaño de

la empresa o capital de la organización, sino de la necesidad real que toda empresa tiene de comunicar: una imagen y una identidad propia; una cultura y sistema de organización interna y una necesidad de generar información.

La elección de tema surge porque en Relaciones Públicas, las comunicaciones internas es uno de los pilares fundamentales, para el buen desarrollo, posicionamiento y gestión de las empresas. El proyecto comenzó a partir de una investigación realizada a tres Pequeñas y Medianas Empresas y a tres Institutos Educativos Privados.

A través de esa información se desarrolló este trabajo, que está organizado desde el marco teórico fundamentando algunos conceptos: la definición de Empresa, de Pequeña y Mediana Empresa porque BECOM es una PyME. Luego, se analizó y conceptualizó cada uno de los temas relevantes para con los cuales va a trabajar la empresa: comunicación, comunicación interna, comunicación institucional, cultura corporativa, capital intelectual, gestión de negocios y por último los métodos y las mediciones que utilizaremos.

A través de un plan de negocios, se pudo aplicar conocimientos teóricos con la práctica profesional, y cumpliendo con los diferentes pasos del mismo, se logró una visión global y específica de los objetivos planeados, para poder brindar el servicio de BECOM.

Por último se desarrolló una conclusión con los resultados y las apreciaciones personales obtenidas, que surgieron de la realización de este proyecto de graduación.

### **Fragua Sudamericana. La adquisición de Loma Negra por Camargo Correa.** **Mónica Rosa Libertino (931)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente trabajo, denominado "Fragua Sudamericana" se relaciona con el análisis de la adquisición de la empresa Loma Negra C.I.A.S.A. por parte del Grupo brasileño Camargo Correa en el año 2005 por la suma de 1.048 millones de dólares. Como primer punto es necesario considerar la siguiente pregunta: ¿Por qué la elección del tema? Porque entre todas las empresas argentinas que se fusionaron o fueron vendidas a conglomerados extranjeros en los últimos años, Loma Negra parecía, junto con Quilmes, dos de las más representativas empresas de la historia cultural del país.

Quilmes quizás por su arraigo cotidiano y hasta doméstico, por ser la presencia diaria en las mesas de los argentinos, en el hogar, en los bares, en las canchas de fútbol, en la playa, que hizo al producto ser la marca número 1 en cervezas de Argentina. Loma Negra por su representación para el quehacer nacional un pasado floreciente y próspero de una de las familias más populares a nivel empresarial y político.

Cuando se habla de Alfredo Fortabat, se recuerda de él a un empresario argentino comprometido con su gente y la comunidad donde se estableció su planta emblemática: Loma Negra. Cuando fallece, su viuda, Amalia Lacroze de Fortabat, toma el control de sus negocios y construye un imperio aún más grande, convirtiendo entonces a Loma Negra en todo un símbolo para el país.

Los rumores de la venta de Loma Negra comenzaron por el año 2003, cuando los medios plantearon los problemas económicos que la empresa tenía y que parecían imposibles de solucionar. También se habló de desavenencias familiares.

Lo cierto fue que, a pesar de las reiteradas desmentidas por parte de los responsables de la empresa, se vendió a uno de los conglomerados brasileños más destacados: el Grupo Camargo Corrêa, dueño o participante de numerosas unidades de negocios de su país, desde el sector textil hasta el inmobiliario.

Su negocio en la industria del cemento le proporcionaba una participación de mercado entre el 6 y 7% aproximadamente. Loma Negra aparecía como la respuesta a sus objetivos de expansión a nivel internacional, plasmados en el Plan Camargo 2012 elaborado en el año 2002.

En el año 2005, después de numerosas ideas y venidas, la operación se realizó, Loma Negra es a partir de ese momento una empresa brasileña con identidad cultural argentina. Las posibilidades que el análisis del traspaso de Loma Negra a manos extranjeras resultaban interesantes, por lo cual la decisión ya estaba tomada. A partir de ello comenzó el proceso de indagación de las fuentes disponibles y de la necesidad de hablar con alguien que hubiera participado de la operación. Ninguna de las dos cosas fue tarea fácil, llevó mucho tiempo y análisis de las fuentes en las que se podía basar el proyecto para darle un marco acorde a las necesidades del trabajo.

El primer paso una vez recopilada toda la información, fue el planteo de los objetivos de investigación, los que se detallan a continuación:

- Elaborar el marco teórico basado en lo aprehendido durante la carrera y que resultara significativo para el desarrollo del trabajo.
- Relatar la historia de las empresas dentro del contexto del sector inherente y político a través del tiempo hasta la realidad presente.
- Exponer el desarrollo de la industria del cemento en Argentina y Brasil que determinan los negocios entre ambos países.
- Determinar el valor de Loma Negra como empresa para ser adquirida por Camargo Correa.
- Analizar los aspectos comerciales, técnicos y de políticas empresarias que se trataron durante las negociaciones.
- Determinar los públicos afectados por la operación tanto de Argentina como de Brasil.
- Analizar la forma de comunicación presente de Loma Negra, de Camargo Correa y de la unidad de negocios afin de Brasil: Cimentos Cauê.
- Analizar la estrategia de Take Over (toma de control) por parte del Grupo Brasileño en su aspecto comunicacional.
- Determinar y relevar las acciones de comunicación implementadas durante el proceso.
- Emitir opinión sobre las mismas, detectar aspectos positivos y falencias a efectos de recomendar ajustes o acciones nuevas o complementarias.

### **Publicidad interactiva en la web.**

**Andrés López Arce (866)**

Diseñador Publicitario

En las comunicaciones virtuales aparece un nuevo receptor, el "online" (usuario) el cual no se limita a recibir un mensaje, sino que es capaz de manipular o experimentar distintas situaciones virtualmente creadas, esto quiere decir que el usuario, se relaciona mucho más con el mensaje que está recibiendo, dejando a un lado su rol de simple receptor estático, que cumplía en frente de los medios tradicionales.

Toda esta interacción instantánea que se realiza entre usuario y computador, es un valor agregado más para el nuevo

medio, es que la interactividad es una herramienta más que proporciona la web al momento de anunciar y hay que sacar el mejor provecho de la misma.

La interactividad no sólo permite a los usuarios manejar según sus deseos o necesidades, el acceso al sin número de contenidos que existe en la web, sino que además el internauta se transforma en un ente participativo al momento que aporta opiniones, datos, vivencias y diversos flujos de información, a través de foros, Chat e incluso mediante ciertas estrategias publicitarias que permiten que el usuario se sienta parte de una marca o de un producto.

Es así como todos deben percibir el nuevo medio y en especial los comunicadores, como un universo lleno de oportunidades para innovar, “crear” en el ámbito publicitario, implantando nuevos formatos que permitan anunciar productos o servicios de maneras mucho más atractivas, para que los usuarios se sientan seducidos al momento de recibir un mensaje persuasivo. No hay que olvidar que el papel del receptor ya no es el mismo, en este tipo de comunicación ordenador-usuario, por esto, la publicidad tiene que convertir a la interactividad en su nueva herramienta para vender de una forma efectiva, bajo esta nueva perspectiva el consumidor dejó su función de ente pasivo, ahora tiene que formar parte del aviso.

Todas las aplicaciones y posibilidades que nacen en este nuevo tipo de comunicación online, son cada vez más ilimitadas y se desarrollan en una plataforma digital que parece no permitir restricciones al momento de innovar, los avisos van desde los típicos banners estáticos, a sites mucho más complejos, especialmente desarrollados para mostrar de una manera interactiva un producto.

Los comunicadores en el campo web, han incorporado y desarrollado estrategias propias del medio, como el advertainment, advergaming, e-mail marketing, hot sites, el marketing viral en línea, que se han convertido en técnicas totalmente eficaces al momento de comunicar, con sus funciones y sus principales virtudes como recursos interactivos.

### **La comunicación interna como recurso estratégico. Casos de estudio en universidades privadas.**

**Mariana López Delgado (938)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente Trabajo Final de Grado se ocupa del estudio de la Comunicación Interna como recurso estratégico. Se realizó con el objetivo de demostrar la importancia que posee su correcta gestión para la obtención de los objetivos y propósitos que persigue una organización.

Dicho estudio se planteó en dos niveles de análisis diferentes. En primer lugar, se presentaron los temas centrales como marco teórico, entendiendo que la Comunicación Interna es un elemento clave que forma parte del sistema de empresa. A partir de la teoría, se llegó a la conclusión de que la comunicación facilita la integración de los colaboradores en el proyecto empresarial, permite la adaptabilidad a las exigencias del entorno y es un elemento cohesivo y dirigente de todas las acciones a implementar.

En segundo lugar, se efectuó un profundo trabajo de campo. Se seleccionaron como casos de estudio a tres universidades privadas argentinas. La indagación fue un estudio exploratorio, cuyo objetivo general fue describir el funcionamiento real de estas instituciones educativas y plantear las debilidades

que éstas presentan en términos de Comunicación Interna, Management y Recursos Humanos.

La Universidad de Palermo (UP), la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y la Universidad Católica Argentina (UCA) permitieron la elaboración de un detallado análisis de situación, diagnóstico de problemas detectados y la recomendación de una serie de acciones estratégicas.

En los últimos años la comunicación ha dejado de ser un componente aislado en la gestión de las organizaciones para incorporarse como uno de los principales recursos estratégicos. La gestión permanente de la comunicación es fundamental para la obtención de los objetivos y propósitos que persigue la organización.

En términos de gestión, la comunicación interna es una respuesta a la creciente complejidad de la empresa actual, más necesitada de organización y coordinación por estar inmersa en una dinámica de cambios continuos y rápidos. Por ello, debe ser contemplada como un elemento que forma parte del sistema de empresa en constante interacción con los restantes componentes.

La comunicación interna es la que integra, motiva, inspira e involucra a todos los empleados en un proyecto común. Gestionar efectiva y eficazmente la comunicación interna, permite facilitar el cambio, incrementar el nivel de compromiso y fomentar la adaptabilidad a nuevas situaciones. Y así poder definir a la comunicación como un proceso continuo y un esfuerzo diario por parte de todos los empleados que la componen.

Si se focaliza en el estudio de las universidades privadas argentinas, se dice que éstas también deben ser consideradas como un proceso, no un lugar. Pues tienen que explorar constantemente nuevas formas de aprendizaje y son un motor para la innovación y el cambio.

Dicha necesidad de transformación surge de las exigencias del contexto social y como institución de educación superior debe alcanzar la excelencia en su enseñanza y ofrecer a la comunidad los mejores servicios y opciones.

El contexto que identifica a cualquier institución de educación superior está caracterizado por un entorno complejo. Es por eso que la universidad, en especial las de carácter privada, deben renovarse constantemente logrando una sinergia entre lo que la sociedad y sus principales clientes demandan y la coherencia interna que debe reinar en la institución.

Las universidades privadas que persiguen cumplir su misión adaptándose al cambio, necesitan liderazgos sólidos que faciliten nuevas visiones y transmitan la energía suficiente para gestionar los cambios que requieran los nuevos horizontes. El liderazgo no será posible sin una comunicación estratégica efectiva.

Dicha capacidad debe establecer que la renovación comienza cuando deja atrás aquella estructura organizativa compleja y piramidal, percibiendo a la organización como un todo que va más allá de la suma de sus partes, ya sean éstas sus facultades, departamentos o sus recursos humanos.

Las universidades privadas no pueden eludir la responsabilidad de ser una “organización inteligente”: Es decir, una organización que aprende, que cambia, se adapta, se transforma y se proyecta creativamente hacia el futuro.

Este aprendizaje primero necesita lograr una transformación en sus componentes internos. Para ello se utiliza a la comunicación como recurso estratégico de gestión de cambio.

Por ello, afrontar todos estos requerimientos organizativos

relacionados con la comunicación necesita una metodología que les aporte coherencia y sentido estratégico. Todo plan de comunicación parte del análisis e investigación de todos los públicos, tanto internos como externos, y de la empresa misma. Se establecen una serie de objetivos y actuaciones orientadas hacia la consecución eficaz. Por último, es necesario evaluar y hacer un seguimiento de las acciones implementadas.

A partir de esto, el proceso se vuelve continuo y el plan de comunicación se constituye como un recurso imprescindible para mejorar el rendimiento organizacional y alcanzar los objetivos del negocio. Pero su fin no pretende ser nada más que definir un escenario y los recursos de comunicación sino permitir a la universidad privada crecer en la práctica de su misión en el camino de una visión estratégica.

### **La comunicación en la fusión Arcor-Bagley.**

**Josefina López Menéndez (917)**

Licenciada en Relaciones Públicas

La fusión Arcor- Bagley, generó un cambio a nivel estructural del sector de las galletitas. Al fusionarse estas dos empresas, consiguieron un “monopolio” en el sector, ya que pasan a tener casi el 50% de este mercado, lo que generó un descontento por parte de la competencia.

A pesar de esto las empresas no tuvieron inconvenientes para fusionarse, ya que la misma contaba con el apoyo del gobierno: esta alianza fue positiva para el sector, ya que una de las pocas empresas nacionales que queda en el país se fusionó de forma exitosa con una extranjera, teniendo la primera el control absoluto sobre la otra. Además esta fusión generó una de las principales compañías exportadoras, logrando así mayor cantidad de ingresos para el país.

Las negociaciones se llevaron a cabo con absoluta reserva. Solo existían una serie de rumores que hablaba de la fusión. Pero recién se dio a conocer a los medios una vez que la misma fue concretada. Se utilizó la estrategia de silencio, lo que generó mayor expectativa a nivel comunicacional, ya que los medios especializados estaban expectantes a la noticia. La misma fue manejada por agencias externas de comunicación, lo que dio una comunicación clara y preparada, evitando así que se generen confusiones.

El resultado de esta investigación fue conocer la importancia de la comunicación dentro de una compañía, de cuyo análisis se observa que:

- La comunicación debe ser clara y precisa a todos los públicos, ya que una información confusa puede generar caos, y más en este tipo de operaciones, donde la se están realizando transacciones por millones de dólares y un rumor puede generar caos y pérdidas millonarias.
- Se considera que es importante dividir al público y analizar cuál es la comunicación que se le va a brindar a cada uno de ellos, ya que no llevan el mismo tratamiento un comunicado de prensa que un comunicado a los empleados de la compañía.
- Contar con un portavoz. De esta forma el mensaje será uno. Este portavoz debe estar preparado y ser el único que de la información.
- Armar un manual de identidad visual. Después de la fusión, se vio una clara identidad visual. Tanto en los comunicados como el packaging de los productos de bagley se veía el logo de Arcor. Esto permitió una rápida integración de la

fusión, ya que el público comenzó a asociar a Bagley como perteneciente de Arcor.

Se concluye que la comunicación fue muy bien manejada de parte de las empresas fusionadas. En ningún momento se creó caos de comunicación, todos manejaban la misma línea e información.

Por esto se considera que vale recordar la ley de adaptación la naturaleza de Darwin: “Las especies naturales más poderosas son las que pueden adaptarse a los cambios del ambiente sin perder la identidad fundamental que les da su ventaja competitiva”.

La supervivencia de las empresas obedece a las mismas leyes que organizan la evolución exitosa de las especies naturales.

### **Comunicar, involucrar y ser parte: Fusión Banco Supervielle.**

**Guiselle Mancheno Jaramillo (896)**

Licenciada en Relaciones Públicas

Las organizaciones tienen una historia, evolucionan y cambian, viven en un entorno determinado con el cual se relacionan, siendo modificadas por la acción del mismo, a la vez que ella actúa sobre este entorno con su evolución y cambio.

Por ello, las organizaciones pueden ser consideradas como parte integrante de la realidad de los individuos, no sólo por los servicios que éstos utilizan y de los productos que consumen, sino también porque las empresas se establecen como sujetos participantes a nivel social.

Este cambio de status de las organizaciones en la sociedad moderna puede ser considerado como fundamental. La empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante. El reconocimiento de esta situación por parte de las organizaciones ha hecho que éstas deban asumir nuevas responsabilidades frente a la sociedad.

Por una parte, existe una corriente que sostiene que la única responsabilidad de una empresa es con sus accionistas y por lo tanto, defiende que el rol económico (la elaboración de buenos productos y la generación de beneficios) es la principal responsabilidad que tienen las empresas, únicamente limitado por la conciencia ética de los empresarios y la normativa legal.

Por otra parte, hay otra corriente, cada vez más mayor, que afirma que la responsabilidad de las compañías debe ir más allá de su rol puramente económico, para asumir un rol social. Esta corriente diferencia entre las responsabilidades económico legales y responsabilidades ético sociales, las mismas que son cada vez más valoradas y demandadas por los públicos de las compañías, que observan en dichas actividades el comportamiento cívico de las empresas.

En la actualidad, un número creciente de compañías contribuyen a mantener y desarrollar su entorno social, por medio de sus políticas y actividades de Responsabilidad Corporativa. El desarrollo de una adecuada política contribuye a ampliar la concepción que los públicos que tienen de las compañías, desde una perspectiva eminentemente de sujeto económico hacia una visión de las empresas como sujetos sociales implicados en el desarrollo y cuidado de la sociedad y el entorno natural.

Para ello, la comunicación juega un papel fundamental. La Comunicación Corporativa se transforma en el instrumento esencial para establecer relaciones duraderas con los públicos,

que permita no sólo comunicar responsabilidad empresarial, sino fundamentalmente establecer un diálogo permanente con los públicos para analizar, favorecer y mejorar conjuntamente el comportamiento corporativo responsable.

### **Plan de negocios de un hostel en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.**

**Marino Mandakovic (907)**

Licenciado en Turismo

El siguiente emprendimiento turístico extrahotelero a desarrollar va a ser el de un Hostel, ubicado en Capital Federal, la ubicación exacta será en la calle Charchas (esquina) y Laprida.

La principal razón por la que se va a desarrollar el siguiente emprendimiento turístico, se debe a que este tipo de lugares apunta generalmente, en todos los mercados a nivel mundial, a personas de determinadas edades, entre los 18 a 30 años, y de cierta clase social; y son estas personas, o viajeros, que buscan una experiencia diferente en el lugar que se visite, más que nada, interactuando de forma personal con la cultura del lugar, obteniendo también, un tipo de servicio más especializado.

Al ser un emprendimiento relativamente pequeño, comparándolo con la magnitud de proyecto que sería el establecimiento de un emprendimiento hotelero, donde la cantidad de personal, infraestructura y servicios es mucho más compleja, exigente, y cuestión muy importante, se requiere de una inversión mucho mayor.

Podríamos definir a un Hostel u Hostal, cualquiera de las dos formas están aceptadas, como aquél establecimiento público que, no teniendo que ocupar la totalidad de un edificio, facilita el servicio de alojamiento y comida.

La información en la que se basará el desarrollo del siguiente emprendimiento turístico extrahotelero, será la de bibliografía con respecto a la materia, en donde, cuestiones técnicas o procesos hoteleros/extrahoteleros serán explicados, organigramas, funciones de las distintas áreas, etc.; leyes y decretos que se aplican al emprendimiento a desarrollar, tales como leyes hoteleras/extrahoteleras, habilitaciones y permisos, leyes laborales, leyes de fiscalización y control, etc.; de la realización y/u obtención de estudios de mercado provenientes de asociaciones relacionadas con el alojamiento de tipo extrahotelero; de comercios donde se obtengan cifras reales de productos a utilizar y adquirir por el emprendimiento para el servicio de los turistas; entre diversas fuentes que se puedan encontrar en el desarrollo de dicho emprendimiento.

### **Creación de una empresa de viajes y turismo en la ciudad de Paso de los Libres.**

**Luis Fernando Mongiat (942)**

Licenciado en Turismo

El presente trabajo contiene información completa y actualizada de los departamentos correntinos de Paso de los Libres, San Martín y Alvear, además de las localidades de Carlos Pellegrini y la fronteriza localidad brasileña de Uruguaiana.

A lo largo de su desarrollo compuesto por seis capítulos y anexos, se resumen todos los aspectos que la región puede mostrar al turista: relevancias geográficas, manifestaciones

culturales e históricas, reliquias arqueológicas, fiestas tradicionales, práctica de deportes diversos, un plan de marketing estratégico para el desarrollo turístico regional, circuitos turísticos novedosos y estudios financiero entre otros.

Así, el contenido analiza la motivación del tema en la investigación realizada, la situación actual de la región y la justificación del proyecto. Se describe la misión, diagnósticos y objetivos del proyecto. Luego, se incorporan temas teóricos y conceptuales de gran importancia a la hora de elaborar un proyecto turístico, como tipos de turismo en todas sus variantes, la importancia del turismo como actividad económica y beneficios que aporta el turismo a las comunidades. También se hace mención a los tipos de productos, el ciclo de vida del producto, cómo elegir una marca adecuada, los estudios para la fijación de precios y los estudios de marketing y comunicación para que la empresa se consagre exitosa. Además, se desarrollan los mecanismos de venta para que la empresa pueda alcanzar sus metas.

Con una metodología de investigación aplicada, se realiza un estudio de la población que permite el análisis de aspectos generales del proyecto, así como la ubicación geográfica, el clima y la población de las comunidades. Se estudia la situación del turismo en la ciudad de Paso de los Libres, así como su aspecto económico, el arte y cultura de la región. Se desarrollan todas las actividades turísticas en Paso de los Libres así también como las temporadas turísticas de la localidad antes citada y la región. También se mencionan los eventos y fiestas populares de dicha localidad.

A la vez, el trabajo detalla el estudio realizado de la ocupación hotelera en la región, el gasto promedio de los turistas en la región, además de su procedencia y promedio de estadía en la zona. Se desarrollan los destinos finales de los turistas, así como la motivación del viaje. También se menciona la modalidad de viaje, y el flujo turístico de ómnibus y automóviles por el paso internacional Paso de los Libres, Uruguaiana. Además del relevamiento sobre el transporte de pasajeros y los medios para llegar a Paso de los Libres, se realiza un estudio de los hospedajes y su capacidad hotelera en los establecimientos seleccionados para la confección de los paquetes turísticos. Fue necesario desarrollar la historia regional para tener un conocimiento pleno de su pasado como también de sus atractivos. Los destinos turísticos son presentados de una forma sencilla y atractiva mostrando lo más interesante de las localidades de Paso de los Libres, Uruguaiana, Yapeyú, La Cruz, Mercedes, Carlos Pellegrini. También se presenta de forma novedosa, los circuitos turísticos confeccionados, como ser Circuitos de los Carnavales, Circuitos Ruinas Jesuíticas, Circuitos Gauchito Gil y Esteros del Ibera, así como el Circuito Aventura con sus respectivos paquetes turísticos. También se detallan los futuros proyectos para el desarrollo turístico en Paso de los Libres y la región.

Este trabajo es una contribución valiosa e inédita para la ciudad de Paso de los Libres ya que ayudará con el desarrollo turístico de la misma, además de facilitar la visita de todos aquellos turistas que deseen visitarla, así como la inversión la región.

**MKT Vivencial. La experiencia lo es todo.****Natalia Montaldo (889)**

Licenciada en Publicidad

Nuevas tendencias invaden el mundo del mercadeo y la publicidad. Ahora se habla de marketing vivencial o de la experiencia y de "advertainment", como la integración entre publicidad y entretenimiento. Estas ideas no son realmente tan nuevas, pero han alcanzado una nueva dimensión.

El Marketing vivencial plantea que los compradores son impactados por experiencias gratas o desagradables cuando adquieren un producto o servicio. Obviamente vuelven a comprar el producto los que son gratamente impactados. Esta sensación o vivencia es posible provocarla desde el momento mismo en que se realiza la compra. Todo comprador es impactado positivamente o negativamente por las experiencias que le produce su compra. La idea sería revolucionaria en el marketing si no fuese porque hace ya muchos años que McDonalds la aplica para fidelizar a los chicos. No venden una hamburguesa, sino una "cajita feliz" que es una experiencia familiar, un día de fiesta, algo para recordar.

¿Por qué considerar entonces al marketing vivencial como una nueva tendencia? Porque la efectividad de los eventos de marketing sobre las audiencias de los consumidores ha crecido fuertemente. El marketing vivencial goza cada año de una mayor inversión y representa una tendencia en aumento.

Según datos de la Revista Estrategias de España, el crecimiento espectacular de la inversión en agencias de eventos, que ronda una subida del 30% respecto al año anterior, confirma el gran momento del marketing experiencial. Esto se debe en gran parte a al aumento del número de empresas que apuestan por el marketing vivencial. "Los métodos de marketing deben ser innovadores y deben tener inventiva para estar al día con las nuevas realidades del escenario en el que compiten nuestros clientes" declaró Josh McCall, presidente de la consultora Jack Morton Worldwide, responsable de una encuesta sobre la efectividad de los eventos de marketing en Estados Unidos. "El Marketing experiencial ofrece una alternativa a los anunciantes que necesitan nuevos modos de llegar a sus objetivos. Nuestra investigación demuestra que el marketing experiencial es absolutamente efectivo para influenciar sobre la percepción de marca y las decisiones de compra (...) En general, más de dos tercios de todos los consumidores dicen que el marketing experiencial tendría muchísima influencia o bastante influencia sobre su opinión general sobre marcas y los productos. El 70% dice que participar en una experiencia de un evento de marketing en vivo aumentaría su interés de compra y el 57% dice que daría como resultado compras más rápidas".

El consumidor actual está cansado que le presenten productos desde los medios convencionales y audiovisuales. Los consumidores son seres sensoriales, necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores, participar de la búsqueda y develación de la marca y la esencia del mismo. Desean "vivir" experiencias personales cercanas a su imaginario.

**Marca de Quito, patrimonio cultural en función del turismo.****Gina Montaña Proaño (875)**

Diseñadora de Imagen Empresarial

La información recopilada será el punto de partida para la creación del signo de identidad visual de Quito Patrimonio Cultural y su puesta en valor. En esta fase se pone en contexto real a la ciudad, para luego rescatar conceptos y valores diferenciadores, también se definen conceptos que serán de mucha utilidad para la comprensión del proyecto.

Se observará la ciudad desde el punto de vista patrimonial, actual, histórico, cultural, arquitectónico y artístico. Se plantean casos de marca ciudad y se analiza la marca actual de Quito Patrimonio.

El patrimonio tangible consta de los elementos materiales productos de la arquitectura, arqueología, urbanismo, artesanía, etc. Es decir, muebles e inmuebles.

Los inmuebles son los elementos materiales imposibles de ser movidos o trasladados, como una obra de arquitectura, sitios históricos, zonas u objetos arqueológicos, calles, puentes, entre otras. Se incluyen también vitrales, murales, esculturas, etc., que, como parte integral del patrimonio cultural inmueble, deben ser preservados respetando las estructuras y el medio ambiente para los que fueron diseñados.

Los muebles son manifestaciones materiales, elementos u objetos que pueden ser movidos o trasladados. Incluyen todo tipo de objetos que no estén fijos ni conectados en forma directa a estructuras o sitios.

El Patrimonio Intangible es aquel que muestra una identidad nacida en el pasado pero que ha perdurado hasta el presente, que ha pasado por varias generaciones y tiene que ver con la cotidianidad, prácticas familiares, entramados sociales y convivencias diarias, por ejemplo música, bailes, creencias, tradiciones, comidas, expresiones artísticas, etc., con una fuerte carga simbólica.

Estos patrimonios tangible e intangible componen el Patrimonio Cultural de un grupo social. Se construyen históricamente, y otorgan especial sentido de pertenencia e identidad a la sociedad que los originó.

Una persona en su vida diaria lleva consigo presente el patrimonio intangible que está presente en los bienes del Patrimonio Cultural: monumentos, objetos, paisajes y sitios. Todos estos hechos culturales se heredan, modifican y optimizan de generación a generación.

El Patrimonio Cultural está conformado por los bienes culturales pertenecientes a una sociedad pues constituyen una herencia que sirve de base para la memoria histórica y de identidad cultural como Nación.

El Patrimonio Cultural Ecuatoriano. El pueblo ecuatoriano posee un riquísimo patrimonio cultural que se remonta a las épocas prehispánicas, pasa por el legado de los años de Colonia y continúa con el período independiente hasta nuestros días.

En el patrimonio cultural se fundamentan las características de la Nación; gracias a él se identifican los ciudadanos ecuatorianos. Al mismo tiempo, los logros culturales del pueblo, alcanzados a lo largo de su historia, ofrecen una valiosa contribución al patrimonio cultural del continente y del mundo.

**Guía QTO****Cristina Muñoz Hidalgo (925)**

Diseñadora de Packaging

El proyecto consiste en la creación de una revista de distribución gratuita para la ciudad de Quito. La idea parte del

crecimiento abrupto de la ciudad en los últimos cuatro años, donde el movimiento de la gente surge por un evidente aumento del comercio, la industria, la construcción, el trabajo municipal y por ende, poblacional.

A consecuencia de este la ciudad ha movido y expandido sus negocios hacia el norte de la ciudad y los valles de Cumbayá, Tumbaco y los Chillos. Constantemente se inauguran lugares de entretenimiento y buena cocina, lo que deriva también en el incremento de eventos para promocionarse y captar la atención del consumidor. No existe una revista de bolsillo para jóvenes adultos clase A y B que los guíe en una ciudad tan cultural como lo es Quito, ahora ampliando sus horizontes en lo que a actividad se refiere, es hoy una ciudad que vive.

Cuando la autora hizo un recorrido por estos años en Buenos Aires se observó que no fue sólo la enseñanza universitaria o la experiencia de vivir en otro lugar. Es que Buenos Aires encierra un conjunto de sensaciones; una ciudad que respira vida, arte y cultura.

Cuando surgió la pregunta acerca de la causa, ya se había notado que la ciudad proporciona esto porque la gente lo pide al disfrutar de cada obra, exposición, concierto existente para cada tipo de persona. Es un público educado culturalmente a la expectativa de ver siempre algo más. Los medios están atentos de satisfacer y proporcionar toda la información necesaria sobre la actividad en la ciudad. No es coincidencia que existan revistas como la Wipe, Go, Salimos, Viva, Data Bon Vivant, Llegás, BA, entre otras.

Quito es una ciudad muy cultural, dispuesta a abrir las puertas a varias formas de arte; en la actualidad está creciendo en todo sentido pero no hay quien informe sobre este acontecimiento. El objetivo es llevar innovación, informar a la gente y generar movimientos por un medio no antes visto. La situación actual de Quito es una ciudad en evolución. Quito está creciendo económicamente y lo refleja en su arquitectura, cultura, población y estructura.

Hoy Quito es un lugar que obliga a la gente a salir y consumir porque hay más variedad. El público también invierte más que antes en darse una mejor calidad de vida; estas causas lo hacen estar más atento a lo nuevo y tener mayor disposición a participar de los eventos a realizarse.

Lo que se pretendió es que la revista sea el medio que informa sobre los eventos más interesantes para los jóvenes alternativos, el lugar donde vive la cultura de la ciudad desde un recorrido de actividades mensuales hasta un recorrido por los rincones de la ciudad.

No es sólo informar sobre la cultura, sino que en la revista viva la cultura de la ciudad para poder generar movida. La idea es que el público sepa que en ésta encontrará la información más actualizada sobre los eventos, encontrará lo que busca y lo que no sabe que busca. Se enfoca en lograr más actividad por medio de una revista diseñada para guiar al consumidor.

### **De canales a puntos de contacto en la comunicación.**

**Baltasar Nista (922)**

Licenciado en Publicidad

La publicidad como oficio, medio de vida, hoy en día es cada vez más compleja y a la vez más dinámica. Ya no basta con “transmitir” al target la propuesta, sino que aparte de cerrar un circuito de comunicación se necesita vincular en cada momento de la vida con el público objetivo por la necesidad

de llegar efectivamente ante la gran competencia y saturación que hay a nivel comunicación y mercado. Por esto se propone el tema Puntos de Contacto en la Comunicación.

En un principio, se pensó en desarrollar el tema de canales de comunicación, pero al explorarlo, se infirió que no sólo la marca se comunica con sus clientes/consumidores, sino que se vincula con ellos.

Con los capítulos que se desarrollan a lo largo del trabajo, se pueden observar diferentes temáticas tomando como base la comunicación. En el capítulo 1 se desarrollan modelos de comunicación. En el capítulo 2 se explica qué son los medios, sus efectos y la relación que estos tienen con las marcas. En el capítulo 3 se tiene como pilar al individuo explicando cómo se siente esta ante los mensajes que le llegan de las marcas que se encuentran en su entorno. Y en el último capítulo, el 4, se expone el tema de comunicación integral, exponiendo el caso Coca Cola.

Pero estos capítulos no sirven de nada si se los toma como partes individuales. Al igual que la comunicación de una organización hay que tomar estos capítulos para que se forme una sinergia y así entender el tema que sustenta este trabajo: Puntos de Contacto.

Es necesario comenzar por saber la historia y evolución que ha tenido el estudio del proceso de comunicación, saber qué es un medio, intentar comprender al individuo y ver el contexto actual para llegar a la conclusión de que, hoy la comunicación por parte de una empresa y una marca hacia sus audiencias tiene que ser integral. ¿Qué es esto? Saber interpretar la necesidad del cliente, visualizar el problema, ver al mercado que necesitan y utilizar la creatividad en la comunicación, en todos los aspectos de esta, tanto en la realización de las piezas como en la planificación de medios. Para así lograr una comunicación eficiente. Esta creatividad en medios, parte de estar en cada lugar donde está el consumidor-cliente, permitirle que viva la experiencia de la marca, que se vincule con ella. Por eso, se habla de puntos de contacto y no canales de comunicación. Estos puntos, son lugares neurálgicos donde la marca se puede relacionar con su consumidor.

### **La apuesta a los sentidos. El aprovechamiento de los multiespacios para hacer vivenciar al consumidor la marca.**

**Jana Sophie Nülle (898)**

Licenciada en Publicidad

Teniendo en cuenta que los multiespacios son una nueva herramienta del marketing, no ya del tradicional, sino más bien de uno novedoso y revolucionario que apunta no sólo a la imagen sino también a los restantes sentidos. Se puede concluir que cada día serán utilizados por más empresas a la hora de tener la necesidad de generar y/o mantener vínculos duraderos y de calidad. Por el momento es un porcentaje muy bajo el de las empresas que recurren a estos métodos.

Estos multiespacios no son creados por las mismas para generar exclusivamente nuevos clientes, ya que es bien sabido que reteniendo los que ya se tienen, las ganancias y los beneficios se logran más fácilmente. Siempre es más sencillo y económico mantener un cliente que lograr uno nuevo. La clave pasa por generar un vínculo, que sea lo suficientemente fuerte, que esté en condiciones de soportar los ires y venires de un mundo cada vez más competitivo en el tema de los negocios.



A través de este trabajo se busca desarrollar la idea que si bien la creación de un Multiespacio no es la herramienta de marketing perfecta, es una de las que más cerca está de serlo, no sólo por el resultado final, sino más bien por el proceso y la calidad de vínculo consumidor-marca, que se logra.

Ese éxito variará según los bienes que se venden y cómo son implementadas las estrategias. Lo importante está en que los consumidores vivencien de la mejor manera posible la marca, que a la vez experimenten, que se logre hacerlos sentir. Cuando eso se obtiene, la relación será tan fuerte que por más que un competidor logre equipararse en precio y calidad, o inclusive llegue a ser superior, el cliente se sentirá parte, por haber vivida una experiencia que provocó una emoción que no va ser olvidado fácilmente, va a ser un diferenciador letal. Estará vinculado de tal manera, que no nos va a dejar.

Queda comprobado que superar en precio o en calidad a cualquier empresa es factible llevando a cabo determinados planos estratégicos, pero cuando se interponen las emociones, ahí no hay nada que hacer. Ese campo escapa a cualquier tipo de planificación. Por lo tanto no hay que dejarse ganar de mano, hay que apostar a estas novedosas formas de marketing, ser pioneros en algún sentido y si bien es un trabajo a largo plazo, como queda aclarado en el trabajo, es bien iniciar este camino donde el vínculo vaya más allá de lo puramente comercial o económico.

El Multiespacio Mosaik de Ikea es creado para que la marca sea percibida positivamente y satisfactoriamente, después de haberla vivenciado a través del Multiespacio. Está claro, que estos mismos conceptos podrían haber sido transmitidos mediante campañas publicitarias a mediano y largo plazo. Pero se creyó conveniente aunar esfuerzos para la creación del Multiespacio complementándolo con campañas publicitarias.

Las estadísticas demuestran que hoy en día son todavía muy pocas las marcas que apelan a lo distinto. No es por desconocimiento, ya que hay infinidad de publicaciones que demuestran lo conveniente de su implementación. Por tratarse de algo difícilmente cuantificable en cuanto a la medición, hacen que la gran mayoría desista de su uso.

Empresas multinacionales exitosas como Samsung, Starbuck's y Kellogg's entre otras ya implementaron o están haciéndolo estas técnicas novedosas pensadas primordialmente en el cliente y no tanto en el producto.

Hoy si bien la imagen es muy fuerte, todo lo que se puede transmitir y es captado por los otros sentidos, no es menos importante. La clave está en como, cuando y que técnicas utilizar. En el caso de Mosaik al tratarse de un multiespacio se apela a que de alguna manera se pongan en movimientos todos los sentidos, obviamente no en la misma proporción. Existe una ambientación musical variada y a la vez una gama de aromas disponibles.

Este multiespacio es un concepto novedoso por tratarse su creación explícitamente para una mueblería de diseño que a la vez está llegando a la Argentina.

### **La importancia de la intervención del diseño en espacios de rehabilitación e integración de niños con necesidades especiales.**

**Verónica C. Oliveto (918)**

Diseñadora de Interiores

Con el objeto de ejercer la profesión de diseñadores de interiores, y en vistas de aplicarla en el ámbito de la salud, par-

ticularmente en el contexto de la rehabilitación e integración de niños con necesidades especiales, se ha experimentado la necesidad de profundizar el conocimiento de la persona en lo relacionado a su desarrollo evolutivo, así como en lo referente a los posibles trastornos del desarrollo y el modo en que estos son tratados en los centros destinados a su rehabilitación.

La profundización del conocimiento de la persona implica necesariamente partir del estudio de los conceptos que brinda la psicología evolutiva del niño, teniendo el convencimiento de que este estudio nos ayudará a reforzar las bases indispensables para el conocimiento del sujeto.

Es por eso que en un primer momento se aborda el desarrollo en el transcurso de la infancia, a partir de la psicología del niño y la importancia del juego en esa etapa. A partir del vínculo que el niño establece con el entorno y con quienes lo rodean, irá comprendiendo su mundo.

La herramienta que le permite este conocimiento es el juego motivo por el cual la actividad lúdica es utilizada como recurso terapéutico en un contexto de rehabilitación. El conocimiento que el niño adquiere del mundo que lo rodea le proporciona un marco dentro del cual desarrolla sus facultades e incorpora destrezas durante el crecimiento. En estas condiciones se puede definir un contexto de referencia el cual proporciona las pautas que llevan a su constitución subjetiva y dará cuenta de sus requisitos en este período de la vida.

En los niños que presentan trastornos de índole motriz se observa un desajuste entre el entorno físico y sus necesidades específicas, las cuales habrá que identificar para brindar soluciones adecuadas a partir de la intervención en el entorno físico.

En esta investigación se ha puesto énfasis en la idea de que es el espacio el que debe ser creado en función de las necesidades del sujeto con el objeto de mejorar su calidad de vida, cuando contrariamente, por lo general se piensa que el hombre es quien debe adaptarse al espacio.

Con tal fin se ha realizado un relevamiento de aquellos espacios que puedan promover la actividad rehabilitadora del niño afectado y se analizan cuáles son los aspectos que promueven el desenvolvimiento y rehabilitación del niño en el contexto terapéutico.

Finalmente se exponen los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo y las conclusiones arribadas en función del análisis de la problemática en cuestión.

### **Metal Brand.**

**Roger L. Paredes Guardera (871)**

Diseñador de Imagen Empresarial

Nichos sociales cada vez más específicos requieren constante monitoreo de mercado y a la vez incesante actualización de los quehaceres del diseñador como generador del interpretante de nuevos códigos sociales y estrategias.

La generación de imagen de marca y gestión estratégica desde la mesa de diseño, evolución de la producción basada en la oferta, es donde radica la propuesta de soluciones y el planteo de este proyecto.

El mundo de la música metal "underground" es un interesante nicho muchas veces menospreciado e incomprensido mercantilmente. El individuo de dicho segmento es muy fiel al grupo, a las bandas y la comunidad; responde a códigos especiales, propios de una sección extrema de la sociedad. Existen marcas esparcidas entre los medios que son asocia-

das al género, pero no existen marcas grandes exceptuando las de las bandas. Es decir no hay referentes comerciales de implicancia considerable. En Latinoamérica es común esta característica.

A manera de proyecto esta propuesta plantea una traducción de la devoción y fidelidad, que el consumidor “metalero” tiene para con bandas y su comunidad, hacia una marca que englobe varias marcas, incluyendo medios y demás servicios que puedan abarcar algunos rubros. El planteo es local, con prospectiva internacional.

La elección del tema y metodología empleada vienen dados por la definición del autor como un consumidor usuario de dicho recorte social planteado. Al pertenecer al nicho social para el cual este proyecto está destinado, al autor se le facilitó la recopilación de datos, conocimientos del mercado y sensibilidad ante estímulos gráficos y conceptuales, no obstante relevamiento anexado fundamenta decisiones de diseño. Tras esto se pueden deducir los fuertes motivos que encaminaron el tema y recorte elegidos. El objetivo a su vez se fundamenta con la estrecha vinculación temática de la especialidad de imagen empresaria. El proyecto está estructurado en 4 capítulos.

1-Diferenciación. Con contenido bibliográfico, es tanto descriptiva de la función de la arquitectura de marca como introductoria a generalidades de los conceptos de la identidad empresaria. Es punto de partida para comprensión de la labor del diseñador gráfico en el ámbito y referencia a ciertos términos empleados.

2- Rubro y mercado. Se define el mercado específico al que se acotó el proyecto, incluyendo breve historia y particularidades.

3- Marca. El desarrollo de la estrategia y explicación del negocio junto con la presentación de la marca madre, su normativa gráfica y aplicaciones.

4- Arquitectura de marcas. El despliegue de marcas, sus descripciones, lenguajes pertinentes, respectivas aclaraciones, y aplicaciones.

Por tratarse de un trabajo proyectual, el énfasis está en el despliegue del lenguaje gráfico y estrategia, sin esto desmerecer la introducción teórica.

De esta manera, el proyecto propone la creación de la marca Osiris, de música metal “underground”. Se inscribe en el diseño de identidad empresaria y se desenvuelve en el rubro musical, específicamente el metal “subterráneo”. Para su desarrollo se hizo énfasis en el despliegue estratégico de un portafolio de submarcas y la definición diferencial de la entidad.

### **Fuera del tiempo: Amos**

**María Fernanda Rilo Maseda (912)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

La finalidad de este Proyecto de Graduación es transmitir a partir de un recorte temático definido y de modo concreto y comprensible los procesos involucrados en la preproducción, producción y postproducción del cortometraje.

Todos los temas desarrollados tuvieron una doble mirada objetiva y subjetiva de manera que se expusieron planteos teóricos técnicos y opiniones y reflexiones sobre cada tema planteado. Su estructura es comparativa, conceptual y descriptiva, incluyendo opiniones y conclusiones personales. Se ha incorporado al formato propuesto por la Universidad

de Palermo imágenes que favorecen la visualización de las comparaciones planteadas. En el caso de los filmes se incorporaron sus reseñas según el abordaje preestablecido.

La finalidad es, por encima de todo, aproximar a quienes lean este trabajo, sean estudiantes, profesionales, adentrados al ambiente cinematográfico o simples curiosos a los diferentes aspectos contemplados para el armado del cortometraje basado en una versión cinematográfica surgida a partir de un cuento de José Luis Borges titulado “El libro de arena”.

Tras realizar varias indagaciones y propuestas, la adaptación se focalizó en dos ejes importantes para el sustento de la historia. Uno de los ejes es el aspecto de infinito que caracteriza a la misma y el segundo eje, la tensión que generaba el estado en el que se encontraba el personaje. El primer eje será denominado como “circularidad”. Este eje desarrolla varios conceptos que explican y ayudan a comprender como nace la circularidad de la historia, como se representa, cuales son sus relaciones con los demás elementos que componen al cortometraje y constará de algunas comparaciones y relaciones con otros filmes que lo caracterizan. Haciendo referencia al otro eje que consta del estado en el que se encuentra el personaje, hablamos de la “locura” y por ello se lo denomina con este término. Este eje desarrolla varios conceptos que explican porque se asigno para el personaje este estado emocional y sentimental en el que se encuentra. Bajo que características se lo enmarca y se desglosa el estado de “locura” en varias partes haciendo referencia a los distintos estados en el que se encuentra el personaje y su evolución a lo largo de la historia. Dado que las situaciones que suceden determinan el género del cortometraje, dentro de la locura se desarrolla a su vez los conceptos teóricos propuestos e ideas personales que se tuvieron en cuenta y en las que se ha basado su representación. También se complementan estas teorías y decisiones, con algunos filmes que las caracterizan y las refuerzan. La definición de los ejes permitió llevar a cabo la versión y la correlación de ellos en la historia.

### **Che Rogape. Un hostel en las Misiones de Chiquitos. María Belén Roca Vaca (940)**

Licenciada en Hotelería

El trabajo es un Plan de Negocios para el Departamento de Santa Cruz, Bolivia, puntualmente en San Javier. En los últimos años se ha hecho un relanzamiento de las misiones para fomentar el desarrollo turístico y darlas a conocer a nivel internacional, y es ahora más que nunca donde se ve la necesidad de un hostel que pueda albergar mayor cantidad de gente con la mayor comodidad posible, cubriendo las expectativas del nicho de turista que van a las misiones.

Este proyecto favorecerá primeramente al lugar ya que se dará a conocer internacionalmente y tendrá la capacidad de albergar a una mayor cantidad de turistas y dar mayores comodidades. El conocimiento mundial puede producir una mayor fluidez de turistas, estimulando el consumo de los visitantes.

Un hostel produce puestos de trabajo y mueve la economía a nivel local y nacional. El desarrollo de este proyecto puede incentivar tanto a inversionistas nacionales como extranjeros a crear nuevos establecimientos de esta categoría, y poder satisfacer las necesidades de alojamiento que tengan los turistas que visiten este destino.

Mediante la investigación que se llevará a cabo se podrá re-

levar los atractivos autóctonos de la región y de esta manera se logrará que los visitantes conozcan acerca de esta cultura y forma de vida de los indígenas Guaraníes.

Como objetivo general se plantea analizar la factibilidad de crear un hostel en las Misiones de Chiquitos.

Como objetivos particulares, se definen indagar las actividades turísticas de este circuito misional, averiguar sobre los diferentes atractivos turísticos de los pueblos que constan las misiones, relevar la situación actual de la zona y la infraestructura con la que cuenta, indagar acerca de los hospedajes (hoteles y hosterías) existente en las misiones -tanto los establecimientos como su ubicación y los servicios que brindan-, investigar sobre el turismo en Bolivia puntualmente en Santa Cruz de la Sierra, analizar la factibilidad financiera de crear un hostel en las misiones de chiquitos y realizar el plan de marketing del hostel.

Che Rogape es un hostel u hotel categoría tres estrellas superior con una marcada filosofía de excelencia y distinción en servicios hoteleros para viajes de turismo. El establecimiento consiste en 25 habitaciones con capacidad de 70 huéspedes en temporada alta. Serán habitaciones amplias y confortables, con todos los servicios que el huésped pueda necesitar.

El negocio está enfocado a un segmento de mercado de nivel socio-económico medio y bajo, para familias o personas que viajen solo. Se enfoca también a un segmento de turistas que van por los festivales de música, o que quieran incursionarse más en la cultura Guaraní.

La ventaja competitiva que ofrece Che Rogape de los demás hoteles de la zona es que brindará un servicio más personalizado y de mejor categoría, desde las habitaciones hasta los servicios que ofrece. Se tratará de posicionar en la mente de los consumidores, mediante sus precios accesibles, la calidad de servicios y el alto nivel de profesionalismo que tendrán sus empleados.

### **Comunicación estratégica para un estudio de diseño.**

**Consuelo María Luján Rodríguez (924)**

Licenciada en Diseño

Investigando sobre “La Comunicación Estratégica” en un Estudio de Diseño en la Ciudad de Buenos Aires, surge la pregunta: ¿Qué es la comunicación estratégica? ¿Cómo influye en el emprendimiento? En definitiva, ¿qué es lo que hay que tener en cuenta para una buena comunicación estratégica e imagen corporativa? ¿Cómo diseñar la imagen de la empresa? ¿Cómo debe ser el logo? ¿Los colores institucionales? ¿El diseño de las publicidades? Se cree que tener conocimiento de estos temas va a contribuir a que el emprendimiento de un estudio de diseño sea exitoso.

En estos tiempos tan vertiginosos nadie pone en duda que la comunicación es una ventaja para el éxito de una empresa. La problemática comunicacional corporativa es, por lo tanto, un factor decisivo y debe ser abordada desde una perspectiva global y estratégica.

Debido al gran avance de las tecnologías de la comunicación, las empresas tendrán acceso cada vez mayor a todo tipo de información. Por lo cual poder distinguir la información más relevante exige conocimiento.

Muchos libros hablan de la comunicación estratégica generalizada para todo tipo de empresas, sin especificar el rubro. Teniendo en cuenta que todos los rubros son diferentes, este

trabajo se focaliza en un Estudio de Diseño.

La imagen corporativa construida por los públicos se produce a través de una síntesis mental que éstos forman acerca de la empresa. Esta síntesis mental surge de la percepción de los actos cotidianos que la empresa realiza, no sólo de los mensajes explícitos y voluntarios que ella se propone emitir, sino además de aquellos otros que emite tal vez sin tener conciencia.

En la construcción de la imagen, además del impacto de los mensajes, van a operar las expectativas, las experiencias, los prejuicios previos, provenientes de los públicos. El objetivo de esta investigación es identificar y desarrollar los puntos necesarios para una muy buena comunicación estratégica e imagen corporativa de un Estudio de Diseño, además poder contar con el argumento conceptual y operativo para lograr una gestión competitiva de la misma.

Al encontrar los puntos claves sobre los cuales se diseña y construye la comunicación estratégica y la imagen corporativa de una empresa, se podrá comprender el porqué de su éxito o fracaso.

Quedó demostrado en el desarrollo del trabajo, que para no sucumbir en un emprendimiento de diseño, es necesario tener conocimiento sobre qué es y cómo se desarrolla la comunicación estratégica.

A través de esto la empresa afianzará el concepto de cuál es el negocio y qué es lo que se quiere transmitir. A lo largo del trabajo se sostuvo que la función de comunicación va más allá de la imagen corporativa. Hay que tener presente que la empresa gestiona su imagen de manera indirecta a través de sus acciones. La comunicación estratégica es el valor central que puede tener una empresa.

### **Creative commons en el cine argentino.**

**Julián Rodríguez Orihuela (868)**

Diseñador de Imagen y Sonido

Parte de la cultura de una sociedad se genera a través de las obras artísticas que sus habitantes producen. Estas obras, a su vez, son emergentes propios de cada contexto caracterizados por la idiosincrasia y cultura, por lo que el acceso a la misma debería ser siempre facilitado, para el enriquecimiento del espectador y su permanente modificación por parte del artista. Toda obra artística se construye influenciada por las obras que el artista percibió e incorporó previamente (su bagaje), que cobran nuevos significados a través de su experiencia y punto de vista. Ninguna obra se crea de la nada, ya que los conocimientos previos determinan, en parte, la creación.

Las leyes de propiedad intelectual defienden los derechos del creador de una obra artística de recibir una remuneración por su creación. En el caso específico del cine argentino, quienes reciben esta remuneración son los encargados de la producción y los considerados ante la ley como creadores intelectuales. Es su derecho recibir una remuneración acorde al mérito de la obra, y obtener una ganancia por la inversión económica.

El presente trabajo intenta articular y armonizar el concepto de remuneración al creador y la facilitación del acceso a la sociedad de las obras cinematográficas. Se intenta llegar a un equilibrio que no afecte las ganancias de los realizadores, otorgando una mayor libertad de acceso a las obras, lo que no sólo permite una gratuidad de expectación, sino que también comprende el derecho de utilización de la obra en otro contex-

to, como materia prima para generación de una obra derivada a partir de material preexistente, un concepto ampliamente difundido en la cultura contemporánea.

Se reflexiona acerca de la posible incorporación voluntaria (una decisión que toma el creador para cada una de sus producciones) de una licencia esquemática y preexistente, de tipo legal, la cual permite la copia del material bajo determinadas condiciones, favoreciendo una mayor difusión y el potencial crecimiento cultural.

Para su desarrollo se considera la propuesta de licencias Creative Commons, por permitir una flexibilización importante de la regulación de derechos, resguardando al autor algunos de éstos, primordiales para su reconocimiento moral y económico.

Así, la propuesta es identificar y analizar la viabilidad económica de una adaptación de Creative Commons al cine argentino, con el objetivo de crear un balance legislativo en el que los autores puedan beneficiarse económicamente a partir de su obra cinematográfica, otorgando simultáneamente determinadas libertades de uso a la comunidad.

### **Beneficios de la resiliencia.**

**Laura Beatriz Salomón (879)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo se desarrolla en base a la creación de un microemprendimiento llamado “Xinergia”, dedicado a la Organización de Eventos y a las Comunicaciones, desarrollando en profundidad uno de sus ejes principales: los eventos como elemento diferencial vinculados con el término Resiliencia, capacidad de superar las adversidades y construir sobre ellas.

El mundo de los eventos y la comunicación, no están ajenos al vertiginoso ritmo del mercado que genera innovación y cambios constantes, hoy más allá de que se realice una planificación detallada para organizar una reunión en búsqueda de la excelencia, a menudo se trabaja con servicios que el organizador subcontrata o terceriza. Lo que siempre suscita un margen factible de error, generando imprevistos que si se producen durante el evento y no se los soluciona de manera correcta podrán transformarse en un conflicto de difícil solución, empañando el resultado del evento y de la organización integral.

De esta manera, contar con Resiliencia especialmente en las personas que toman decisiones al momento de organizar un evento, representa una ventaja diferencial, ya que provee caminos alternativos y filosofías de trabajo proactivas. Esta “cualidad” utilizada inicialmente en la medicina y con mayor énfasis en los niños, demuestra día a día que brinda una herramienta fundamental para afrontar adversidades, para mejorar la calidad de vida individual y social, capaz de generar un cambio cultural y de crear valor agregado, representando de forma explícita un beneficio para el desarrollo de la actividad.

Por ello, la Resiliencia implementada por el Organizador, va un poco más allá del mero desenvolverse con soltura, o relacionarse bien con la gente, sino que ella le permite al Organizador actuar creativamente frente a imprevistos evitando que este se transforme en conflicto o crisis de imposible solución.

Todo Organizador que persiga la excelencia deberá poseer las cualidades específicas y necesarias para desarrollar su labor y ser resiliente lo que le proporcionará flexibilidad y versatilidad

para adaptarse a los cambios, pero por sobre todas las cosas le permitirá maximizar su potencial a favor de la prevención y la resolución de imprevistos. Así el perfil resiliente, le garantizará innovación y una manera diferente de solucionar los problemas, creando oportunidades a partir de ellos.

Y para que una persona pueda desempeñarse de una manera resiliente principalmente debe criarse con gente y una educación resiliente, pero también se descubrió recientemente que los adultos también pueden maximizar su resiliencia, la que todos poseemos en mayor o menor medida y que se puede ejercitar a través de su fomentación.

Éste es el concepto que desde Xinergia se venera como filosofía de trabajo para el desarrollo de las tareas y para la creación de una nueva cultura organizacional, por comprenderse como una cualidad que promueve la excelencia, la mejor calidad de vida y la proactividad, reemplazando los viejos estamentos permanentes de trabajo reactivo en cada proceder.

### **La difícil misión de unificar culturas.**

**Pablo Lionel Salvio (906)**

Licenciado en Relaciones Públicas

En relación al proyecto, si se hace un breve repaso sobre el foco de atención de las organizaciones en relación a las posibilidades de mejora en el desarrollo de su actividad, establecemos que; en un principio las empresas se preocupaban por producir únicamente, el correr del tiempo y la necesidad de cambio los obligó a prestar atención sobre las demandas específicas y a producir en función de ellas.

A continuación advirtieron que sus clientes contaban con información y decidieron comenzar a comunicarse con ellos, como así también identificaron la necesidad de profesionalizar áreas hasta el momento desatendidas. Por tal motivo se jerarizaron tareas e implementaron planificaciones orientadas a objetivos puntuales.

También se observa el nacimiento del concepto de responsabilidad empresaria como atributo intrínseco de las compañías para el buen desarrollo de relaciones con distintos públicos. Otro factor a destacar, es el cambio en las dinámicas empresariales influido por la globalización y la necesidad de identificar y desarrollar variables nuevas como una posibilidad clara para aumentar sus ventajas. De esta manera podrían lograr el correcto desarrollo de su actividad y posterior logro de los objetivos corporativos.

Cada vez más las empresas necesitan controlar cada una de las variables que intervienen, siendo la flexibilidad y el compromiso de la alta gerencia un requisito imprescindible para la aplicación de nuevas estrategias. De esta manera se reforzarían estos nuevos conceptos, identificando a la cultura como un aspecto fundamental que influye en el devenir de las organizaciones a futuro.

El éxito de las mismas depende de articular correctamente los mensajes y las acciones que tienen como fin la correcta integración cultural de los recursos humanos.

La cultura de una organización compartida y bien entendida genera una influencia positiva en el desarrollo de las tareas, las comunicaciones y los procesos reflejando en los resultados el aporte obtenido.

Por tal motivo el eje central del proyecto es motivar a las empresas para que sus culturas sean desarrolladas en todos los sentidos

prácticos y que no quede solo en un enunciado escrito.

La historia muestra que día a día se contemplan aspectos que hasta el momento eran ignorados, es necesario encontrar en las organizaciones la voluntad y los recursos para poner en práctica estrategias basadas en variables que nada tienen que ver con el producto, precio y plaza y que se constituyen en posibilidades concretas para una mejora integral.

Es por ello que se considera que la cultura de una organización debe ser jerarquizada y contar con el respaldo del management para facilitar el éxito tras una fusión. Si se logra el apoyo y compromiso de todos, “la difícil misión de unificar culturas” no sería tan difícil.

### **Unifón + Movicom = Movistar.**

**Mariana Soledad Sánchez (873)**

Licenciada en Relaciones Públicas

La vertiginosidad con la cual se producen los fenómenos corporativos es llamativa. Cada vez es mayor la atención que las empresas deben prestar al mundo que las rodea.

Uno de los fenómenos de los últimos tiempos son las fusiones y las adquisiciones. Hoy las compañías pertenecen a unos, mañana a otros. Se arriesgan millones de dólares a procesos en donde la inseguridad y el desconocimiento del negocio son moneda corriente.

El objetivo de este trabajo es manifestar todos los componentes que están involucrados dentro y fuera de las compañías y cuáles son las modificaciones que se producen como consecuencia de la fusión.

La industria celular está pisando fuerte en Latinoamérica, incrementando su aspecto tecnológico y diferenciándose en los servicios que cada una ofrece a sus clientes reales y potenciales. El uso de la tecnología móvil reduce el tiempo de viajes innecesarios, mejora la logística, potencia a los pequeños negocios, provee mayor flexibilidad y ayuda a las personas a encontrar trabajo, permitiendo el desarrollo de actividades económicas.

Las fusiones, en su mayoría de oportunidades, son consideradas sólo como una operación de negocios, involucrando la parte monetaria como la esencial. Por eso es también que muchos negocios fracasan a la hora de unir sus activos, ya que no consideran las culturas de las empresas en cuestión.

Se imagina que empresas que pertenecen a un mismo sector industrial poseen las mismas costumbres, formas de trabajos, valores y propósitos; pero cada una de ellas es un “mundo aparte”.

Es de suma importancia el análisis previo de estas cuestiones y la elaboración de cuáles serán los valores y las formas de actuar de la organización, tanto de manera interna como sus acciones desarrolladas hacia el exterior.

Otro de los pasos es el desarrollo de un plan de acción para capacitar a los recursos humanos y dar a conocer que pretende la nueva compañía de ellos, cómo deben actuar y que deben considerar a la hora de efectuar su trabajo.

### **Diseño de colección.**

**Cecilia Scarpino (919)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El recorrido de la investigación comienza por conocer cómo

se desarrolla el individuo como tal, desde su nacimiento hasta la formación de la personalidad debido a las influencias que ejerce el contorno sobre él. Luego se contarán algunos datos interesantes sobre la moda y cómo se fue desarrollando hasta lograr ser considerada como lo es hoy en día.

También el marketing es un punto a tener en cuenta en el momento de tomar determinadas decisiones, nos ayuda a evaluar el mercado, a definir el segmento y a saber cuáles son sus necesidades. Por lo tanto, en esta investigación se presentan algunos conceptos importantes que ayudaron a orientar mejor el trabajo proyectual.

Por último, se anexa un ensayo que plantea los conceptos más fuertes del diseño desde una mirada más personal, y los pasos fundamentales que se necesitan tener en cuenta en el momento de diseñar.

Paso seguido, se dará lugar al proceso creativo de diseño. Aquí se irán explicando los pasos y puntos más relevantes que se trabajaron, partiendo de la explicación de qué son los Arquetipos y los Estereotipos de la usuaria, pasando por ejemplificar algunos escenarios por los cuales ellas se desenvuelven, sus actitudes y todas las influencias culturales que las ayudaron a definirse como individuos.

El trabajo se continúa por detectar a estas usuarias reales en escenarios reales y poder decodificar su indumentaria. Con los datos que surgen de esta investigación, se procederá a estudiar la tendencia teniendo en cuenta cuáles son los gustos y preferencias de las usuarias. La tendencia nos aporta datos del tipo constructivo de las prendas, sus textiles y la paleta de color que luego se fusionarán con las que pertenecen a la usuaria.

Todo esto abre el camino que conducirá a la colección. Pero antes hay que pasar por un punto previo que es el aporte de la diseñadora, la cual propone un tema de inspiración para el desarrollo de los diseños. Los datos que surjan a partir de aquí, se verán en la sección de Avance de Colección, la cual contiene la paleta de color completa que se utilizará, los textiles, avíos y tipologías base a desarrollar.

El proyecto se concluye con la Colección, que es el resultado de todo el procesamiento de información obtenida a lo largo del proyecto. También se podrá encontrar a continuación, un ejemplo de las fichas de producto que se utilizarán para la confección de las prendas que estarán a cargo de la propia fábrica de la marca.

### **Just for men. Dándole estilo al sexo más fuerte.**

**Cristina Taramelli (894)**

Licenciada en Relaciones Públicas

En el presente trabajo la propuesta consiste en explicar y analizar la nueva etapa por la que atraviesa el hombre que hasta el 2006 se llamaba era metrosexual pero que para evitar confusiones y malentendidos, desde el 2007 se ha pasado a denominar era ubersexual dejando en claro que está referida a los nuevos hombres, que aunque sin duda son masculinos, le dan gran importancia a la estética, a la cosmética masculina y a los cuidados personales pero sin ninguna connotación confusa como podría ser homosexual o transexual que podría haberse inferido de la denominación anterior.

Teniendo en cuenta estas nociones surgió la propuesta de Just...For Men que es un espacio donde se tratará de tomar el viejo concepto de barbería y reformularlo a las necesidades actuales y al mundo moderno, dedicado solamente a hombres,

que ya no sólo serviría para cortarse el pelo y afeitarse sino para todos los tratamientos de estética requeridos: tratamiento capilar, cortes estilistas, manicuría, podología, depilación, terapias del dolor, reflexología, fisioterapia, masajes, kinesiología, dermatología, etc.

Todo esto se complementa (o se oculta) con una serie de entretenimientos tales como: issues de moda, bar/ restaurant, competencias de Play Station, fútbol, entre otros. También se ofrecerán descuentos para socios en eventos culturales, invitaciones a actividades culturales dentro de la ciudad, información y contacto a nivel internacional con asociaciones similares, clubs de hombres, o centros de estética masculina a nivel mundial donde puedan recurrir cuando se encuentren de viaje, etc. Los juegos y entretenimientos, así como las ofertas culturales, serían la cara más visible del lugar, ya que este espacio está proyectado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, donde el estereotipo de hombre presenta pudor en dar a conocer estos cuidados.

El objetivo de este proyecto es definir bien sus características, comprenderlo e intentar satisfacerlo con una propuesta que aunque deseada es considerada innecesaria en Guayaquil y está totalmente oculta.

Se trata de crear un espacio para hombres donde se intenta volver al antiguo concepto de barbería, ofreciéndoles servicios de estética y cosmética masculina, kinesiología, masajes, etc. A la vez encubriendo estos servicios con juegos de entretenimiento y ofertas culturales.

### **Etnoturismo en Puno, Perú.**

**Roxana Thorne de Obergoso (946)**

Licenciada en Hotelería

Se analizará el tipo de turista que visita la ciudad de Puno y sus islas, así como también el etnoturismo que realizan en esta zona. La delimitación geográfica de este trabajo de investigación comprende la ciudad de Puno situada dentro del departamento de Puno; y las islas Taquile, Amantí y las islas flotantes de los Uros, ubicadas todas en el lago Titicaca. La delimitación temporal de este trabajo de investigación abarcará el análisis de la oferta hotelera existente en Puno hasta el mes de Diciembre del año 2006, no siendo analizado todo aquello que surja a partir del año 2007.

La oferta de servicios turísticos está determinada por cuatro tipos de empresas principales: establecimientos de hospedaje, restaurantes, empresas de transporte y agencias de viajes y turismo, complementada con los servicios de los guías de turismo.

El presente trabajo de investigación será interesante para futuros inversores en hotelería en Puno. Se buscará encontrar respuestas a diferentes interrogantes que se presentan, por medio de distintos métodos de recolección de datos tales como encuestas y observación.

Fue elegido este tema para desarrollar e investigar ya que se busca aprender más sobre la cultura del Perú, la cual es muy rica. Haciendo este trabajo de investigación se aprenderá también sobre un tema que llama mucho la atención de la gente hoy en día, que es esta nueva tendencia de turismo que se desarrolla en Puno, la cual es interesante por las condiciones en las que viven sus pobladores indígenas y lo que ellos mismos le brindan a los turistas, además por la belleza de los paisajes.

Es muy interesante y positivo para el turismo peruano el

hecho que Puno y sus islas, gracias al etnoturismo, estén empezando a ser conocidos mundialmente como un destino turístico, por ser un pueblo originario con valores y costumbres que los turistas quieren conocer, aunque esta opción amerite muchos cambios y nuevos esfuerzos y aportes de la propia comunidad.

Actualmente Puno no cuenta con la capacidad de carga calculada y hacerlo es algo imprescindible porque es una forma de no alterar a las comunidades locales y no deteriorar este destino para el futuro. Es de mucha importancia también analizar la oferta y la demanda actual existente en Puno y sus islas, así como también descubrir al tipo de turista que visita esta zona. Es positivo para la economía peruana que empresas inviertan en turismo y hotelería, y al comprobar que Puno y sus islas son un destino turístico con un alto flujo de turistas nacionales e internacionales, y que se encuentra en constante crecimiento, podría ser atractivo para inversores, lo cual sería algo favorable, tanto para Puno como para todo el Perú.

En las dos últimas décadas, el turismo dirigido a las comunidades indígenas de Ecuador, Perú y Bolivia ha cobrando un auge inusitado, expresión inequívoca de las tendencias vigentes en el mercado internacional. La globalización implica fuertes presiones competitivas y exige de las comunidades altos niveles de productividad. No obstante, éstas enfrentan los nuevos mercados con serias restricciones estructurales, pues continúan siendo excluidas de las instituciones y discriminadas en el acceso a recursos, servicios públicos y oportunidades de desarrollo, especialmente en materia de educación, formación profesional y salud. Todo ello redundando en una menguada productividad turística.

En el marco del programa de actividades de la OIT destinado a promover los Derechos de los Pueblos Indígenas, las organizaciones han formulado demandas tendientes a conocer y tomar conciencia de los impactos de un número creciente de proyectos de turismo que se ejecutan con las comunidades o, a veces, a costa de ellas. El gran desafío estriba en buscar modalidades de gestión para lograr una adecuada sostenibilidad de los mismos.

En respuesta a esas demandas, la OIT ha creado un programa de Servicios Empresariales de Desarrollo (SED) para el turismo comunitario, conocido como Red de Turismo Sostenible (REDTURS). Este se nutre de los principios filosóficos indígenas sobre la vida, el hábitat natural y su cosmovisión, y se sustenta en un enfoque holístico, buscando la sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental. La estrategia operativa de Redturs propicia el desarrollo de nuevos e innovadores servicios a las comunidades en los niveles micro, meso y macro.

### **Desarrollo comercial de un hostel en la ciudad de Santa Fé.**

**Ariel N. Tornimbeni (908)**

Licenciado en Turismo

Según cálculos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos por turismo a nivel mundial han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual, en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta.

Debido a ese excelente desempeño y a que se espera una tasa de crecimiento cercana al 4% tanto en llegadas internacionales

como en ingresos por turismo en los próximos años, se podría asegurar que en 2007 el turismo debería consolidarse como una herramienta esencial de la lucha contra la pobreza y un instrumento clave en el desarrollo sostenible mundial.

Durante el año 2006, la OMT calcula que el número de turistas a nivel mundial alcanzó los 842 millones, lo que representa un incremento del 4,5% respecto al 2005, y se espera que, en 2007, el número de turistas en todo el mundo siga creciendo, lo que significaría un cuarto año de crecimiento sostenido y, por ende, cuatro años consecutivos de jugosos ingresos en concepto de turismo. Los ingresos generados por el turismo mundial en el 2005 se calculan en un total de US\$723.000 millones y que la cifra fue superada en 2006.

Para tener idea de la importancia del turismo para las economías latinoamericanas, los ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros representaron el 3% del Producto Bruto Interno (PIB) de la región en 2005.

La región recibió 122 millones de turistas internacionales en 2005, que generaron ingresos por US\$92.000 millones, cifra que representa el 12,7% del total de los ingresos mundiales por turismo.

En los últimos 15 años, según datos de la OMT, Latinoamérica ha registrado un fuerte incremento en el número de turistas captados tanto por América Central como por Sudamérica, y el organismo espera que la región alcance las 200 millones de llegadas anuales en 2020, sobre un total mundial de 1600 millones de turistas

Esto demuestra la importancia estratégica que el turismo tiene en la región y el sostenido crecimiento evidenciado en los últimos años, no hace más que ratificar lo que desde hace algunos años se viene comentando con respecto al valor y la incidencia de esta verdadera industria sin chimeneas en el desarrollo de las economías de los países tercermundistas.

En este sentido, uno de los grandes beneficiados es Argentina, cuyo legado natural es mundialmente conocido, venerado y hasta envidiado.

Paralelamente a este incremento del número de turistas, que llegan experimentados y más exigentes en cuanto a calidad y prestaciones de los servicios utilizados en el destino.

También aumenta el número de personas que programan sus viajes en forma individual, lo que permite que se produzcan viajes de corta y larga distancia en detrimento de los de media distancia

Esto se produce debido a la posibilidad de fraccionar los periodos vacacionales anuales, que permiten que se rompa la estacionalidad de los destinos, provocando una relativa estabilidad en el número de arribos a los mismos.

Por ello, a la hora de decidir el destino de las próximas vacaciones no sólo se está eligiendo en qué lugar del mundo se olvidarán por un rato de las tensiones de la oficina y los sucesos del diario vivir, sino también a qué economía del mundo se estará contribuyendo.

### **Lo absurdo, lo violento y lo grotesco en el cine contemporáneo.**

**Mariano Torres Negri (876)**

Licenciado en Comunicación Audiovisual

No se puede definir el absurdo. Y aún si se pudiese, no sería conveniente hacerlo: ¿acaso no perdería así todo el encanto? Cabe entonces preguntarse si el objetivo de esta investiga-

ción no resulta tan incoherente como el analizado género en sí mismo, si la premisa del sin-sentido no terminará acaso regodeándose en su propia irrealidad. Afortunadamente, la respuesta es no.

Si bien es cierto que en lo que se refiere a este género o subgénero (ya se profundizará en estas categorizaciones posteriormente) no hay encasillamiento que valga, sí hay, en cambio, un contexto histórico, una explicación racional al porqué de tanta irracionalidad, una posible descripción detallada de lo que a menudo se denomina "indescriptible". Porque así de absurdo es el absurdo, así de paradójico es este tema, que expone abiertamente sus delirios, pero jamás revela sus secretos.

Se hablará entonces aquí no de una vertiente del arte, sino de varias, porque quedarse con el concepto de absurdo como una representación única en su inverosimilitud sería un craso error: existen dentro del mismo variantes subalternas, subgéneros y desprendimientos que, periódicamente, inclusive llegan a chocarse con mundos aparentemente tan lejanos como el del drama o, más precisamente, la tragedia.

Y de allí que podrán leerse en estas páginas términos como "grotesco", "surrealista", "dadaísta", "farsesco", "ridículo", y, la que más interesará en esta investigación, la violencia en toda su expresión (cruda, cómica, irreal y realista). Estilos, marcas de autor, críticas, y ensayos artísticos, ramificaciones y corrientes distintas todas pero, sin embargo, pertenecientes a una misma familia.

Del análisis aristotélico de este fenómeno a la obra de Ionesco y Becket, de los films de los hermanos Marx a los delirios de los Monty Python, mucho se ha escrito, dibujado y filmado acerca y desde el absurdo. Tanto, de hecho, que analizar este género o temática abarcando todas las áreas del arte en las cuales el mismo ha incursionado, sería prácticamente imposible.

Por esa misma razón, la propuesta es concentrarse principalmente en una, la séptima, la que le corresponde al cine. Una de las más significativas, más amplias y complejas porque, de un modo u otro, abarca a todas las otras.

Este trabajo pretende tocar todos estos temas, concentrándose en los siguientes interrogantes: ¿qué papel juega la violencia absurda o grotesca en el cine contemporáneo? ¿Qué la diferencia de lo meramente explícito y gratuito, y porqué? ¿Qué quiere decirnos y qué esconde? ¿Cuál es el sentido del sin sentido? Y, lo que es más importante, eje de este ensayo: ¿hay vida después del absurdo?

### **La importancia del brandcaracter de Msk para posicionarse en el público joven.**

**Cecilia A. Torres (909)**

Licenciada en Publicidad

Actualmente, la velocidad y el impacto de los cambios en el entorno están modificando el mundo empresarial, gracias a las características intrínsecas de la globalización. Esta dio paso a nuevas organizaciones que se ven afectadas por las condiciones mundiales y que determinan el futuro de las compañías locales.

Es por este fenómeno que las relaciones entre las personas, las regiones y los países desarrollados en la economía mundial, son mecanismos de integración activos que desarrollan y cambian la vida económica.

La apertura comercial que implican estos cambios, hacen que

el consumidor tenga acceso a un mejor producto, a precio razonable y obliga a las empresas a abrir nuevos mercados, obtener mayores utilidades, adquirir productos, competir con calidad, además de brindar más oportunidades y un mejor posicionamiento en el mercado.

La globalización promueve un aumento en las actividades económicas entre naciones, que se caracteriza por la libertad de mercado. Las empresas consiguen sus materias primas en cualquier mercado del mundo, tienen sus plantas productoras donde les resulte más fácil y rentable, y comercializan sus productos en otros lugares.

Es así como la competencia se hace más fuerte y las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias competitivas para hacerle frente a los cambios del mercado del mañana y no perder sus posiciones estratégicas en el presente.

Las empresas que quieren mejorar sus niveles de desempeño y competitividad son conscientes de que en el entorno puede estar lo que necesitan para cumplir con sus objetivos. Hacia adelante y hacia atrás en su cadena de valor pueden encontrar oportunidades valiosas para reforzar sus estrategias de crecimiento. Una de estas oportunidades son las alianzas estratégicas. Estas son definidas como coaliciones formales entre dos o más organizaciones a fin de llevar a cabo empresas en el corto plazo, originadas en relaciones oportunistas o permanentes que se desarrollan como una sociedad entre los participantes.

Cada situación de negocios es diferente y, las alianzas normalmente tienen mayor sentido en aquellas situaciones en las cuales las dos partes tienen intereses alineados y destrezas complementarias. La situación más favorable se presenta cuando una de las dos empresas quiere entrar a un mercado nuevo, y busca un aliado local que lo conozca o cuando las dos organizaciones se unen para crear un nuevo negocio en el que ninguna de las dos posee todas las destrezas requeridas.

Una alianza es exitosa en la medida que los aliados agreguen valor, para los clientes y para los respectivos accionistas. Además, aliarse con una gran marca no garantiza el éxito, los productos o servicios que se ofrecen deben ser atractivos y si no lo son, una marca no podrá hacerlo.

### **María Luisa Lodge. Estancia y Lodge de pesca.**

**Juan Gabriel Torres (913)**

Licenciado en Turismo

La iniciativa de este proyecto surge producto de la creciente demanda que se está originando en la provincia de Tierra del Fuego en lo que respecta al turismo de estancias y lodges de pesca, existe un gran interés por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros en conocer todo lo relacionado a actividades de campo y lo que mas atrae al turista es la pesca de truchas en los ríos de esta provincia que son mundialmente famosos gracias a la calidad y cantidad de estas especies.

Por esta razón se decidió llevar adelante este proyecto de inversión basado en un Lodge de pesca destinado a turistas que estén interesados en este tipo de actividad con el propósito de aprovechar la creciente demanda a escala mundial y regional de los servicios de pesca deportiva, a través de un proyecto integrado de inversión de capital sobre la base de una operación sustentable del recurso.

La información volcada para la elaboración del proyecto proviene de diversas fuentes consultadas a lo largo del segundo

cuatrimestre del año 2006, destacándose: libros de evaluación de proyectos, consultas vía e-mail y por Internet a organismos gubernamentales nacionales, provinciales y municipales, extracción de datos de un plan de desarrollo turístico, libros de marketing, entrevistas y comunicaciones telefónicas con personas vinculadas a la actividad.

Tierra del Fuego tiene un enorme potencial arqueológico, cuya ocupación humana ininterrumpida hasta los tiempos históricos se inició hace más de once mil años, sin embargo, las investigaciones sistemáticas del patrimonio cultural se iniciaron recientemente.

Los materiales culturales depositados durante las ocupaciones humanas en el pasado, se distribuyen a lo largo del espacio como algo continuo, en donde los picos de mayor densidad arte factual corresponden a los sitios arqueológicos. Lo se llaman sitios, son el resultado de un uso intensivo de un sector del espacio, pero también debemos esperar a hallazgos aislados, resultantes de tareas individuales de caza, recolección, etc. Por sitio arqueológico se entiende un lugar en el espacio, donde se depositan los restos arte factuales dejados por el hombre, sean éstos ecofactos, artefactos, ideofactos o rasgos, y que son el resultado de la adaptación extrasomática de éste a su entorno natural y social.

Es importante señalar que no todas las conductas dejan igual evidencia en el registro arqueológico material, y que además de los efectos culturales que a veces distorsionan un sitio arqueológico, existen muchos fenómenos de la naturaleza que modifican la estructura de los sitios. Raramente un sitio arqueológico conserva su estructura original de depositación. Después de ocurrido el abandono de un sitio ocupacional, empiezan a actuar sobre él diversos procesos que modifican substancialmente su contexto original de depositación. Desde el momento en que se produce la depositación de un sitio arqueológico en el suelo, éste está expuesto a una serie de procesos de transformaciones tanto naturales como culturales.

En Tierra del Fuego son importantes los procesos de transformación por erosión eólica, congelamiento y descongelamiento de los suelos, pisoteo de los animales, acción de las raíces, túneles de roedores, los que junto a otros mecanismos, son importantes factores que pueden desorganizar la estructura original de los sitios, dispersando el material de éstos.

Si bien no se dispone de antecedentes arqueológicos específicos para la zona del Proyecto, sí se cuenta con una extensa y detallada caracterización arqueológica de la región y, en particular, del tipo de ambientes incluidos en la propiedad de la Estancia los que, según antecedentes etnográficos, fueron ocupados por grupos humanos desde el Pleistoceno.

De acuerdo al citado estudio e inspecciones realizadas en la zona de Estancia María Luisa arrojaron, como resultado el hallazgo de 8 sitios arqueológicos, concentrados en sector del casco de la Estancia y campo del medio, sobre la huella que conduce al río.

Es importante señalar la relación positiva entre los recursos hídricos, fundamentalmente los sistemas lacustres, y el asentamiento humano prehistórico. La disponibilidad de recursos en lagunas, ríos y arroyos, siempre cerca de la costa, se caracteriza por una mayor diversidad y riqueza de la fauna, principalmente de mamíferos terrestres como el guanaco, avifauna, peces y moluscos. Respecto a su distribución según las características vegetacionales, el 100% de los sitios encontrados están en clara asociación con el bosque, ocupando el límite entre la pradera y el bosque de lenga, siempre muy



cerca del mar.

A partir de lo anterior, es posible concluir que la zona donde se insertará el Proyecto alberga recursos arqueológicos, y es muy probable que se encuentren aún en mayor cantidad, pertenecientes a grupos logísticamente organizados de alta movilidad en el espacio, y que habitaron preferentemente la franja costera y boscosa e intermediación de los sistemas lacustres.

### **Plan estratégico de desarrollo sustentable Cerro Chapelco.**

**Maria Meline Tossounian (869)**

Licenciada en Turismo

El Cerro Chapelco es uno de los principales centros de deportes invernales de Latinoamérica, pertenece a la ciudad de San Martín de los Andes, provincia de Neuquén.

El complejo invernal es propiedad del estado provincial neuquino, siendo administrado por concesión por la Empresa Nieves del Chapelco S.A.

El complejo posee una estrecha y necesaria conexión con la ciudad de San Martín de los Andes, centro de estadía principal de la zona.

Chapelco funciona desde el año 1973. Sin embargo, no fue sino hasta el gran desarrollo turístico de fines de la década de 1980 cuando se transforma en uno de los centros de deportes invernales más importantes del país.

El crecimiento durante ese período fue abrupto y rápido, cuyas consecuencias es que actualmente el centro invernal presenta una capacidad de carga turística mayor a la permitida. No sólo es importante el desgaste y el impacto ambiental que produce esto, sino que también a lo largo del tiempo la calidad del producto va disminuyendo. En este sentido, si Chapelco ha ofrecido confort y tranquilidad, la escasa planificación del territorio frente a una excesiva cantidad de personas culmina generando incomodidad para los turistas.

Existen múltiples problemáticas a resolver, ya que el producto turístico se halla acompañado por una compleja planta turística que posee elementos que se interrelacionan con otros, generando muchas veces graves inconvenientes. En el año 2006 una inversora llamada Lolog S.A compró la concesión a Nieves de Chapelco, haciéndose cargo de un legado insostenible por la falta de inversión y mantenimiento que el complejo jamás obtuvo en los últimos años. El desafío de la nueva concesión es revertir la situación y generar mejores lazos con el gobierno provincial.

Chapelco es el producto de invierno principal de San Martín de los Andes (SMA). Por lo tanto existen organismos públicos y mixtos que son responsables del seguimiento del comportamiento del complejo.

De esta forma, el objetivo principal del Proyecto de Graduación es ofrecer un Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable, por parte de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de San Martín de los Andes y el Ente Sanmartinense de desarrollo turístico (ENSATUR) hacia los futuros concesionarios acerca de las medidas necesarias para poder mejorar el Cerro Chapelco.

El plan se debe llevar a cabo con los actores principales de la actividad, desarrollando una buena relación entre la nueva concesión del Cerro Chapelco, el ENSATUR, la Municipalidad de San Martín de los Andes, la comunidad y el gobierno provincial. Es decir, tanto el Estado como las empresas priva-

das deben trabajar de forma conjunta optimizando los recursos para beneficiar a la ciudad de San Martín de los Andes.

### **Desarrollo de proyecto audiovisual: una nueva forma de producir.**

**Mariano Troise (882)**

Licenciado en Comunicación Audiovisual

Esta nueva metodología para producir películas denominada Desarrollo de Proyecto Audiovisual (DPA), nace hace unos pocos años atrás en el viejo continente. Cuando los gobiernos de la Unión Europea frente a un análisis de las películas que se producían y que llegaban a estrenarse comercialmente, se dieron cuenta que una gran cantidad de recursos eran invertidos en películas que no estaban plenamente desarrolladas. Lo que traía como consecuencia que los distribuidores, exhibidores y el público demostraran un cierto desinterés hacia ellas, en consecuencia un alto porcentaje de estos films no llegaban a concluir el ciclo natural del cine: el encuentro de los espectadores con la película.

Para resolver este problema y fortalecer su industria cinematográfica, los productores europeos, comenzaron a trabajar con el sistema DPA. Mientras que los gobiernos al reconocer la importancia de esta metodología han creado varios fondos paneuropeos y nacionales a fin de otorgar financiación para el desarrollo de proyectos y a su vez se comenzó a trabajar en conjunto con las unidades educativas para instruir a los nuevos profesionales del cine en esta práctica.

La Argentina es un país con una basta tradición cinematográfica, ya que las primeras producciones nacionales datan de 1896, solamente un año después de que los hermanos Lumiere crean el cinematógrafo en Francia. Pero la historia del cine argentino así como la historia del país ha ido sufriendo diferentes crisis (tanto económicas, como sociales) por lo que no se pudo lograr mantener una industria cinematográfica. Pero desde hace más de cinco años que el cine nacional ha logrado volver a alcanzar un gran porcentaje de aceptación en el mercado mundial (sobre todo en la región europea) no sólo en los espectadores sino también en los críticos y en los jurados de los prestigiosos festivales clase A. Por lo que la actividad cinematográfica en nuestro país ha comenzado a aumentar y para poder financiarla (ya que aquí no existen los grandes estudios como en Hollywood) se empezó tímidamente a seguir la tendencia europea y a trabajar con la metodología DPA para alcanzar los estándares de calidad que el mercado exige y lograr invertir correctamente los recursos que no son fáciles de obtener en nuestro país.

Aunque en una escala menor que la europea en América Latina se han creado algunos fondos no gubernamentales para desarrollo de proyecto, como lo es el más conocido Ibermedia. En nuestro país el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) a partir del 2005 instauró el concurso Raimundo Gleyser al desarrollo de proyectos. Además en la Argentina la metodología DPA aún es poco conocida por ser una actividad nueva, pero irá tomando mayor peso con el correr de los años ya que fue incluida dentro de los planes de estudios de la mayoría de las escuelas de cine y de las universidades que dictan carreras audiovisuales.

Cuando se habla de Metodología de Desarrollo de Proyectos Audiovisuales se refiere a un conjunto de procesos sistematizados según ciertos estándares, que se realizan en una etapa

previa a la reproducción y cuyo resultado es la producción de una carpeta de desarrollo. Al hablar de procesos sistematizados, se está haciendo alusión a los procesos de guión y a los procesos de negocios, que son la base sobre los cuales hay que trabajar para lograr un buen desarrollo (obtener una buena idea y la mejor manera de poder financiarla). Por otro lado cuando se hace referencia a “ciertos estándares” tiene que ver con que se apunta al principio de máxima calidad en cada uno de los procesos antes mencionados.

La metodología DPA tiene como base que el desarrollo de la industria cinematográfica se logra gracias a dos características, una tiene que ver con los valores y aspectos culturales y artísticos. Y la otra con que se complete el ciclo de creación – producción – consumo. Por esto la metodología DPA solo se utiliza para desarrollar películas que se encuentran entre el cine experimental y el cine taquillero. Esto tiene que ver con los objetivos que cada uno de estos estilos de cine persigue. Cuando se habla de cine experimental o artístico se está ubicando en un extremo donde los realizadores de este cine se interesan por expresarse con libertad y por mostrar una creación artística en su nivel más alto, sin importarle ni tener en cuenta al público, al mercado o al éxito comercial de la película. Mientras que en el otro extremo -el cine taquillero- tiene como objetivo principal el de generar la mayor ganancia posible con el menor riesgo, por lo que lo artístico tiene poca importancia. Como se menciona anteriormente, las películas de la metodología DPA se encuentran en el medio de estos dos sectores ya que al reconocer la naturaleza básica del cine como industria cultural, valora la importancia de la innovación artística como motor de la evolución del cine, así como también la importancia del aspecto comercial como combustible de ese motor.

Por esto la finalidad de la metodología DPA es lograr proyectos con un alto valor artístico y profesional para un público identificado. Y su finalidad inmediata es persuadir a través de la carpeta de desarrollo a un inversor para que financie la película.

### **MSK: un reflejo de la cultura global.**

**Celina I. Twardowski (911)**

Licenciada en Publicidad

Es claro que el universo de las redes sociales ha sufrido una transformación radical, así como también que el individuo en su ejercicio de la autonomía y búsqueda de la personalización se identificará y se sentirá más a gusto con medios que contemplen estos aspectos como centrales.

Internet es el medio por excelencia. No sólo le da acceso a una gran cantidad de información, sino que le permite crear sus propios contenidos y compartirlos con otros usuarios, estableciendo relaciones virtuales centradas en intereses particulares comunes.

Por un lado, es un medio que permite segmentar usuarios y decidir con cuales interactuar, por otro, le permite mantener el anonimato y preservar su identidad. Al posibilitar, sin tener que dejar de lado la comodidad del hogar, la conexión e interacción fácil y rápida con cualquier lugar del mundo, es el medio que mejor se adapta a las características de la era individualista.

El usuario encuentra en la Web un vasto universo para desarrollar sus tácticas de evasión a las formas de consumo propuestas

por la industria. Principalmente a través del download, puede acceder a contenidos culturales (música, libros, etc.) de manera gratuita y compartirlos libremente con otros usuarios.

No es sorprendente que progresivamente vaya ganando terreno a los otros medios, según un estudio presentado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva en 2006, el usuario medio europeo dedica 11 horas 20 minutos a la semana a Internet, un 11% más que las 10 horas 15 minutos que le dedicaba en 2005. A la pregunta de qué medio se ajustaba mejor a sus necesidades para encontrar rápidamente lo que necesitaba, el 47% eligió Internet. El 36% opina que Internet les mantiene al tanto de lo que sucede. (Infobae Profesional, 2007, 12 de febrero).

Cada vez que un nuevo medio se inserta en la sociedad, incide directamente sobre las prácticas sociales y la forma de comunicarse, informarse y expresarse. La diferencia que existe entre Internet y los demás medios de comunicación masiva, es que éste permite la interacción y le da al usuario la posibilidad de sentirse parte -aunque sea virtualmente- de diversidad de grupos de pertenencia de manera simultánea. Le permite circular libremente en un espacio donde puede interactuar con todo lo que se le aparece frente a la pantalla, y dejar de hacerlo cuando así lo desee.

### **Cumelen, turismo alternativo.**

**María Julieta Valdemoros (885)**

Licenciada en Turismo

En el presente trabajo se pueden observar los distintos pasos necesarios para el desarrollo de un proyecto turístico, específicamente una empresa de viajes y turismo dedicada a la modalidad no convencional, actualmente denominada “Turismo Activo” en la cual se incluyen el turismo aventura, rural y ecoturismo. Esta empresa estará ubicada en la ciudad de San Martín de los Andes, provincia de Neuquén, en el centro urbano.

Por ser una empresa de viajes y turismo, los productos y servicios ofrecidos, estarán destinados tanto a público en general como a agencias mayoristas y minoristas de turismo, para que las mismas los ofrezcan a sus clientes. Estas otras empresas contarán con incentivos para lograr su preferencia.

El primer paso para el desarrollo de esta empresa fue su constitución teniendo en cuenta todo el marco regulatorio existente a nivel nacional y provincial para la instalación de una agencia de viajes. Para lo mismo se tuvo presente la ley Nacional 18829 con sus respectivos decretos, la ley de turismo receptivo, y leyes provinciales.

Para determinar las distintas excursiones que se ofrecerán, se analizaron algunos reglamentos, como por ejemplo el de rafting, turismo aventura, entre otros. Estos fueron tenidos en cuenta a la hora de planificar las actividades.

La iniciativa de la realización de este proyecto fue debido al importante crecimiento de la ciudad en las últimas décadas, y al creciente aumento de las expectativas de la demanda, la cual se haya en busca de nuevas experiencias, que la acerquen a la naturaleza, en las cuales se pueden involucrar. El lugar fue seleccionado no sólo por su importante afluente de turistas a nivel nacional e internacional, sino también por su diversidad paisajística, que permite vivir y disfrutar paisajes completamente distintos a lo largo de todo el año.

En la actualidad no se encuentran Empresas de Viajes y Turis-

mo absolutamente dedicadas a la actividad no convencional, sino que las mismas ofrecen también las excursiones tradicionales. Con este proyecto, se intentará lograr una máxima especialización en cada una de las modalidades trabajadas para, de esta forma, ofrecer un servicio de excelente calidad, con recursos humanos altamente capacitados que facilitarán la prestación de los productos y ayudarán a brindar un servicio que se diferenciará por su calidad y profesionalidad.

### **Musicum Memoria.**

**Jorge L. Valverde (902)**

Diseñador de Imagen Empresaria

La identidad corporativa básicamente se labra a partir de un símbolo o marca, por los que habrá de reconocer a una empresa y luego a sus productos.

Musicum Memoria es el primer museo de música de la República Argentina especializado en la historia musical mundial desde los períodos. Prehistóricos hasta nuestros días, nace de una idea básica, “coleccionar música” y todo a lo que esta hace referencia.

Este museo cuenta con una diversidad de unidades de negocios dedicados a la cultura y experiencia de este arte en general, los que el planeamiento estratégico y la aplicación controlada de dicha identidad harán del mismo un ente unificado que promueva una variedad de experiencias al usuario.

La imagen corporativa es la manera por la cual se transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. La gestión de los diferentes agentes de comunicación, hará que dicha identidad sea correctamente transmitida, al público deseado. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha personalidad tiene que estar presente en todas partes que la involucren para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla en el mercado que la corresponda. Al observar su marca constantemente, se irá pregnando en la mente de las personas, a este proceso de repetición y reconocimiento le conoce por posicionamiento. Y que cuando alguien piense en algo referente a su producto o servicio se imaginará su marca como opción, y como objetivo, la primera opción.

La imagen de una empresa tiene una gran influencia en el éxito global de la compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la infraestructura, que incluye todo, los uniformes de la empresa, la señalética, infografías hasta un pisa papeles en el escritorio de un ejecutivo, esto ayuda a generar pertenencia en los componentes de la misma.

Esta llegada al público se conoce como asociación de marca, todo aquello que conecte al cliente con la marca con aquel símbolo o su personalidad, creando así una actitud y un determinado comportamiento en los consumidores.

Estos dependen de los atributos con los que sus productos o servicios cuenten además de factores tangibles como la calidad y el rendimiento, siendo lo que el público objetivo piense que la empresa puede hacer por ellos en términos de funcionalidad y experiencia.

El éxito se cumple cuando se ha logrado una fidelidad a de-

terminada marca es por esto que esa relación cliente-marca debe fortalecerse a medida que el tiempo transcurre. Siendo esto el motor generador del valor de marca.

El interés que genera el manejo eficaz de dichas herramientas es el rector de este proyecto, cómo estas permiten crear una unidad visual y sensorial de los particulares dentro de un general, la exactitud en la forma de decisiones por parte del diseñador en cuanto a crear las posibilidades de un negocio, innovar en los diferentes caminos por los que pudiera concretar ideas coherentes con el fin y la posibilidad de ser creativo e imaginar un lenguaje y personalidad propias de una marca específica.

Como objetivo principal de este proyecto es el mostrar el alcance de estas herramientas, como pueden ser mediadores, estrategas y rectores en la toma de decisiones en cuanto a diseñar una imagen corporativa compleja, como éstas permiten medir y controlar las opciones de expansión de la misma, para evitar errores de comunicación y alianzas estratégicas. La visión general y particular desde el puesto de gestor y creador de ramas institucionales que la ayuden a crecer de forma correcta y pertinente.

### **Plan de promoción de la ciudad de Río Cuarto.**

**Lucía Inés Vara (888)**

Licenciada en Turismo

El trabajo final de grado desarrolla este plan analizando origen, localización, monto de inversión, misión, visión, premisas, ente encargado de llevarlo a cabo, así como el organigrama y la cantidad de personal requerido para su desarrollo.

La iniciativa se origina en el interés por la ciudad de Río Cuarto, debido a que muchas personas conocidas y familiares contaron de su experiencia en la ciudad y dijeron que era un lugar muy agradable y recomendable de visitar.

A raíz de estos comentarios, se comenzó a buscar información en agencias de viajes, libros, revistas de turismo, Internet, también la Casa de Córdoba en Buenos Aires, pero ninguno de ellos pudo proporcionar suficiente información del destino. Sin embargo, se avanzó en la investigación y a través de la información recolectada se pudo observar que es una ciudad muy importante en la provincia, pero a pesar de ello no se encuentra promocionada y posicionada como un destino turístico.

Por todo esto, se decidió hacer este Plan de Promoción de la ciudad de Río Cuarto, que en relación a la recomendación profesional, tendría que llevar a cabo la ciudad.

La ciudad de Río Cuarto se encuentra en la provincia de Córdoba. Es cabecera del departamento del mismo nombre, concentra funciones administrativas y de servicios de una amplia y rica región de base agroindustrial.

### **El ring de las fusiones y adquisiciones: Movistar.**

**Bettina Von Alvensleben (916)**

Licenciada en Relaciones Públicas

Las fusiones y adquisiciones en las empresas siempre son etapas difíciles de transitar. Crean conflictos porque se unen culturas organizacionales distintas, hay que reacomodar al personal, dar la capacitación adecuada y comunicar todo lo que implica este proceso de la mejor manera posible.

Sin embargo es notorio el fuerte crecimiento de las inversiones y compras de empresas por capitales argentinos en los últimos años, destacándose el 2005. En dicho año las inversiones aumentaron el 30% en comparación con el 2004. Según datos oficiales, totalizaron poco más de 14.000 millones de dólares, casi un tercio de ese monto fue destinado a la compra y a las fusiones de empresas, con una mayor presencia de capitales argentinos en relación a lo que ocurría la década pasada.

Un trabajo del Centro de Estudios para la Producción (CEP), dependiente de la Secretaría de Industria, muestra que los 14.105 millones que Argentina recibió en el 2005 implican un salto del 368% frente al 2002. De ese total, 4.702 millones fueron para la adquisición de empresas y fusiones. El resto se destinó a la formación de capital. Esto es ampliación de plantas y compras de nuevos equipos.

El estudio indica que si en 2002 se registraron sólo veinticuatro pases de manos, en el año siguiente esas transacciones alcanzaron las sesenta operaciones, en tanto que en 2004 esa cantidad casi se duplicó, llegando a realizarse 121 compras durante 2005.

A diferencia de lo que ocurría durante los 90, la característica sobresaliente de este proceso es que hay una mayor participación de inversores locales.

Una prueba de esto es que entre el 2002 y 2005 la cantidad de operaciones donde el comprador fue una firma de capital nacional creció casi 480%. En cambio, aquellas donde el desembolso lo realizó un grupo extranjero aumentaron 340%.

Estados Unidos está a la cabeza del monto de las operaciones, con el 40%, seguido por Brasil y la Argentina. El petróleo y gas, la energía eléctrica y, en menor medida, las comunicaciones y la construcción, fueron los sectores preferidos por los capitales estadounidenses. Los capitales argentinos prefirieron las inversiones en el sector financiero, bancario y de la construcción.

### **Indumentaria de golf como estilo de vida.**

**Lucía Zárate (870)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En el majestuoso escenario de un campo de golf, donde la naturaleza es exaltada por el hombre, la vegetación, junto

con el agua, las distintas tonalidades de verdes, producen el deslumbramiento disparador de esta idea. Desplazándose dentro del mismo una caravana de personas, remiten los pensamientos a una pasarela poco convencional y a una peatonal urbana donde se repiten los mismos estereotipos.

Parece sumamente cautivante la idea de intervenir la vestimenta, que a través de los tiempos conserva la elegancia y formalismo de sus comienzos elitistas, para producir un cambio que se ajuste a la versatilidad de esta época, donde una persona hoy está aquí y en 36 horas se encuentra en el mismo punto opuesto del planeta.

En la búsqueda de un marco sustentable para la idea, se retrotraerá en el tiempo hasta los mismos principios de la civilización, indagando acerca del origen de los deportes en general, y en particular del golf.

Otro factor importante que se tendrá en cuenta es la relación que existe entre los deportistas y la moda. El deportista más destacado marca tendencia, esto es aprovechado por las grandes firmas que intentan, pagando elevadas sumas, poder vestirlos. Hoy por hoy, es el deporte el que dicta la moda y los medios de comunicación los que la difunden.

La investigación también tratará la importancia que tuvo y que progresivamente va adquiriéndole deporte en la sociedad actual, teniendo en cuenta que el deporte no sólo mejora las condiciones biológicas del organismo humano, sino también las psicológicas, además de facilitar la liberación de tensiones agresivas. En el aspecto psicológico se dice que la práctica deportiva hace una auténtica escuela de hombres libres y maduros.

A todo esto se suma que algunas disciplinas deportivas permiten compartir y generar una red social muy interesante, con personas de un mismo círculo y con los mismos intereses. En este segmento se ubican el tenis, el polo y por supuesto el golf.

La experiencia adquirida en el desarrollo del Proyecto de Graduación, amplió el compromiso de materializar esta colección. El resultado es altamente positivo, debido a que las diferentes áreas abarcadas no se limitan sólo al ámbito específico de la carrera de indumentaria, sino que además se utilizó información de diferentes disciplinas como la historia, la sociología, el marketing y la publicidad.

Este marco teórico le dio sustento a las premisas generadoras de la idea creativa, todo esto posibilitado gracias a la Universidad de Palermo durante estos cuatro años de carrera.





**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)