

Escritos en la Facultad

Julio 2008 · Año 3 · Nº 46 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

46

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación Edición VIII: 22 de julio de 2008

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes] Noviembre 2007 – Junio 2008

Licenciados en Comunicación Audiovisual: Sebastián Duimich, Sofía Martignoni | **Licenciado en Fotografía:** Javier A. Tesón | **Licenciados en Hotelería:** Gabriela L. Ávila Páez, Alfredo H. Bertora, Jacques F. Faena, Viviana Fernández Dos Santos, Diana C. Lara Puga, Marcelo A. Nieto Reyes, Ana B. Ontaneda Vega, Ignacio J. Rodríguez Aguila, Helmut Schaus Calderón, Verónica Toth | **Licenciados en Publicidad:** Gonzalo J. Aguilar, María A. Alava, Daniela Armocida, Santiago J. Balza Constantino, Nicolás Barg, Mariano Cabrera Lanfraconi, Denise Carrano, Ileana Carugatti de la Riva, Silvana Cerviño, Estefanía Cordo, Paola G. Di Cicca, Priscila Dubischar, María de los Angeles Fernández Correa, Verónica Franke, Santiago Gallegos Naranjo, Malena E. Gallegos Riera, Johana Gambardella, Paola F. Gamboa Sánchez, Juan M. Giordano, Erica Kreymborg, Tomás Livingston, Laura V. Mittelman, Federico E. Nachmann, María B. Neira, Rafael Paz Tassone, Ariel Pelliza, Eliana S. Pérez, Agustina Raponi, Clara M. Ríos Grissi, Alejandra Rodríguez Menzer, Alberto Rodríguez Trujillo, Noelia S. Rolandelli, Damián A. Russo, Gonzalo D. Vázquez, María M. Zubiarraín | **Licenciados en Relaciones Públicas:** Gabriela Aloe, Sergio A. Álvarez, Sofía Álvarez, Juan A. Beroiz, María C. Bunge, María I. Buero, Rocío Cabrera, María C. Cameron, Yamila M. Chible Russi, Carolina A. Correale, Ximena Fernández Lan, Mariana Figueroa, Clarisa S. Fischer, Carla Franco, Natalia S. González, Viviana C. González, Julia Hardmeier, Judith A. Kaufmann, María V. Laborde Ruiz, Anabella Lederman, Analía V. Martínez, Karen D. Másson, Linda S. Moran Luciano, Emilio G. Morillas, María V. Mosquera, Patricia Relats, Miguel Saugy, Ursula Simonetti, María A. Siracusa, Alessandra Sivieri, Mariana Socorros, Sandra R. Sokolowicz, Andrea I. Villaruel | **Licenciados en Turismo:** María B. Barcelona, Agustín P. Castelli, Victoria A. Crudele, María C. Pimentel, María L. Romero, Karol Robayo Schneider, Giselle Y. Wegbraut, María P. Zabalza | **Diseñadoras de Imagen Empresaria:** Alejandra Burato, María M. De Durañona y Vedia, Candelaria Montes de Oca, Martina Mut, Silvina Salatino Aguirre, María A. Sánchez Apolo | **Diseñadores de Imagen y Sonido:** Alejandro G. Gómez, María L. Islas, Laura Lempert, Pablo M. Pazos Mouro, Aldana Rodrigo, Álvaro G. Valdivia | **Diseñadores de Interiores:** María A. Balardi, María P. Bonacina, Josefina C. Campagnon, Liliana García, Laura L. Hernández, Martina Portugal, Nadia J. Romero, Alejandra Scheinkopf, Luciana M. Tuculet | **Diseñadoras de Packaging:** María F. Patronis, Carolina Spitzer | **Diseñadoras Editoriales:** Marina L. Akerman, Nadia G. Harari, Florencia Mangiantini, Alicia R. Sliwkin | **Diseñadores Industriales:** Cristina Morales Viteri, Ezequiel Rozanski | **Diseñadoras Textiles y de Indumentaria:** Marisol Aimaro, Ana L. Andino, Soledad Arias, Juliana M. Benzacar, María F. Bordas, Valeria Dalchielle, María E. Domínguez, Anahí Frisina, Andrea S. Garber, Jesica Glot, Agustina Herrera, Marina Levy Mayo, María E. Mattei, Leila E. Odón, Sonia Perú, Gisela T. Pohulanik, Noelia V. Poles, Paola Requena, Cecilia N. Ríos, Andrea C. Simon, Dina E. Stuart Milne, Diana G. Villamayor, Solana Villasboas, Jennifer D. Zaglul, María J. Zubizarreta.

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° 46

Paola Lattuada

Diseño

Constanza Togni
Guadalupe Sala

1° Edición.

Cantidad de ejemplares: 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Julio 2008.

Impresión: Imprenta Kurz.

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

ISSN 1669-2306

Universidad de Palermo**Rector**

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Escuela de Diseño

Secretario Académico

Jorge Gaitto

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.

Escritos en la Facultad N° 46

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Edición VIII: 22 de julio de 2008

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Noviembre 2007 - Junio 2008

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. 10 | Reef Space. Marketing Viral. Santiago José Balza Constantino (1048)p. 16 |
| Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2007 - Junio 2008.....pp. 11 -79 (Organizados alfabéticamente por apellido del autor) | Complejo de Cabañas Aguas Azules. María Belén Barcelona (988)p. 16 |
| El corpus de la marca en la comunicación creativa. Gonzalo Jorge Aguilar (1079)p. 11 | Reef Space. Reposicionamiento de la marca en eventos: nueva tendencia en el público joven. Nicolás Barg (1049)p. 17 |
| La Tipología y sus múltiples usos. Marisol Aimaro (969)p. 11 | Los graffittis están de moda. De la estética urbana al diseño de modas. Juliana Michelle Benzacar (1074)p. 17 |
| Tiempos Modernos: rediseño del diario "El tiempo" de Salta. Una visión contemporánea del constructivismo. Marina Laura Akerman (1027)p. 11 | O sabor do encontro. Fusión Quilmes-AMBEV. Juan Alberto Beroiz (958)p. 18 |
| Juan Valdez desembarca en Argentina y su identidad se adapta. María Agustina Alava (1043)p. 12 | Hotel Boutique Villa La Rocca. Alfredo Hugo Bertora (1002)p. 18 |
| Asegurando un futuro corporativo. Royal & Sun Alliance-La República. Gabriela Aloe (973)p. 12 | El diseño de restaurantes japoneses en Buenos Aires. María Paula Bonacina (962)p. 19 |
| Adquisición Nabisco - Terrabusi - Kraft. Sergio Adrián Alvarez (1044)p. 13 | Mujeres reales. La tiranía de los talles. María Florencia Bordas (967)p. 19 |
| Sentirse Parte. Sheraton Pilar Hotel & Convention Center. Sofía Alvarez (1000)p. 13 | El nacimiento de MAB consultora. La unión del campo con las Relaciones Públicas. María Inés Buero (1080)p. 20 |
| ¿Amigas y rivales? La relación entre la lencería y la mujer. Diseños a partir de la relación en distintas décadas. Ana Laura Andino (1001)p. 14 | Plan Integral de Comunicaciones - Colegio de Cocineros Gato Dumás. María Constanza Bunge (1028)p. 20 |
| El análisis de las colecciones. Los distintos tipos de abordaje. Soledad Arias (1045)p. 14 | Guapa. Marca de vestimenta femenina. Alejandra Burato (959)p. 21 |
| Por amor al arte: el nuevo capricho de las marcas. Daniela Armocida (1046)p. 14 | Luján cuna de la historia, testigo de la fe. Estrategia de Comunicación Integral. Rocío Cabrera (1003)p. 21 |
| Hoteles boutique: nuevas tendencias en la hospitalidad. Gabriela Leticia Ávila Páez (1047)p. 15 | Marketing de la experiencia aplicado a un bar. Mariano Cabrera Lanfrconi (1050)p. 22 |
| Orgánico. Hotel Temático. María Agustina Balardi (997)p. 15 | La comunicación estratégica en las fusiones & adquisiciones. HSBC- New York Life. María Celeste Cameron (961)p. 22 |

| | |
|--|---|
| Zen. Hotel de Diseño + Spa. Josefina Celeste Campagnon (1051)p. 23 | María de los Angeles Fernández Correa (1031)p. 31 |
| Reposicionamiento de marca: factores que determinan el éxito. Denise Carrano (965)p. 23 | Los eventos sociales como una oportunidad de negocio. Ximena Fernández Lan (1056)p. 32 |
| PNT's o no PNT'S en Gran Hermano. Una realidad con muchas incógnitas. Ileana Carugatti de la Riva (974)p. 24 | El choque de culturas en el proceso de fusión: Caso LAN. Mariana Figueroa (976)p. 32 |
| Campus - Residencia Universitaria. Plan de negocios de una residencia universitaria. Agustín Pablo Castelli (1052)p. 24 | Blogs corporativos. Su valor para la empresa y otras organizaciones argentinas. Clarisa Silvia Fischer (994)p. 33 |
| La persuasión en discurso oral. Silvana Cerviño (970)p. 24 | Ladrones online. Carla Franco (998)p. 34 |
| RSE: ¿tendencia mundial o moda pasajera? Yamila María Chible Russi (1053)p. 25 | La profesionalización de la comunicación en las microempresas y sus consecuencias en el resultado comercial. Verónica Franke (950)p. 34 |
| La importancia de la identidad para un creativo publicitario. Estefanía Cordo (964)p. 26 | Arte vs. diseño. Límite entre arte y diseño. Anahí Frisina (949)p. 35 |
| El rol de la Comunicación de los líderes en las Organizaciones. La comunicación interna como elemento de motivación en el rol del líder. Carolina Alexandra Correale (1029)p. 26 | Caficultora colombiana en Argentina. Santiago Gallegos Naranjo (991)p. 35 |
| Ayukelen, Empresas de Viajes y Turismo especializado en turismo alternativo. Victoria Alejandra Crudele (1084)p. 27 | La relación entre la personalidad del usuario y su celular: dime qué celular tienes y te diré quién eres. Malena Elizabeth Gallegos Riera (1057)p. 36 |
| Jeanética. Un ícono en tus genes. Valeria Dalchielle (975)p. 27 | El potencial de las empresas de modelo directo para la implementación de CRM. Johana Gambardella (1006)p. 36 |
| Raíces Latinas. Revista de cultura para los jóvenes de Latinoamérica. María Manuela De Durañona y Vedia (1030)p. 28 | Comunicación 360°. Paola Fernanda Gamboa Sánchez (1032)p. 37 |
| Desembargo de Wendy's en Argentina. Paola Gabriela Di Cicca (1054)p. 28 | Diseño y desarrollo integral de vestuario para espectáculos. Andrea Solange Garber (1058)p. 37 |
| La Caledonia. Desarrollo de una colección de indumentaria masculina. María Eugenia Domínguez (947)p. 29 | La incidencia de las formás orgánicas en el Diseño de Interiores. Liliana García (963)p. 38 |
| Second Life: la interacción virtual entre marca y consumidor. Priscila Dubischar (1055)p. 29 | Reef Space. Relanzamiento de una marca a través de un Multiespacio. Juan Manuel Giordano (1007)p. 38 |
| El continuo de Gernsback. Sebastián Duimich (1004)p. 30 | Influencia del marketing en la moda. Jesica Glot (956)p. 39 |
| Vissionaire Hotel. Plan de Negocios para la ejecución de un hotel boutique en Palermo Hollywood. Jacques Federico Faena (1005)p. 30 | Campaña PRO. Crónica de una victoria anunciada. Natalia Sabrina González (1059)p. 39 |
| Hotelería sanatorial: un análisis de mecanismos hoteleros aplicables a la gestión de hotelería sanatorial. Viviana Fernández Dos Santos (1076)p. 31 | RSE, una práctica voluntaria para muchos, y una cuestión a cumplir para otros. Viviana Claudia González (990)p. 40 |
| Para venderle a un gay y no morir en el intento. Análisis de consumidor gay. | Técnicas de postproducción digital y su influencia en la realización audiovisual. Desarrollo tecnológico y creatividad. Alejandro Guido Gómez (1008)p. 41 |

| | |
|---|--|
| Competencia a diario. La importancia del rediseño para subsistir entre los demás medios: caso "La Arena", La Pampa. Nadia Gabriela Harari (1009)p. 41 | Evento lanzamiento para hotel afrodisíaco: en busca de sensaciones. Laura Valeria Mittelman (1063)p. 50 |
| Coaching y Relaciones Públicas: un cambio de enfoque. Julia Hardmeier (1060)p. 41 | Diseño Social. La arquitectura va de la mano del tango. Candelaria Montes de Oca (971)p. 50 |
| La Matera. Hotel Temático. Laura Lucía Hernández (1061)p. 42 | Nöma - cama para emergencias. El rescate de la dignidad. Cristina Morales Viteri (1077)p. 51 |
| El impermeable como una nueva tendencia. Agustina Herrera (1073)p. 42 | Relaciones Públicas y comunicación de un producto innovador: cinturones de seguridad caninos. Linda Solange Moran Luciano (1015)p. 51 |
| El regreso de lo inconsciente. Las influencias de Gondry en la realización de un videoclip. María Luján Islas (1085)p. 43 | Fusión REPSOL YPF Emilio Gabriel Morillas (1089)p. 52 |
| El impacto de la RSE en los empleados: ¿es la RSE una herramienta de motivación? Judith Alejandra Kaufmann (1033)p. 43 | La Relaciones Públicas en el lanzamiento de un spa: Go Divas María Victoria Mosquera (1090)p. 52 |
| Krey Erica Kreyborg (1011)p. 44 | Contaminación visual. Martina Mut (1016)p. 53 |
| Una copa más para los brasileros. Caso: Quilmes - Brama. María Victoria Laborde Ruiz (954)p. 44 | Branding de sensaciones. Federico Enrique Nachmann (972)p. 53 |
| Análisis de los resorts en Ecuador. Diana Carlina Lara Puga (982)p. 45 | Factores socioculturales que influyen el comportamiento de los consumidores. María Belén Neira (948)p. 54 |
| La Comunicación Interna en las Pymes argentinas. La gestión de la Imagen en una organización. Anabella Lederman (993)p. 45 | Hotel ecológico Madre Selva. Plan de Negocios para la creación de un hotel ecológico en Mindo - Ecuador. Marcelo Adolfo Nieto Reyes (1064)p. 54 |
| Cómo darle alma al cuerpo: actuación para personajes animados. Laura Lempert (1086)p. 46 | Leila Odón. Identidad registrada Leila Eliana Odón (1087)p. 54 |
| La indumentaria ortodoxa judía. Marina Levy Mayo (1010)p. 46 | Análisis de la calidad del servicio en establecimientos hoteleros en la zona termal de Papallacta, Ecuador. Ana Beatriz Ontaneda Vega (951)p. 55 |
| Creatividad móvil para las nuevas tecnologías celulares. Tomás Livingston (953)p. 47 | Diseño integral de envase para queso rallado. María Florencia Patronis (1034)p. 55 |
| El color como comunicador en las revistas para jóvenes. Análisis del uso del color y targets de las revistas rolling stone, la mano, los inrockuptibles y soy rock. Florencia Mangiantini (1012)p. 47 | Fotopaz. La nueva imagen. Rafael Paz Tassone (1065)p. 55 |
| ImposibleMEDIA. Una idea en movimiento. Sofía Martignoni (1013)p. 48 | Tango y Performance. Duele (40 años después). Pablo Marcelo Pazos Mouro (1017)p. 56 |
| Las PyMEs en Argentina y su necesidad de reinventarse para su continuidad. Análisis del caso: Colores Plásticos S.R.L. Analia Virginia Martínez (977)p. 48 | Un mercado en proceso de reinención. Ariel Pelliza (1035)p. 56 |
| KYOSEI \ 7395. Consultora de Comunicación, Identidad e Imagen para pequeños grupos empresarios. Karen Dense Másson (1062)p. 48 | Cultura POP. Multiespacio VRS. Eliana Sabrina Pérez (980)p. 57 |
| Investigación de tendencias. Trabajo de coolhunter. María Eugenia Mattei (1014)p. 49 | Astros: ¿Ciencia o Creencia? Sonia Peró (989)p. 57 |
| | Alojamiento en bodegas. Una nueva tendencia hotelera en regiones vitivinícolas de Argentina. María Constanza Pimentel (1018)p. 58 |

| | |
|--|--|
| El vestuario como lenguaje no verbal. Proyecto para Blow Up. Gisela Tamara Pohulanik (1083)p. 59 | Farmacy: su comunicación interna. Miguel Saugy (978)p. 68 |
| Metodología del Diseño: objetos recuperados. Noelia Vanesa Poles (957)p. 59 | Hotel Velas del Sur. La Paloma, Uruguay. Helmut Schaus Calderón (1088)p. 68 |
| Semiología + Diseño Interior. Caso Faena Hotel “El Porteño”. Martina Portugal (968)p. 60 | La música. Un sentido generador de espacios. Alejandra Scheinkopf (1069)p. 68 |
| Branding de emociones: Espacio All Star. Agostina Raponi (1082)p. 60 | La Posmoda Andrea Cecilia Simon (1070)p. 68 |
| Las Relaciones Públicas comunicando en el cine nacional. Patricia Relats (1019)p. 60 | Expreso fueguino. Unificación de marcas en adquisiciones. Ursula Simonetti (1037)p. 70 |
| Custom. Paola Requena (1020)p. 61 | Los eventos empresariales. Una herramienta de comunicación institucional diferente orientada a clientes actuales y potenciales. María Angela Siracusa (1022)p. 70 |
| Planning: definiendo el rumbo de la publicidad. Del marketing a la ejecución creativa. Clara María Ríos Grissi (983)p. 62 | El franchising en las empresas de eventos. Alessandra Sivieri (995)p. 71 |
| Coolhunters: el surgir de una nueva tendencia. Cecilia Noemí Ríos (1081)p. 62 | Rediseño de Diario Norte. Alicia Raquel Sliwkin (955)p. 71 |
| E-Turismo: una herramienta para maximizar nuestros destinos turísticos. Karol Robayo Schneider (1036)p. 62 | Santander sos vos. Estrategia del cambio de imagen de Santander Río. Mariana Socorros (1023)p. 71 |
| La infinidad de lo interminable. AMOS. Aldana Rodrigo (1066)p. 63 | Resistencia al cambio. Sandra Ruth Sokolowicz (1071)p. 72 |
| Centro de entrenamiento para carreras de aventura. Ignacio Javier Rodríguez Aguila (960)p. 63 | Creams Come True. Helados para regalar. Carolina Spitzer (1038)p. 72 |
| Rebranding de la marca de indumentaria Via Vai. Alejandra Rodríguez Menzer (1078)p. 64 | El Rock: una manera de expresar las discordias vividas. Dina Elizabeth Stuart Milne (985)p. 73 |
| El desafío de las marcas para lograr un vínculo con el consumidor. Noelia Soledad Rolandelli (1067)p. 65 | Pigmento Luz. Javier Alejandro Tesón (979)p. 73 |
| Rupuyén desarrollos turísticos. Plan de Negocios de una consultora de turismo rural. María Laura Romero (999)p. 65 | Certificaciones de calidad en la industria hotelera cinco estrellas de la ciudad de Buenos Aires: un valor agregado más allá de la individualidad y el estilo de cada establecimiento. Verónica Toth (1024)p. 74 |
| El Renacer en el Diseño. El concepto del Renacimiento aplicado en el interior de un hotel con carácter de patrimonio arquitectónico. Nadia Jesica Romero (1021)p. 66 | Multiespacio Ser. Alberto Trujillo Rodríguez (986)p. 74 |
| Divisor de ambientes para Centro de Evacuados. Ezequiel Rozanski (981)p. 66 | El ojo sensible. Museo de arte contemporáneo en movimiento. Luciana Mabel Tuculet (1075)p. 75 |
| La columna vertebral de una experiencia vincular. Damián Alejandro Russo (952)p. 66 | Identidad visual corporativa. Análisis teórico, práctico y propuesta de creación. Álvaro Gastón Valdivia (1039)p. 75 |
| Parada Delta. Parada Inteligente. Silvina Salatino Aguirre (1068)p. 67 | Eficacia y eficiencia en la comunicación interna de la empresa: nueva problemática del profesional en Publicidad. Gonzalo Danilo Vázquez (987)p. 75 |
| D'ecoloqi, un almacén de decoración. María Alejandra Sánchez Apolo (984)p. 67 | Blade Runner: The Dogmatism of nexos. Diana Gabriela Villamayor (996)p. 76 |

| | |
|---|---|
| Azul Profundo. Propuestas para el nuevo emprendimiento. Andrea Inés Villaruel (1040)p. 76 | Un alma desnuda. La mujer africana como estereotipo de una colección sofisticada. Jennifer Denise Zaglul (966)p. 78 |
| La moda recupera surrealismo Solana Villasboas (1041)p. 77 | Marketing de la experiencia: vivir la marca. María Mercedes Zubiarrain (1026)p. 79 |
| Lo exótico en sus manos. Giselle Yael Wegbraut (1042)p. 77 | Moda: expresión individual. María José Zubizarreta (1072)p. 79 |
| Estancia Turística La Guanaca. María Paz Zabalza (1025)p. 78 | |

Ciclo Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Listado histórico de cada edición del Ciclo y su respectiva publicación

> **Edición VIII:** 22 de julio de 2008

Escritos en la Facultad N° 46. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2007 - Junio 2008. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46 diciembre.

> **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° 46

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Edición VIII: 22 de julio de 2008

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Noviembre 2007 - Junio 2008

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Resumen / Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación. Edición VIII: Julio 2008

Este catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de Diseño y Comunicación aprobados en el período noviembre 2007 - junio 2008.

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 de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Industrial, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Fotografía, 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 de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Industrial - Diseño Textil y de Indumentaria - Fotografía - Hotelería - Publicidad - Relaciones Públicas - Turismo.

Summary / New Professionals in Design and Communication. VIII Edition: July 2008

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the Faculty of Design and Communication presented during the period november 2007 - june 2008.

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 inquires into conceptual and exploratory investigation together with a strong empirical commitment., whose resultant is the Projects of Graduation that - according to his predominant characteristics- they register in the categories of professional projects, creation, investigation and essays.

They introduce theoretical contributions to disciplines from inner and contextual issues of design and communication applied to business and institutions. These Final Thesis Works display a theoretical, analytical, diagnostic and propositional integration of reality and tendencies.

Key words

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

Introducción

Esta publicación reúne los trabajos que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en el período comprendido entre noviembre 2007 y junio 2008, 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 ciento cuarenta y dos los nuevos profesionales egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación, que pertenecen a las siguientes carreras, detallas por orden alfabético según la carrera y apellido del egresado.

Dos son los egresados de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual: Sebastián Duimich y Sofía Martignoni.

De la Licenciatura en Hotelería, egresaron diez nuevos profesionales: Gabriela L. Ávila Páez, Alfredo H. Bertora, Jacques F. Faena, Viviana Fernández Dos Santos, Diana C. Lara Puga, Marcelo A. Nieto Reyes, Ana B. Ontaneda Vega, Ignacio J. Rodríguez Aguila, Helmut Schaus Calderón y Verónica Toth.

De la carrera de Licenciatura en Publicidad, egresaron treinta y cinco nuevos profesionales: Gonzalo J. Aguilar, María A. Alava, Daniela Armocida, Santiago J. Balza Constantino, Nicolás Barg, Mariano Cabrera Lanfraconi, Denise Carrano, Ileana Carugatti de la Riva, Silvana Cerviño, Estefanía Cordo, Paola G. Di Cicca, Priscila Dubischar, María de los Angeles Fernández Correa, Verónica Franke, Santiago Gallegos Naranjo, Malena E. Gallegos Riera, Johana Gambardella, Paola F. Gamboa Sánchez, Juan M. Giordano, Erica Kreymborg, Tomás Livingston, Laura V. Mittelman, Federico E. Nachmann, María B. Neira, Rafael Paz Tassone, Ariel Pelliza, Eliana S. Pérez, Agostina Raponi, Clara M. Ríos Grissi, Alejandra Rodríguez Menzer, Alberto Rodríguez Trujillo, Noelia S. Rolandelli, Damián A. Russo, Gonzalo D. Vázquez y María M. Zubiarrain.

Treinta y tres son los que egresaron de la Licenciatura en Relaciones Públicas: Gabriela Aloe, Sergio A. Alvarez, Sofía

Alvarez, Juan A. Beroiz, María C. Bunge, María I. Buero, Rocío Cabrera, María C. Cameron, Yamila M. Chible Russi, Carolina A. Correale, Ximena Fernández Lan, Mariana Figueroa, Clarisa S. Fischer, Carla Franco, Natalia S. González, Viviana C. González, Julia Hardmeier, Judith A. Kaufmann, María V. Laborde Ruiz, Anabella Lederman, Analía V. Martínez, Karen D. Másson, Linda S. Moran Luciano, Emilio G. Morillas, María V. Mosquera, Patricia Relats, Miguel Saugy, Ursula Simonetti, María A. Siracusa, Alessandra Sivieri, Mariana Socorros, Sandra R. Sokolowicz, Andrea I. Villaruel.

Correspondientes a la Licenciatura en Turismo, hay ocho nuevos profesionales: María B. Barcelona, Agustín P. Castelli, Victoria A. Crudele, María C. Pimentel, María L. Romero, Karol Robayo Schneider, Giselle Y. Wegbraut y María P. Zabalza.

De la carrera Diseño Editorial egresaron cuatro: Marina L. Akerman, Nadia G. Harari, Florencia Mangiantini y Alicia R. Sliwkin, de Diseño Industrial dos: Cristina Morales Viteri y Ezequiel Rozanski y de Diseño de Packaging dos: María F. Patronis y Carolina Spitzer.

Seis son los egresados de la carrera Diseño de Imagen Empresarial: Alejandra Burato, María M. De Durañona y Vedia, Candelaria Montes de Oca, Martina Mut, Silvina Salatino Aguirre y María A. Sánchez Apolo.

Los egresados de Diseño de Imagen y Sonido fueron seis: Alejandro G. Gómez, María L. Islas, Laura Lempert, Pablo M. Pazos Mouro, Aldana Rodrigo y Álvaro G. Valdivia.

De Diseño de Interiores, egresaron nueve: María A. Balerdi, María P. Bonacina, Josefina C. Campagnon, Liliانا García, Laura L. Hernández, Martina Portugal, Nadia J. Romero, Alejandra Scheinkopf y Luciana M. Tuculet.

Y hubo veinticinco nuevos profesionales de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria: Marisol Aimaro, Ana L. Andino, Soledad Arias, Juliana M. Benzacar, María F. Bordas, Valeria Dalchiette, María E. Domínguez, Anahí Frisina, Andrea S. Garber, Jessica Glot, Agustina Herrera, Marina Levy Mayo, María E. Mattei, Leila E. Odón, Sonia Peró, Gisela T. Pohulnik, Noelia V. Poles, Paola Requena, Cecilia N. Ríos, Andrea C. Simon, Dina E. Stuart Milne, Diana G. Villamayor, Solana Villasboas, Jennifer D. Zaglul y María J. Zubizarreta.

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.

El corpus de la marca en la comunicación creativa.

Gonzalo Jorge Aguilar (1079)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación es un Proyecto Profesional, se trata de Adtempo, una agencia de publicidad conformada por cuatro jóvenes profesionales que sostienen una mirada emprendedora e innovadora acerca de la comunicación.

Se desenvuelve operando a través de diferentes departamentos como los son el de cuentas, medios y creatividad. La agencia se maneja con una amplia oferta de servicios y soluciones con un alto valor agregado abarcando diferentes actividades que conllevan a dar un servicio totalmente integral.

Vale decir también que la agencia sostiene un concepto fuerte de trabajo en equipo debido a que consideramos que “cuatro cabezas piensan más que sólo una”. Es importante destacar que se cree en los constantes cambios ya que se considera que es la única manera de permanecer en el tiempo sumando toda la experiencia e historicidad a lo largo de los años.

Estar en la vanguardia de todas las nuevas tendencias y manejar la última tecnología es un punto fundamental la labor.

Una sólida base de conocimientos permite brindarle a los clientes el asesoramiento y la provisión de soluciones y servicios exitosos, con compromiso también con una ideología central. Una premisa que nutre todas las acciones que conforman la agencia de acuerdo a los valores que marcan su conducta desarrollando una verdadera cultura “Adtempo”.

La Tipología y sus múltiples usos.

Marisol Aimaro (969)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El desarrollo de este Proyecto de Grado, se basa en el diseño e implementación de la marca de indumentaria femenina Divérsica, con el objetivo de establecerse como una potencial marca dentro del mercado, debido a su propuesta innovadora.

Divérsica es una propuesta versátil para mujeres dinámicas, un estilo de indumentaria femenina casual y re-adaptable, una colección lúdica, para diferentes ocasiones de uso. Divérsica está dirigida a mujeres, entre 20 y 35 años, independientes, audaces, dinámicas, que frecuentan lugares vinculados con la música, la danza, el teatro y el cine, que quieren resaltar su condición de mujer y se interesan por su bienestar general, ya sea estético o espiritual.

Este proyecto surge teniendo en cuenta, que debido al individualismo, las tendencias hedonistas y el acceso másivo de la mujer al mundo laboral, hoy en día el interés está en privilegiar la comodidad, la simplicidad y la facilidad, tres términos antes impensados en el reino de la moda, por eso, en la actualidad, se da mucha más importancia a sentirse a gusto y al placer personal.

Sumado a esta situación actual, se tuvo en cuenta que, según algunas corrientes sociológicas, se afirma que de aquí a 20 años el rubro de la indumentaria se basará en la consideración

del vestido como vistiente.

Esto implica la posibilidad de “vestir al vestido” con accesorios y elementos que le permiten con originalidad comunicar su propia personalidad o aquello que le interese comunicar al grupo, al mismo tiempo se pondrá énfasis en destacar la funcionalidad de las prendas, que deberá cumplir además, con los aspectos prácticos y de comodidad de un diseño que tiene como límite un cuerpo en movimiento.

Teniendo en cuenta que la igualdad borra las individualidades, esa individualidad que en nuestros días se ve influenciada por la moda que nuestra sociedad impone, así como también las tendencias y pensamientos antes mencionados, este proyecto se basará en la realización de indumentaria versátil, modificada desde su estructura, surgiendo de la creación de una moldería basada en el cuerpo y las envolventes, dando como valor agregado diferentes formás de uso, para así poder adaptarlas según las ocasiones.

A estas prendas se le dará como signo diferencial, la capacidad de poder ser re-adaptables ya que debido a sus líneas puras se podrán utilizar temporada tras temporada con cada colección de la marca y dando la posibilidad de combinarlas con prendas de moda, ya que la misma, se encargará de crear nuevas partes u accesorios aditivos para colocar en sus productos, como por ejemplo, bolsillos o pequeños accesorios que la puedan transformar.

El tener la posibilidad de realizar esa diaria ceremonia de producir la propia imagen, ya no como mandato externo si no como presentación de mundos internos, potenciará una nueva dimensión del propio poder. Este tipo de prendas propuestas podrán fácilmente ser adaptadas a este estilo, otorgándole a la mujer actual un avance en lo que se piensa como el futuro mundo de la moda.

Vestir al cuerpo en movimiento es un desafío que pocos diseñadores han realizado, fuera de la denominada Alta Costura. Modificar la moldería desde su estructura y poner la figura humana como principal protagonista, fue el principal desafío del proyecto.

Esta propuesta, generará una atracción al consumidor por crearse un diseño exclusivo adaptado a su gusto propio y también la curiosidad de poder probar con cada nuevo accesorio o parte propuesta una nueva ocasión de uso, de aquí es de donde surge el nombre del proyecto, ya que cada usuario, según sus “ganas” de cada día, variará la prenda o su forma de utilizarla.

Tiempos Modernos: rediseño del diario “El tiempo” de Salta. Una visión contemporánea del constructivismo.

Marina Laura Akerman (1027)

Diseñadora Editorial

El desarrollo de este Proyecto de Graduación tiene como objetivo principal rediseñar un diario del interior de la República Argentina, en este caso, de la provincia de Salta,

“El Tiempo”. Si bien el propósito del trabajo es de carácter gráfico –proyectual-, es sustentado mediante un marco teórico relacionado con el diseño editorial.

“El Tiempo” de Salta esboza una mínima intención gráfica, a pesar de lo cual no resulta suficiente para estar a la altura de los dos diarios más importantes de la provincia. Por ello la intención de la autora es generar, a través de la gráfica, un diario que posea un alto impacto visual para destacarse y diferenciarse de sus competidores.

El trabajo comienza con una explicación acerca del periódico como medio másivo de comunicación, para luego profundizar en su historia, tanto en la Argentina como en el resto del mundo.

Luego se aborda la definición de los elementos constitutivos del diseño editorial, como ser la tipografía, la fotografía, el color y la estructura.

En el tercer capítulo, se expone el recorte del tema realizado por la autora, explicando de qué se trata el estilo gráfico en general, para luego profundizar en los estilos de ciertas vanguardias, permitiendo así la comparación de elementos gráficos propios de ellas con los del rediseño propuesto.

Finalmente, se expone el proyecto gráfico realizado, sustentando de manera teórica las modificaciones hechas en base a la marca, tipografía, estructura, etc. El proyecto está fundamentado tanto en la funcionalidad de la pieza como en la creatividad del diseñador.

Una vez resueltas las estrategias de funcionalidad, basadas en la tipografía, el color y los métodos de navegación, la atención se dirige a cómo hacer que el rediseño produzca un alto impacto visual. Para ello se crea un estilo fuerte, rígido, con un sistema visual bastante sólido con reminiscencias del constructivismo y la bauhaus, pero sin descuidar sus aires contemporáneos. Esto se refleja tanto en la marca como en la tipografía y en su sistema de misceláneas y estructura.

Juan Valdez desembarca en Argentina y su identidad se adapta.

María Agustina Alava (1043)

Licenciada en Publicidad

Buenos Aires es una ciudad con una gran variedad de cafeterías, donde la sociedad posee la costumbre de beber café en todo momento. Es cosa de todos los días para los argentinos disfrutar de un cortado, o un espresso, reunidos en familia o con amigos, ya sea en el intervalo del trabajo, la facultad, como así también en el desayuno, o al concluir las cenas.

Juan Valdez es una empresa líder en el mercado cafetero colombiano que representa, no sólo la calidad del café colombiano, sino también la tradición que el mismo acarrea. Las Tiendas Juan Valdez son un complejo de establecimientos especializados en la venta de café al público, su misión principal es el reconocimiento al café colombiano en el mundo, obteniendo así mayores ingresos para los productores.

En Juan Valdez se pueden adquirir diferentes estilos de cafés, esto admite decir, que hay un tipo de café para cada persona, en donde uno puede consumir lo que realmente le gusta. Así también, las tiendas son consideradas un lugar de reunión, en el que uno puede relajarse o bien encontrarse con amigos, proporcionando un entorno que posea ese toque justo de exotismo, distinto del hogar o el trabajo, pero al mismo tiempo con la pizca ideal de similitud que lo hace familiar.

Juan Valdez es un artefacto cultural que ejemplifica tanto la cultura popular de la juventud, como así también de empresarios, en particular, representa riqueza y profesionalismo.

Aunque el diseño varía dependiendo del establecimiento, el local típico Juan Valdez desarrolló un concepto propio fundamentado en un ambiente agradable y acogedor. No importa la hora a la que se visite la Tienda Juan Valdez, el ambiente es ideal en todo momento.

Juan Valdez ha comenzado a desarrollar una expansión internacional, con locales a lo largo del mundo, logrando de esta manera dar a conocer la calidad de su café. Continuando con su expansión mundial, pero esta vez dentro de América Latina, Juan Valdez llegará al mercado argentino, llevando sus productos a una sociedad que realmente sabe de café. El mercado local posee un gran potencial para una empresa que se dedica a este rubro, debido a la alta tasa de consumo de café que hay en el país.

El mercado argentino en consecuencia al alto consumo también posee muchas empresas que desarrollan día a día estrategias para ser líderes en el mercado cafetero, tanto empresas locales como internacionales. Por este motivo y por la amplia competencia, Juan Valdez deberá adaptarse a las necesidades que presenta el mercado, para de esta forma llegar a sus consumidores potenciales de la manera más efectiva posible. Esto lo logrará a través de una estrategia en la que combinará distintas tácticas y herramientas que le permitirán diferenciarse, sin perder su identidad de marca.

Principalmente se crearán alianzas estratégicas con distintas empresas de importante prestigio nacional e internacionalmente, logrando así una amplia y veloz expansión de la empresa en el mercado local con un proyecto meticulosamente analizado y planteado.

Asegurando un futuro corporativo. Royal & Sun Alliance-La República.

Gabriela Aloe (973)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación desarrolla un Plan de Comunicación para Royal & SunAlliance, una compañía de seguros con amplia trayectoria a nivel internacional. La compañía adquirió La República, como parte de un plan de expansión en Latinoamérica, el cual comenzó en la Argentina.

Esta operación permitió a Royal & SunAlliance acceder a nuevos clientes, ubicándose dentro de las diez primeras aseguradoras del país. En su momento Royal & SunAlliance no realizó comunicaciones a nivel másivo, permitiendo la aparición de rumores entre los departamentos que conforman la empresa, los cuales se trasladaron a los clientes de ambas compañías.

El problema a investigar para llevar a cabo el proyecto, radica en la falta y falla de comunicación que existe dentro de las compañías de seguros, cuestión que luego se ve reflejada en la mala reputación que tienen los públicos de las mismas.

En relación a la elección del título del Proyecto de Graduación, el cual se denomina Asegurando un Futuro Corporativo, se basó en que al adquirir una empresa, se debe trabajar en conjunto entre todos los departamentos de ambas compañías, para asegurar que la misma sea redituable.

El objetivo fue diseñar un plan integral de comunicación para establecer lazos duraderos entre Royal & SunAlliance y sus

públicos; como también lograr una comunicación eficaz y así evitar la aparición de rumores.

Para dar comienzo al diseño del plan se investigaron las características principales de las empresas involucradas en la fusión por adquisición. Así se establecieron los objetivos de negocios y de comunicación, los cuales permitirán establecer lazos duraderos con todos sus públicos.

La primera fase del plan consiste en acciones que involucran a todos los públicos; éstas se refieren a cambios de marcas, de papelería institucional y comercial, dentro de las sucursales en las cuales operaba la compañía de seguros La República. La segunda fase comprende las acciones para el público interno; como el envío de comunicaciones, la realización de un programa de capacitación para telemarketers y vendedores, reuniones con los departamentos que conforman la compañía, la implementación de intranet y la realización de un evento. La tercera fase consiste en acciones para el público semi-externo, éstas serán el envío de cartas y la realización de un evento, para los productores asesores en seguros que operan con Royal & SunAlliance.

La cuarta y última etapa comprende las acciones para el público externo; como envío de cartas personalizadas; la creación de una línea directa para consultas y sugerencias; el desarrollo de acciones promocionales; el envío de un comunicado de prensa; la creación de avisos para pautar en radios, revistas y diarios; el diseño de gráficas para pautar en colectivos y vehículos de uso particular que circulen por Capital Federal; y la realización de una reunión informativa con periodistas de primera línea.

El diseño coordinado de las diferentes acciones de comunicación, hará que los mensajes sean correctamente transmitidos a los públicos deseados. Los resultados del plan de comunicación pueden ser positivos, para cumplir con el objetivo planteado: establecer lazos duraderos entre Royal & SunAlliance y sus públicos, como también para posicionarse entre las diez primeras aseguradoras de la Argentina, siendo la mejor opción en seguros.

Adquisición Nabisco - Terrabusi - Kraft.

Sergio Adrián Alvarez (1044)

Licenciado en Relaciones Públicas

El presente proyecto tiene como objetivo analizar los canales de distribución empleados por las empresas productoras del sector alimenticio, especialmente en el sector de galletitas y golosinas, como también el efecto en la calidad de sus prestaciones, sus relaciones con los intermediarios y sus índices de satisfacción.

Además, se realiza un análisis de los consumidores, sus hábitos de consumo, y su percepción de los productos de la empresa Kraft y los cambios e innovaciones implementados.

La materialización del trabajo se articula por medio de dos vías, la primera se basa en un trabajo de instigación de campo para los dos canales de distribución empleados, el del sector tradicional y el del supermercadista.

Por otra parte, se realiza un trabajo de investigación conducido en base a la misma metodología que tenía como público objetivo a los consumidores.

Además, otra investigación fue conducida por medio de la técnica de "focus group" que facilitó la recolección de información de mayor profundidad y riqueza con el objetivo de

analizar las percepciones de los nuevos lanzamientos y los cambios aplicados a nivel producto y packaging.

El mercado alimenticio argentino es uno de altísima competitividad compuesto por empresas de gran envergadura nacionales e internacionales. La generación de nuevos productos, de extensiones de línea, y modificaciones a productos existentes se ha transformado en las bases de la competitividad dentro del sector.

A su vez, se han generado nuevas condiciones de competencia, de mayor complejidad, basadas en sistemas de relaciones en donde pudimos detectar factores de vulnerabilidad para la empresa.

Dentro del sector de galletitas y golosinas se pueden encontrar dos grandes canales de distribución, el de las empresas supermercadistas, que ofrecen en su mayoría los productos con menor valor agregado, y los canales tradicionales que abarcan a kioscos y drugstores en donde se pueden encontrar productos más específicos y con mayor valor agregado.

Mediante la realización del presente trabajo, el objetivo es indagar acerca de las variables que generaban una relación productor-intermediario positiva y duradera para lo cual implementamos una metodología de investigación cuantitativa.

Sentirse Parte. Sheraton Pilar Hotel & Convention Center.

Sofía Alvarez (1000)

Licenciada en Relaciones Públicas

La oferta hotelera actualmente se encuentra en plena expansión y esto lleva a la necesidad de reposicionar la marca y diferenciarse del resto. Es por eso, que el Proyecto de Graduación consiste en la realización de un Plan de Comunicación cuyo principal objetivo es implementar la nueva imagen y cultura de la cadena Sheraton en Sheraton Pilar Hotel & Convention Center, tanto para el Público Interno como el Externo.

En relación al tema se considera de sumo interés la realización de un Plan de Comunicación del hotel ya que constantemente debe transmitir seguridad, confianza, calidez y excelencia. Por lo tanto se cree que lograr que esta comunicación sea efectiva es todo un desafío.

El título del Proyecto es "Sentirse Parte", ya que esto implica el concepto de integración del huésped y el empleado en un ambiente que lo identifica con su hábitat. Cuando uno viaja se desorienta y se siente estresado es por eso que el objetivo de Sheraton Pilar es ofrecer un ambiente acogedor y cordial, una sensación de comodidad y sentido de pertenencia. A su vez los empleados a través de su experiencia y pasión llegan a comprender las necesidades del huésped.

El sentirse parte está muy ligado a la necesidad de ser entendido, a la sensación de estar en casa, a la sensación de validación o seguridad y a la sensación de intención y apoyo. Para cumplir con este objetivo se ha desarrollado un marco teórico en el cual luego se fundamenta el plan de comunicación.

A la vez, se realizó un relevamiento de la historia de la empresa y un análisis de la situación actual del turismo y la hotelería. Así mismo se detallaron los principales competidores describiendo las ofertas de servicios y comodidades que ofrece cada uno. También se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Sheraton Pilar y confeccionó su Mapa de Públicos.

Teniendo en cuenta el análisis previo se desarrollaron diferentes acciones tanto para el Público Interno como para el Público Externo. Posteriormente se detalló el cronograma y las etapas con su respectiva medición y presupuesto. Finalmente presentan las conclusiones, la bibliografía e información gráfica adicional de Sheraton Pilar.

Como parte integrante de Sheraton Pilar Hotel & Convention Center y gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, se logró obtener una visión profesional de la problemática del hotel y aportar la experiencia a través de este proyecto.

¿Amigas y rivales? La relación entre la lencería y la mujer. Diseños a partir de la relación en distintas décadas.

Ana Laura Andino (1001)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

A lo largo de la historia, las mujeres claramente sufrieron por culpa de la moda, tanto como se sufre hoy con los tacos altos y la cirugía plástica.

Las batallas de las mujeres contra la restricción en su ropa interior no fueron útiles. Ellas estaban perdidas en su rol dentro de la sociedad: una esclava de la moda, encorsetada y esforzándose para complacer al hombre a cualquier precio. Largas y ridículas crinolinas, bustos protuberantes y corsés emballados muchas veces limitaron los movimientos que podían llegar a realizar una mujer.

Pero esto es sólo una cara de la moneda, los cambios tecnológicos sucedidos durante el siglo XIX y en el comienzo del siglo XX, llevaron a realizar nuevos diseños de lencería que en ocasiones hicieron la vida más fácil para la mujer como así también más complicadas.

Al mismo tiempo, nuevas actitudes hacia la salud, el confort y la participación en actividades deportivas significó que las mujeres se estaban concientizando de su cuerpo y del daño que podía causar la ropa interior restrictiva.

Para comenzar se establecerá la diferencia entre las 3 categorías en las que se divide la ropa interior. Luego se pasará a describir la historia de la lencería desde la antigüedad hasta el siglo XX inclusive, lo cual nos llevara a elegir las 3 décadas sobre las que se planteara la colección.

Luego se intentará definir la relación entre la lencería y la mujer. Es una relación en la que una se adapta a la otra. Durante algunas décadas la mujer se adaptó a la lencería para que más hacia fines del siglo veinte la lencería se acondicione a ella. Luego se pasará a la parte creativa; donde, en base a las tres décadas elegidas se desarrollará una mini colección donde se toman como inspiración estos años y la relación entre la lencería y la mujer, tratando de actualizar las tipologías del momento a través de las texturas, formás y colores.

En esta mini colección se busca reflejar la relación de la mujer con la ropa interior de las décadas del 30, 40 y 50 y que esperaba ella de estas. A su vez las prendas tienen un diseño que se pueden adaptar a las modas actuales ya que gracias al espíritu retro conviven con nosotros. Para desarrollar la colección se van a elegir las tipologías más significativas de cada década, a través de las texturas, formás y colores agregando el contexto histórico para poder centrarse mejor en el personaje de la mujer en cada etapa.

En este caso se eligieron las décadas del 30, 40 y 50 porque

son las etapas en donde comienza el abandono del corsé y donde las vivencias de la mujer presentan dificultades para que ésta se relacione con la lencería en la primera década y para luego terminar refugiándose en la lencería ya en la década del 50.

De pasar a ser la base de la indumentaria, con la guerra se convirtió en el último artículo en la lista de prioridades de una mujer; una vez terminado ese tiempo, vuelve a ser un elemento dentro del glamour de los años 50.

El análisis de las colecciones. Los distintos tipos de abordaje.

Soledad Arias (1045)

Diseñadora Textil y de Indumentaria.

El presente proyecto enfoca el universo de las colecciones, intentando establecer una comparación entre las metodologías que se utilizan en el trabajo de diseño.

Se busca comprender cómo funcionan, se originan y de qué herramientas se valen a la hora de ser comercializadas.

El Ensayo ilustra el enfoque de los dos tipos de abordajes al diseñar una colección, a fin de comprender en qué consiste cada modalidad operativa y a qué elementos responde.

En una primera instancia se analizan las etapas de trabajo que llevan a cabo las marcas que operan bajo la influencia de las tendencias que se proponen a nivel mundial, investigando cómo surgen las propuestas, cómo se promueven y qué personajes juegan un papel clave en su difusión.

Como se desarrollará en los diversos capítulos, aparecen nuevos personajes, roles, términos y situaciones que se llevan a cabo al investigar el mundo de las tendencias y de lo novedoso.

En una segunda instancia, el proyecto busca internarse en otra forma de encarar el desarrollo de las colecciones, profundizando en la esencia del diseño de autor, con la finalidad de comprender cuales aspectos son los que rigen sus colecciones. Con una forma propia de operar y con pasos metodológicos, cargan los diseños de un estilo personal, imprimiendo una impronta que los caracteriza.

Por medio de la comparación de distintos casos, se busca reflexionar acerca de la gran variedad de estilos que existen dentro de cada modalidad, observando que no hay limitaciones a la hora de diseñar.

El proyecto invita a analizar y comprender cómo opera cada tipo de modalidad, descubriendo las motivaciones, las inspiraciones y los elementos que constituyen a ambos abordajes.

Finalmente, una vez estudiados en profundidad los dos grupos, el proyecto concluirá con la presentación de dos mini colecciones que reflejarán la esencia de cada metodología operativa, con la finalidad de volcar todos los contenidos que han sido analizados en dos propuestas reales y comerciales.

Por amor al arte: el nuevo capricho de las marcas.

Daniela Armocida (1046)

Licenciada en Publicidad

Para la realización del presente Trabajo Final de Grado, primero se eligió una marca, con el fin de producir un reposicionamiento. Éste partió de un cambio en la identidad visual pero también se consideró necesario realizar un espa-

cio vincular donde el consumidor pueda relacionarse con la marca, viviéndola. La marca elegida fue Felfort, y el espacio es un bar de chocolate, muy unido a la filosofía slow y al arte en general.

El recorte del tema es “Por amor al arte: el nuevo capricho de las marcas” y busca dar sustento a la creación de InFusión, el espacio vincular de Felfort. Esta marca fue elegida, en consecuencia de haber advertido ciertos problemás en ella, que obstaculizan su crecimiento.

La idea de unir las marcas al arte no es nueva, sólo que en este contexto es muy aplicable y productiva. El mercado necesita nuevas tendencias de comunicación, ya que el consumidor está saturado de mensajes publicitarios que lo atacan por donde vaya; además el ritmo de vida actual no deja márgenes de descanso en la vida de la mayoría de las personas, por lo tanto resulta irritante invadir ese poco tiempo de ocio con inútiles mensajes comerciales. Pero las marcas necesitan seguir vendiendo, y encontrar elementos diferenciadores que lleven al consumidor a preferirlas por sobre las demás; por lo tanto, la única solución es encontrar otras maneras por las cuales llegar a esas personas cansadas de trabajar, y de ver o escuchar publicidad.

En estas circunstancias, se desarrolla la relación entre la marca y el arte, con el objetivo de encontrar, algo que la una al consumidor; y desde este lugar se originan dos tipos de vínculo: el patrocinio, y el marketing de la experiencia. Además, las marcas terminan apropiándose de los valores que el arte transmite, y así logra llegar desde otro lugar a su público, que debería ser, el público de ambas.

El presente trabajo planea aportar a la carrera de Publicidad, bibliografía acerca de un tema que, si bien existe hace tiempo, es hoy una tendencia clara y efectiva, debido al entorno en el que nos encontramos. Tiene, además, el objetivo principal de dar un sustento teórico a la realización de InFusión y a la relación que se establece entre las marcas y el arte, describiendo sus principales ventajas y sus distintas manifestaciones.

Para comenzar este trabajo, se describe brevemente el desarrollo del espacio vincular de Felfort, haciendo una introducción de los elementos importantes que se amplían luego. En el segundo capítulo se sitúa al proyecto en el tiempo, y se profundiza acerca del contexto social, económico y cultural. Durante los apartados siguientes se elaboran los dos conceptos principales del trabajo: las marcas y el arte. Y para finalizar, se explican las ventajas de la relación entre esos dos conceptos, y se proponen dos modelos principales donde se da este vínculo.

Finalmente, podría decirse que las marcas y el arte seguirán relacionándose, ya que encontraron beneficios mutuos. Desde ya que las marcas son las primeras privilegiadas con esta alianza, pero de a poco las artes irán encontrando las ventajas a este tipo de unión. Por otro lado, jamás se le borrará de la mente al consumidor, el momento en el que contempla artes plásticas o escucha un recital acompañado por una marca; aunque piense que de lo único que se acuerda es de la muestra o de la voz del cantante de su banda favorita.

Hoteles boutique: nuevas tendencias en la hospitalidad.

Gabriela Leticia Ávila Páez (1047)

Licenciada en Hotelería

El presente trabajo tiene como finalidad la definición del concepto y las características de la hotelería boutique que ha nacido en este país a inicios del año 2000. Esta nueva modalidad ha captado un nicho de mercado en particular, que hasta ese momento se encontraba descuidado.

Además de definir el concepto de la hotelería boutique, se analizará el perfil del mercado al que apunta, estudiando sus deseos y necesidades, y el motivo por el cual eligen hoteles de estas características como primera opción de alojamiento.

Esta investigación es de tipo exploratoria, debido a que el tema es una consecuencia de un suceso de la actualidad que despierta interés en el mercado convirtiéndose en un tema de moda.

Es por esto que la obtención de datos se realiza mediante la observación, entrevistas, recolección de testimonios y artículos periodísticos.

Como universo de estudios se toman a todos los hoteles que se encuentren dentro del barrio de Palermo, en la zona de Soho y Hollywood y que en cuyo nombre y/o página web institucional tengan la palabra hotel boutique.

De acuerdo con las búsquedas realizadas en Internet, los hoteles que responden a estas características son: Soho All Suites, Vain Hotel Boutique, Bo-Bó Hotel Boutique, Costa Petit Hotel, Five Cool Rooms, Home Buenos Aires, Kristá Hotel Boutique.

En estos hoteles se realizan entrevistas al personal de recepción y en dos casos particulares se concreta una entrevista con la gerencia general.

Esta investigación se efectúa en el mes de agosto del año 2007.

Orgánico. Hotel Temático.

María Agustina Balerdi (997)

Diseñadora de Interiores

El trabajo de graduación se desarrolla desde una mirada humanista de la arquitectura, analizando el diálogo social vinculado a procesos de diseño y producción arquitectónica que parten de una premisa en búsqueda del equilibrio entre el medio construido, su entorno natural y cultural.

En primer lugar se desarrolla un análisis histórico interpretativo acerca del hombre y de la naturaleza para luego exponer la relación que se dio desde la antigüedad hasta la época moderna.

En segundo término se tratan las relaciones entre la naturaleza y la arquitectura. Esta instancia del proyecto señala el origen de las mismas, el diálogo entre lo natural y artificial.

Partiendo de ello, se define a la arquitectura como una segunda naturaleza, adaptada a las necesidades del hombre y las cuales rebasan lo puramente funcional y pragmático, para situarse de manera fundamental en lo espiritual.

En tercer término se desarrolla un análisis acerca de las tendencias arquitectónicas del siglo XIX y XX vinculándolas con el contexto social – cultural, exponiendo la respuesta romántica y luego orgánica. Se presenta fundamentalmente la postura del arquitecto que da respuesta a partir de un diseño que se relaciona con el entorno y atiende las necesidades espirituales del hombre.

Para terminar el marco teórico del trabajo, se exponen algunas obras de diseño contemporáneo vinculadas con el entorno natural. A partir del análisis teórico, se presenta un último capítulo que muestra el diseño de un hotel temático que intenta

integrar al hombre con la naturaleza sin perder de vista los rasgos individuales de cada uno, logrando brindar un espacio de relajación, tranquilidad y prestación de servicios en medio de una gran ciudad.

Así, ¿el hombre se aparta de la naturaleza o sigue siendo parte de ella? ¿Cómo se da esta eterna relación entre el hombre y la naturaleza, entre lo cultural y natural? Sobre estos interrogantes se plantea este trabajo de graduación, para luego establecer el rol y la función que la arquitectura cumple.

Es evidente que la relación del hombre y su entorno ha sido diferente a lo largo de la historia, influenciada por factores externos como la religión, la ciencia, y la filosofía. De esta manera a lo largo de los dos primeros capítulos se desarrollan ambos conceptos, considerando teorías y visiones propias de cada época.

El tercer y cuarto capítulo hacen referencia más precisamente a los diferentes estilos arquitectónicos, delineando ya una interacción directa entre la arquitectura, el hombre y la naturaleza, proponiendo para esto una forma de transformación del paisaje menos agresiva y más simbiótica, sin dejar de lado las necesidades actuales tales como las tecnologías modernas o el uso de materiales que permitan un mayor confort.

El objetivo es demostrar que la arquitectura no es una simple técnica que se utiliza como medio para la construcción de lugares de refugio que perduran en el tiempo, sino también como un arte y un medio para establecer un vínculo entre éste último y el hombre. Sobre la naturaleza, el hombre y la arquitectura se basa este proyecto, con la idea de crear un hotel temático que brinde a sus huéspedes la posibilidad de interactuar con el medio de la forma más natural posible, teniendo en cuenta que se sitúa en medio de una gran ciudad y que tal condición le demanda una serie de aspectos que no se pueden obviar, como son las necesidades actuales de cualquier lugar que pretenda brindar un servicio de hospedaje confortable.

Reef Space. Marketing Viral.

Santiago José Balza Constantino (1048)

Licenciado en Publicidad

El Trabajo Final de Grado desarrolla el Marketing Viral. El mismo es una técnica de difusión de mensajes publicitarios a través de Internet donde el mensaje es principalmente transferido de boca a boca mediante la utilización de recursos digitales. Para que esto suceda el contenido del mismo debe ser lo suficientemente interesante para el usuario para que este desee comunicarlo a otro.

Para poder hacer un análisis profundo del tema se han considerado ejes básicos a través de los cuales se delinea el contenido del trabajo: definición, inicios, métodos de difusión, ventajas, desventajas, correcta implementación y el análisis de casos. Sumado a esto se ha realizado la aplicación de Marketing Viral al lanzamiento de Reef Space, un multiespacio que estará destinado a los jóvenes.

Entre las principales ventajas podemos destacar que el mismo cuenta con: una rápida implementación, bajo costo en medios y aporta un espacio mayor para la creatividad. Por otro lado la principal desventaja que tiene es la posible saturación en el futuro de mensajes virales, los cuales no son exclusivamente de índole publicitaria.

Para una correcta implementación hay que destacar que la campaña viral debe ser lo suficientemente interesante para

el individuo para que este decida difundirlo. Para que esto suceda el contenido debe poseer: gran espectacularidad, gran innovación o gran entretenimiento.

En cuanto al análisis de casos se han tomado ejemplos donde se observe claramente la utilización del Marketing Viral. Analizando así el contenido de los mismos, los resultados que han obtenido y se sacarán propias conclusiones.

Por último, la aplicación al proyecto Reef Space, consistirá en el envío de un mail a un número determinado de personas. El mismo contiene un video el cual tiene un alto contenido humorístico y se encuentra perfectamente destinado al target. Una vez visto el mismo, se le ofrece al usuario la posibilidad de crear un nuevo video de forma interactiva y reenviárselo a un amigo, creando así una cadena.

Actualmente Internet es un medio de comunicación muy fuerte, el cual representa un gran espacio para la inserción de mensajes publicitarios. Más allá de los famosos banner, el emailing y el spamming son los principales métodos. El problema que estos presentan es que son usados de manera exhaustiva provocando una saturación en el usuario, que los elimina ni bien leen el asunto, prestándoles poco atención. A esta altura pueden ser consideradas como poco efectivas obteniendo cada vez peores resultados.

Es aquí donde aparece el Marketing Viral cuyo mensaje no es una simple publicidad de marca, sino que vas más allá buscando generar cierto atractivo en el mensaje. El mismo no se centra en el producto o la imagen de marca sino que se centra en la atracción por el contenido del mensaje. Lo importante es que al ver el mensaje el individuo se sienta atraído por el mismo y desee de difundirlo a un amigo. De esta manera generando una comulación "boca a boca"

El tema ha sido elegido porque es un nuevo recurso en la comunicación publicitaria, el cual propone una opción distinta a las realizadas hasta la actualidad expandiendo así no sólo los horizontes de las comunicaciones por Internet sino por todos los medios másivos de comunicación.

Complejo de Cabañas Aguas Azules.

María Belén Barcelona (988)

Licenciada en Turismo

El presente Proyecto muestra, en sus distintos capítulos, la conformación de un complejo de cabañas, denominadas "Aguas Azules". Todos los estudios que se observarán serán necesarios para poder instalar este y cualquier otro tipo de proyecto de inversión, ya que son estos estudios los que permitirán analizar todos los aspectos de una empresa, en este caso, relacionada con la actividad turística.

El complejo de cabañas Aguas Azules se emplazará en la laguna Sauce Grande, partido de Monte Hermoso, provincia de Buenos Aires.

Considerando la actual situación económica que atraviesa Argentina, se procedió a la identificación de oportunidades y/o necesidades en diferentes regiones de este país. Durante esta etapa, se realizó una observación de la región correspondiente a la ciudad de Monte Hermoso, identificando posibles oportunidades de negocio ya que se visualizaron en la misma algunos aspectos como la necesidad de extender y mejorar la actividad hotelera de la región; un creciente interés, por parte de la municipalidad de Monte Hermoso y la población de la ciudad, en participar en la actividad turística; la falta de pro-

moción del balneario en el país; y la posibilidad de planificar para garantizar un desarrollo turístico local exitoso.

A partir de allí, en primer lugar, se parte del análisis de estudios de imagen nacional y provincial, como también el estudio de la oferta del balneario Monte Hermoso, su demanda y sus atractivos. Este diagnóstico considera las actividades turísticas que actualmente se realizan, las características de su demanda, el alojamiento y los servicios complementarios.

Seguidamente se establecen los lineamientos del Plan de Negocios, comenzando por definir el tipo de empresa, la visión, misión y su organigrama. Por último, se muestra el diseño de la marca del complejo de cabañas.

Uno de los estudios más importantes es el relacionado al marco legal en el cual se llevará adelante este proyecto. Además se analiza la competencia y se realiza un estudio enfocado al marketing, donde se observa la definición de la empresa, el análisis FODA, el producto, la demanda potencial del proyecto y por último, el plan de marketing.

Finalmente, se realiza los estudios tanto económicos como financieros que permitirán ver si el complejo de cabañas Aguas Azules será o no rentable.

En el trabajo se demuestra la rentabilidad del negocio, ya sea por los diferentes estudios llevados a cabo, como también por el cuadro de conclusiones financieras. En él, se observa que la factibilidad financiera del complejo de cabañas Aguas Azules es buena, a causa de que, se recuperará la inversión en el año 4, la Tasa Interna de Rendimiento es mayor a la Tasa de Corte, es decir mayor a las expectativas esperadas, el Valor Actual Neto es mayor a cero, por lo cual no sólo se recuperará la inversión sino que también habrá un beneficio mayor a lo invertido.

Por otro lado, el complejo de cabañas Aguas Azules además de satisfacer las necesidades de alojamiento de los huéspedes también asegurará una estadía completa, ya sea, por la calidad de servicios que ofrece, por el entorno paisajístico donde se encuentran las cabañas y por las distintas actividades y excursiones que se podrán realizar y disfrutar en la laguna Sauce Grande. Asimismo, se propone realizar conjuntamente con la Secretaría de Turismo, Deporte y Cultura de Monte Hermoso y agencias de viajes de dicha ciudad, paquetes para atraer a turistas de todo el país. De esta manera, lo que se busca es diferenciarse de la competencia, promocionar el balneario turístico y expandirse en el mercado nacional, abarcando nuevos segmentos.

Reef Space. Reposicionamiento de la marca en eventos: nueva tendencia en el público joven.

Nicolás Barg (1049)

Licenciado en Publicidad

Mediante este Proyecto de Graduación se pretendió plantear una tendencia en comunicación que puede llegar a modificar la realidad actual. Se plantea que la Organización de eventos logrará una mayor importancia dentro del presupuesto comunicacional de las empresas en los próximos años.

Los medios de comunicación tradicionales se encuentran en un período de cuestionamiento permanente, ya que los hábitos en que la sociedad los consume están cambiando y es por dicho motivo, que llamar la atención del consumidor es cada vez más difícil. En un mercado sobresaturado de comunicación, los esfuerzos de las empresas para llegar a ser escuchadas

deben ser mayores.

Los objetivos generales que guiaron el ensayo fueron estudiar si existe la tendencia, de las grandes empresas que se dedican al sector juvenil en nuestro país, a destinar cada vez, un mayor porcentaje de su presupuesto comunicacional a la organización de eventos. Y analizar los motivos por los cuales dichas empresas realizan cada vez más eventos para llegar al público estudiado.

A la vez los objetivos particulares que permitieron llevar a cabo el desarrollo de este Proyecto de Graduación fueron analizar la tendencia en comunicación para los próximos años en nuestro país. Analizar la posibilidad de que la organización de eventos se independice del campo de las relaciones públicas en el corto plazo a nivel mundial y nacional. Analizar la vivencia de marca en los concurrentes a los eventos realizados en la Argentina, en el último año. Y analizar los medios que se utilizan hoy en día para llegar a los jóvenes de nuestro país. Se analizaron casos particulares, de empresas que desarrollan eventos, tanto en el ámbito deportivo como en el musical ya que son los principales focos de interés de las empresas a la hora de posicionar su marca en el público joven.

El concepto de marketing vivencial se utilizó a lo largo del proyecto, ya que los eventos se basan en él, a través de la experimentación de la marca por parte del cliente.

A través de numerosas entrevistas con profesionales del rubro, se puede comprobar cómo la tendencia planteada, está muy pronta a suceder. Los avances primordiales necesarios son el desarrollo sostenido de la actividad –de forma similar a la que los últimos años en nuestro país- y que se independice primero en los en los países de la Unión Europea.

Los graffittis están de moda. De la estética urbana al diseño de modas.

Juliana Michelle Benzacar (1074)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En el desarrollo de este proyecto se realiza una profunda investigación sobre el movimiento grafitero. Se analizan todos los factores que inciden en este arte, analizando previamente su historia y sus antecedentes.

El objetivo principal es comprender el movimiento, para lograr una colección de indumentaria masculina dirigida a este grupo de individuos. Para esto previamente se vincula esta manifestación artística con el diseño y la moda.

El grafiti surge en los años sesenta en la ciudad de Nueva York en el metro, y luego esta manifestación artística se traslada a Europa, donde fue alterada por innumerables factores sociales que han influido en el arte urbano, como la revuelta estudiantil de París de 1968, la cortina de Hierro en Alemania, entre otros.

Los primeros países de Europa donde se ha observado esta tendencia fueron Gran Bretaña, Francia, Alemania y Holanda, luego se ha ido expandiendo en todo el continente.

En cada ciudad del mundo el grafiti se concibe de manera diferente ya que en cada lugar los artistas han dejado su huella resaltando su identidad.

Al mismo tiempo, hoy en día el grafiti posee aspectos similares al de sus comienzos, pero se debe tener en cuenta que según las variaciones sociales, ha sufrido diversas diversificaciones, como por ejemplo, el Street Art, Stencil y el New Street Art.

En la actualidad y luego de cuatro décadas, esta tendencia es resignificada por diseñadores de moda quienes trasladan el arte urbano a la indumentaria, generando cada año colecciones inspiradas en esta manifestación artística. Cabe destacar que el graffiti no se encuentra aún aceptado en la sociedad, por esta razón es utilizada por los diseñadores vanguardistas para sus colecciones.

O sabor do encontro. Fusión Quilmes-AMBEV.

Juan Alberto Beroiz (958)

Licenciado en Relaciones Públicas

El trabajo intenta dimensionar la importancia de las comunicaciones internas en todo proceso de fusión y adquisición empresaria. El grado de aceptación que el público interno manifiesta respecto de la nueva dirección de negocio determinará, en gran medida, el éxito del mismo. Por lo tanto es fundamental priorizar el análisis y tratamiento de este aspecto para evitar así un posible choque de culturas que conspire contra los objetivos de negocio a los que responde la decisión de comprar o fusionarse.

La adquisición de Quilmes por parte de AmBev es quizás el caso ideal para evaluar la transición a nivel interno deteniéndose en los distintos aspectos comunicacionales involucrados. Por un lado, el comprador AmBev; nació con el sello de la agresividad en los negocios y ostenta un perfil claramente orientado a los resultados. Por el otro, la adquirida Quilmes se caracteriza por el fuerte vínculo social que mantiene con el pueblo argentino desde sus inicios, al punto de considerar en sus políticas corporativas a las preocupaciones sociales casi en el mismo nivel que a sus objetivos de negocios.

El desarrollo de la temática se inicia con una evaluación contextual de la industria cervecera argentina. Luego, con el propósito de comprender la forma en que tuvo lugar la operación de compra estudiada y el rol de los distintos actores implicados en ella, se detalla la explicación que da cuenta, cronológicamente, del proceso de compra de Quilmes por parte de AmBev. Más adelante, se evalúan los aspectos organizacionales de ambas compañías y se analizan las consecuencias producidas a raíz de la adquisición, tales como: impacto sobre la imagen, cambios en la dirección, situación interna, entre otras. A partir de allí, se propone un plan integral de comunicación sustentado en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

La adquisición de Quilmes por parte de AmBev se presenta aquí desde la perspectiva interna del proceso, pero no sin abordar también el impacto sobre la imagen de la cervecera argentina generado a raíz de la venta de una de las más significativas empresas nacionales a manos de capitales extranjeros.

Este es el Plan de Comunicación propuesto surgido del análisis de los aspectos claves de uno de los casos de Fusiones & Adquisiciones más resonantes de nuestro país. Es innegable la importancia del público interno en todo proceso de M&A. Este elemento cobra aún más relevancia cuando las empresas que participan de la fusión o adquisición presentan culturas corporativas totalmente contrapuestas, tornándose la transición mucho más compleja con el potencial peligro de una ruptura en la integración amenaza con el fracaso de la operación.

Puntualmente en el caso de estudio, se hace referencia a los perfiles radicalmente opuestos que caracterizan a ambas com-

pañías. Mientras que Quilmes es sinónimo de compromiso social, AmBev orienta todos sus esfuerzos en pos de la obtención de la máxima rentabilidad, recurriendo, si fuese necesario, a políticas agresivas y con tendencias monopólicas.

Las herramientas comunicacionales propuestas se pensaron como medio para desarrollar las distintas acciones basadas en cada uno de los siguientes objetivos: Mantener la imagen de Quilmes como ícono nacional, posicionar a la cerveza Quilmes como bebida que acompañe las comidas, facilitar la adaptación de los empleados a las nuevas políticas corporativas. Conjugar los perfiles de ambas compañías a fin de moldear una cultura organizacional representativa y lograr sinergia en las comunicaciones de los voceros de la empresa.

Hotel Boutique Villa La Rocca.

Alfredo Hugo Bertora (1002)

Licenciado en Hotelería

El proyecto que se realizó sobre el estudio de factibilidad para la remodelación y operación de un hotel boutique, ubicado en la localidad de San Isidro, Provincia de Buenos Aires.

En su desarrollo se describe exhaustivamente el proyecto, y se lo analiza económica y financieramente, con el objeto de ser presentado ante una ronda de inversionistas.

El hotel contará con 15 habitaciones totalmente equipadas, servicios de spa, business center y un pequeño gimnasio.

Para empezar el proyecto, primero se estudió en forma exhaustiva la denominación boutique y el origen de su palabra. Luego sus antecedentes en la Argentina y las características de los mismos. Se puede observar un listado de hoteles boutique que se encuentran hoy instalados y en funcionamiento en la provincia de Buenos Aires, Argentina.

Luego de analizar el concepto boutique se continuó analizando el sector turístico en la Argentina. De este capítulo se obtuvo la información acerca de la cantidad de turistas que ingresan al país, donde se puede ver un incremento año a año del 10 % aproximadamente.

Para ya empezar con el proyecto lo primero que se debía analizar era la zona donde éste va a estar ubicado y la elección del terreno. Se seleccionó la localidad de San Isidro para el hotel boutique ya que es una zona que está creciendo continuamente en el sector turístico y donde van personas de todo el mundo, siendo con fin turístico o con fin de negocios. Se podrá ver en el desarrollo las diferentes ciudades que abarca San Isidro, sus fiestas patronales y la localización en mapas de la zona.

Se seleccionó una propiedad para la ubicación del hotel que se encuentra a la venta en estos momentos, que reúne las características que son necesarios para este proyecto hotelero y donde se ubica en un lugar estratégico de San Isidro que es el casco histórico del mismo.

Luego de haber seleccionado la zona y la propiedad donde se ubicará el proyecto, se confeccionó la estructura del hotel, las características del mismo y se desarrollaron los diferentes departamentos que el hotel necesita para su correcto funcionamiento.

A modo de síntesis se puede observar en el desarrollo del proyecto el Plan de Marketing que se llevará a cabo para el inicio y el correcto funcionamiento del hotel, también se realizó un estudio técnico donde se analiza el proyecto, su estructura y algunas características de las habitaciones.

Para finalizar, se puede observar un capítulo donde se analiza

la factibilidad legal de desarrollar el proyecto y cuáles serán las leyes por el cuales se registrará el mismo.

Por último, se desarrolló el análisis económico y financiero del proyecto.

El diseño de restaurantes japoneses en Buenos Aires.

María Paula Bonacina (962)

Diseñadora de Interiores

El propósito de este Proyecto de Grado consiste en demostrar que el diseño de restaurantes japoneses en Buenos Aires, no cumple con las reglas del diseño oriental. Para ello las preguntas que surgen son ¿Con qué criterio se diseña? ¿Se toman en forma pura las características del diseño japonés o se han occidentalizado las mismas?

El trabajo ha consistido en realizar un estudio sobre la cultura japonesa, su desarrollo histórico, tradiciones, costumbres y estilo de vida, sin dejar de lado por supuesto el análisis de su ubicación geográfica, condiciones naturales y topográficas, aspectos que en su conjunto inciden profundamente en la arquitectura.

Con todo ello lo que se ha querido lograr es conocer más de cerca dicha cultura y tratar de dilucidar si en la Argentina, más precisamente en Buenos Aires, a la hora de diseñar un local temático, con todo lo que ello implica en relación al diseño, como ser el mobiliario seleccionado, la distribución del espacio, la paleta utilizada y los materiales constructivos aplicados, existe un actuar responsable por parte del profesional a cargo, e interpreta, respeta las costumbres de otro país a la hora de evocarlo.

Conceptos como globalización y occidentalización abren el juego en este análisis, ya que indican de qué forma en la actualidad, el mundo está comunicado facilitando el conocimiento de culturas de otros países.

Luego de esta investigación, se concluye que en Buenos Aires a la hora de invocar a una cultura a través del diseño, no se tiene un conocimiento adecuado acerca de la misma y la interpretación traducida en la arquitectura, es errónea. En la actualidad en Buenos Aires los restaurantes y bares temáticos enmarcados dentro de un diseño oriental, nada tienen que ver con los verdaderos restaurantes japoneses: No se respeta la cultura a través del diseño interior de los mismos.

Se ha creído que haciendo espacios despojados y minimalistas donde se ofrece Sushi, estos iban a transportar al comensal a dicha cultura y de alguna manera se sentirían como si estuviesen almorzando o cenando en un típico restaurante japonés. Pero en ninguno de los lugares estudiados se ha observado una interpretación correcta del estilo, hasta el salón del Jardín japonés, es más parecido a un bar normal que a un salón típicamente nipón. Sólo tiene un interior privado con mobiliario bajo y ni siquiera posee un tatami, solado que suele usarse en los interiores.

En Japón, más allá de la occidentalización que se viene observando debido a la globalización, todavía existen restaurantes y salones de té donde conviven todas sus tradiciones, donde la utilización del color no es al azar, sino que cada uno de ellos tienen un significado, donde los espacios son articulables y se encuentran rodeados de estanques con peces y verde, elemento sumamente importantes para dicha cultura.

Cuando una persona que se dedica al rubro gastronómico decide abrir un local donde se va a ofrecer comida japonesa

y que además se lo enmarca dentro de un local temático, el mismo debería estar diseñado interpretando de la manera más aproximada la arquitectura y diseño interior, para así transportar al comensal a un clima netamente oriental y de esta manera poder acercarse y conocer más acerca de esta cultura milenaria, donde día a día se ponen a prueba todos los sentidos, los cuales se desarrollan al máximo y a la hora de comer, todo el entorno, tanto la ambientación, el mobiliario, la iluminación, los sonidos y hasta el armado de un plato conforman una unidad que nos resume su estilo de vida.

Mujeres reales. La tiranía de los talles.

María Florencia Bordas (967)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Los medios másivos de comunicación difunden estereotipos que son ajenos a la contextura física de la mayoría de las personas, alentando el consumo de productos que no responden a la fisonomía de los consumidores y estimulando la búsqueda de una imposible perfección. Ser originales exitosos parece depender exclusivamente del uso de determinadas marcas y de una apariencia fijada por estándares arbitrarios representados por los talles de las prendas.

El talle se ha convertido en un fin en sí mismo, siendo la referencia y el signo de pertenencia no sólo de los adolescentes, sino de la población en general. La industria de la moda no debe imponer, sino reconocer una tendencia y diseñar para una determinada cultura. El objetivo de este proyecto es proponer diseños para mujeres "reales" con las principales tendencias de moda internacional ofreciéndoles una imagen acorde a su época.

El diseñador tiene el desafío de desarrollar un concepto amplio y crítico, que responda a las necesidades sociales desde un lugar no predeterminado. A partir de esta visión, se propone crear una colección de indumentaria cuyos diseños se diferencian de los existentes en el mercado al ser creados a partir de la tabla de talles impuesta por la Ley 12665 vigente a partir del año 2005 en la Ciudad de Buenos Aires.

Esta usuaria cosmopolita necesita una indumentaria que se adecue a los distintos escenarios que debe transitar a lo largo de su jornada; prendas confeccionadas a partir de géneros manufacturados a partir de fibras naturales, nobles y resistentes, que confieren a las prendas las características de comodidad y flexibilidad que requiere la mujer moderna.

Las tipologías utilizadas fueron concebidas a partir de la tabla de talles correspondiente a la Ley 12665, y responden a las tendencias más representativas y apuntan a generar comodidad en la usuaria.

La colección se presenta en dos líneas: Casual Wear y Jeans Wear. La primera se caracteriza por tomar pautas de tendencia para su realización, es decir, ya que la tendencia corresponde a la explotación de texturas visuales por medios de graffittis, se utilizó como recurso un tema histórico, en este caso "Mayo Francés", para la realización del mismo.

El Mayo Francés representa en cierto modo la personalidad y pulsión de vida de la usuaria, es decir, es un movimiento que se originó a partir de la búsqueda de mejoras, genera sentimientos de rebelión, continua búsqueda. Se utilizaron las frases características de este movimiento para generar las estampas que serán aplicadas a través de serigrafía en la prenda terminada.

La segunda línea, Jeans Wear, se destaca por los procesos de tintorería que se aplicaron a los géneros que corresponden a la parte inferior. En este paso se tuvo en cuenta a Alpagatas, la empresa líder del mercado argentino en la fabricación de tela de jean (denim). A partir de sus muestrarios se eligieron texturas con apariencia vintage, que remiten a la época del Mayo Francés, en 1968, para que los diseños tengan coherencia y una línea de lectura general.

El nacimiento de MAB consultora. La unión del campo con las Relaciones Públicas.

María Inés Buero (1080)

Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo de grado desarrolla el emprendimiento de Mab Consultora, una pequeña empresa, de origen nacional, con idea de ser sumamente participativa y con una estructura multidireccional. De esta fortaleza del trabajo en equipo se derivan las características principales de la cultura que desea lograr: una cultura joven, abierta al cambio, con un fuerte know-how de la temática agropecuaria.

A través de este trabajo, basado en el desarrollo de “MAB Consultora”, especializada en el agro argentino, se tratará de cumplir con el objetivo de poner en práctica todos los conocimientos y experiencias adquiridos durante la carrera de Relaciones Públicas elaborando un plan de comunicación y una imagen adecuada a sus objetivos e valores.

Crear una empresa supone tomar múltiples decisiones y es muy normal que el emprendedor se sienta abrumado por las dudas que se le generan y la problemática del entorno y el mercado. Un buen emprendedor ha de ser una persona activa, generador constante de nuevos caminos para transitar; resolutiva, que sabe como resolver las situaciones que se le presentan diariamente; responsable, no sólo con su trabajo y sus repercusiones sino que también hay que serlo con la sociedad en la que está inserto.

El emprendedor debe ser una persona dispuesta a aprender; alguien con visión, confianza y perspectiva de negocio. Pero, el mayor problema, es que generalmente la persona emprendedora sabe del tema que quiere explotar pero le falta conocimiento en otras áreas que son también de gran necesidad para la puesta en marcha.

A lo largo del trabajo, se verán todas las características que la empresa tiene, y desea tener, para ser un referente en el negocio tanto por su capacidad como su personalidad.

Junto a los responsables de la consultora se trabajará fundamentalmente en los siguientes aspectos: creación de la marca, definición de misión y visión, objetivos y valores, mapa de públicos, entre otros temas detallados a lo largo del trabajo. Como dice Paul Capriotti en su libro “Estrategia para una comunicación integrada”: “la imagen es un “producto” del receptor, una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien” por lo que hay que trabajar seriamente en lo que comunicamos y como lo hacemos. Como dice este autor, la formación de la imagen es un proceso lento, que implica un trabajo paciente en forma de acciones coordinadas en un programa a largo plazo.

Plan Integral de Comunicaciones - Colegio de Cocineros Gato Dumás.

María Constanza Bunge (1028)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto Final de Grado fue realizado a partir de la investigación de una empresa Pyme, analizando dos aspectos diferentes pero relacionados entre sí: las Comunicaciones Internas y Externas, y la Administración de los Recursos Humanos. La empresa elegida es el Colegio de Cocineros Gato Dumás.

Esta empresa comenzó como un proyecto pequeño, casi familiar pero a partir de una idea sólida: la de crear la primera escuela de cocineros profesionales con nivel internacional. La suma de una buena idea y un escenario propicio, dieron lugar al nacimiento de un negocio que crecería a pasos agigantados en muy poco tiempo. Durante años, cualquier persona que tuviera intenciones de convertirse en profesional de la gastronomía, debía formarse fuera del país, debido a la falta de una escuela que estuviera a la altura de lo requerido por los más importantes empresarios del rubro (restaurantes, hoteles, servicios de catering, etc.).

Paralelo a esto, se fue dado un cambio en la cultura de los consumidores argentinos. Los “chefs” adquieren un papel preponderante ya que se convierten en un nuevo factor a tener en cuenta a la hora de escoger un restaurante. La gente los conoce, identifica y respeta como símbolos de la buena cocina. Sus platos llevan su firma, y esto se ha vuelto sinónimo de calidad y excelencia. Asimismo, la cocina deja de percibirse como una actividad exclusiva de las mujeres, amás de casa, serviciales y hasta mediocres. Se convierte en símbolo de estatus, de excentricismo y esnobismo. Las mujeres sienten que pueden lucirse; los hombres incursionan, seducen y sorprenden con esta nueva actividad. Todos estos cambios que se empiezan a hacer visibles a principios de los años `90 se traducen en las bases de un mercado que aunque aún inexplorado prometía un futuro para muchos. Y aunque cueste creerlo, este fue uno de los pocos rubros que se vieron beneficiados por la crisis económica del 2001.

Si bien desde el inicio de sus actividades la empresa venía teniendo un crecimiento sostenido, es en este momento cuando comienza su gran despegue. Esto probablemente se debió a que muchos argentinos comenzaron a buscar actividades independientes como salida laboral y según dicen, la gente nunca deja de gastar dinero en comida. Cientos de micro emprendimientos nacían cada día: servicios de catering, desayunos, eventos, bares y restaurantes. Miles de ofertas y una demanda inagotable. Una actividad atractiva con salida laboral casi segura.

En el año 2003, cuando se realiza la investigación, esta empresa podía considerarse una PyME con excelente proyección que estaba intentando acomodarse al vértigo del cambio acelerado. Como toda empresa joven que se encuentra de golpe con el éxito y el crecimiento veloz, el Colegio no estaba preparado para tanto cambio. No contaba con la organización interna necesaria, ni con planes estratégicos. Mucho menos con un Plan de Comunicación ni políticas para sus empleados. En definitiva: una empresa que crecía demasiado rápido y no sabía por donde empezar a acomodarse ni como aprovechar su potencial.

Conocer esta situación a fondo fue el punto de partida para arribar a la conclusión de que el Colegio utilizaba correcta-

mente algunas de las herramientas de comunicación, pero no contaba con un Plan Integral. Tampoco tenía definida una política de Recursos Humanos.

En la propuesta de mejora, se definió la estrategia y objetivos de comunicación, y se delineó un Plan de Comunicación Integral a fin de utilizar todas las herramientas de comunicación disponibles de manera integrada y coordinada. Se desarrollaron acciones de Publicidad, Relaciones Públicas y Prensa, Marketing Directo, Comunicación Interna, Promoción e Internet. Asimismo, se desarrolló una propuesta de mejora para la administración del personal, a partir de la creación de un Departamento de Recursos Humanos.

Al plasmar este trabajo se puede identificar la verdadera importancia que las Relaciones Públicas tienen para las empresas. El fundamental aporte que el comunicador brinda a cualquier negocio, sea cual fuere la envergadura de la empresa, el rubro, el producto o servicio. La empresa no podrá crecer ni sostenerse sin una política de comunicaciones y personal idóneo para la ejecución de las acciones. Es la clave para poder darse a conocer, competir y crecer.

Guapa. Marca de vestimenta femenina.

Alejandra Burato (959)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El Proyecto de Grado, desarrolla la creación de una marca madre de la que se desprenden diferentes marcas que encierran toda la cadena de valor sustentable para la mujer moderna de hoy, bajo una línea integral de vestimenta para mujeres diferentes y servicios que ayuden a fortalecer el aspecto espiritual, además del cuidado corporal.

Guapa nace entonces como una marca de vestimenta femenina que se basará en cubrir toda la cadena de valor del mercado, desde la vestimenta hasta los servicios que apunten a una determinada calidad de vida con importante contenido de valor humano, buscando generar una filosofía de vida por encima de la identificación estética de la marca.

Guapa, se presenta como una línea integral de ropa y productos femeninos orientados a mujeres de 27 a 45 años realizados con calidad e innovación permanente. Además de calzado y accesorios cuenta con servicios de tratamientos no tradicionales que apuntan al cuidado de la mente y el alma.

Esta marca está dirigida a aquella mujer que no se identifica con las acciones comerciales ni las creencias populares de estatus y frivolidad, que busca su igualdad con el hombre, llevando sus ideales con convicción y firmeza. Su posicionamiento apunta a identificarse con aquellos valores alejados de la típica imagen femenina frágil y sin identidad.

Las marcas femeninas con mayor notoriedad apuntan a un target que se relaciona con el producto de forma puramente estética. En muchos casos las prendas de estas marcas sólo se comercializan en talles para mujeres delgadas, esculturales y atléticas, con un producto de calidad relativa y de alto costo.

En otros casos el problema se presenta en esas mismas marcas que abusan de sus trabajadores o en compañías de cadenas alimenticias que elaboran alimentos cada vez menos sanos o productos corporales que no brindan resultado alguno.

La identificación de esta problemática y nicho de mercado inspira la creación de una marca cuyos valores se vean claramente plasmados en cada producto y servicio, además de

tratar la imagen de marca con principios éticos y perdurables, generando valor de marca mediante un código visual donde no se presentan caras de modelos reconocidas, ni cuerpos esculturales, sino personas reales, que serán en definitiva las consumidoras.

La estrategia empresarial estará orientada a formar parte de una cultura de vida, una forma de ser, un valor agregado, donde se prioricen los valores humanos, sentimentales, y familiares, bajo el concepto de mente sana en cuerpo sano – estar bien con uno mismo para poder estar bien con los demás.

Luján cuna de la historia, testigo de la fe. Estrategia de Comunicación Integral.

Rocío Cabrera (1003)

Licenciada en Relaciones Públicas

Este Proyecto de Graduación se encuentra enmarcado en la categoría Proyecto Profesional, ya que parte de la necesidad que posee el municipio lujanense de generar una estrategia de comunicación, con el fin de dar a conocer a todo el país su calidad de centro turístico. Esto, sumado a la génesis de quien escribe, hacen de este trabajo un móvil importante de atención. El sentirse involucrada directamente en la cuestión por sus raíces en dicho lugar, y el afán de introducir los conceptos y las importantes herramientas teóricas aprendidas a lo largo de la carrera, hacen de este proyecto una tarea teñida de entusiasmo, aunque no por ello menos dificultosa.

Las Relaciones Públicas serán en este caso un pilar de trabajo y orientación, ya que el elemento comunicativo puede constituirse en la llave para dilucidar los problemás fundamentales. Se apuntará a una estrategia de comunicación integral, que nuclea no sólo a las personas encargadas de la toma de decisiones sino también, y fundamentalmente, a aquellas que por motivos diversos no siempre se encuentran incluidas en la circulación de la comunicación. De hecho, Luján no será el límite o marco que delimite la circulación de esa información, sino que se torna necesario lograr un alcance nacional, más cuando lo que está en juego afecta al patrimonio de todos los argentinos.

Luján es un pequeño partido ubicado a orillas del río que dio origen a su nombre, a sesenta kilómetros de la Capital Federal y de muy fácil acceso. Es una de las poblaciones más antiguas de la provincia de Buenos Aires y de las más ricas en acontecimientos históricos. Fue un lugar de avanzada de los primeros criollos porteños que buscaban asegurar la frontera colonial.

A su importante templo ojival gótico francés concurren anualmente millones de peregrinos para manifestar su fe ante la imagen de la Virgen, presente en sus alrededores desde 1671. La historia cuenta que la virgencita de barro decidió quedarse en un paraje de la cercanía luego de que se detuviera milagrosamente la carreta que la transportaba, corriendo el año 1630. Junto a su primitivo templo fue creciendo una aldea, que declarada Villa en 1755, constituyó su Cabildo como primera autoridad.

Su territorio fue escenario de múltiples acontecimientos relacionados con la historia de la Patria. Por tales motivos no es casual la permanencia de importantes testimonios de distinta índole que habitan en el Complejo Museográfico "Enrique Udaondo", el más importante de América del Sur.

Luján ofrece atracciones que no involucran solamente al

turismo religioso. Cinco circuitos temáticos dejan atrás esa idea y convierten al lugar en un atractivo imperdible. Luján religión, Luján historia, Luján tradición, Luján naturaleza y Luján relax y spa, conforman los productos turísticos que hacen al lugar un destino digno de conocer.

Pese al gran patrimonio turístico que posee, en la actualidad su imagen está asociada al turismo másivo de baja calidad. Es un destino muy conocido entre la población local, tanto residentes de la ciudad, de la provincia, como del resto del país, debido fundamentalmente a la presencia de la Basílica. La oferta cultural y rural se halla totalmente desapercibida ya que su posicionamiento actual se encuentra relacionado con un lugar de peregrinación con servicios locales muy precarios. De este análisis surge que Luján no cuenta en la actualidad con una difusión que la presente como atracción y centro turístico. Es precisamente esta situación la que motiva a la elaboración y planificación de una estrategia integral de comunicación para reposicionarla como tal en el mercado nacional.

Marketing de la experiencia aplicado a un bar.

Mariano Cabrera Lanfraconi (1050)

Licenciado en Publicidad

Este trabajo corresponde a la explicación y desarrollo de un bar temático de publicidad denominado Pub Licista. Este negocio consiste en la aplicación de diversas herramientas publicitarias dentro de un bar temático, orientado exclusivamente al ambiente de la comunicación por parte de las marcas. Sin embargo su punto fuerte radica en la aplicación de una herramienta innovadora en lo que corresponde a comunicación y marketing, la misma es conocida como marketing de la experiencia y allí es donde se centrará el trabajo demostrando cómo el negocio por sí mismo e incluso los anunciantes del bar; puede utilizar dicha herramienta para crear y afianzar los lazos que tienen con sus consumidores.

En el primer capítulo del trabajo se detalla y fundamenta el por qué y la importancia de generar nuevas comunicaciones entre las marcas y los usuarios por medio del marketing de la experiencia, demostrando que hoy en día en un mundo tan cambiante las marcas deben convivir en la vida cotidiana con las personas y no sólo limitarse a utilizar sistemas tradicionales de publicidad. Se explica desde la concepción del marketing de la experiencia, hasta incluso la relación que se genera entre las marcas y los consumidores.

En el segundo capítulo se exponen diversos ejemplos, ya sean a nivel nacional como internacional, con el objetivo de demostrar como las marcas están comenzando a hacer uso de la técnica. Este capítulo intenta demostrar cómo desde simples acciones hoy por hoy muchas marcas están aplicando esta herramienta y están consiguiendo diferentes beneficios con sus clientes.

En el tercer capítulo se desarrolla el proyecto Pub Licista desde el punto de vista del negocio en sí mediante el Plan de Negocios correspondiente al trabajo. Se analizan aspectos que van desde los orígenes del proyecto, hasta incluso los diferentes aspectos legales, comerciales y de negocio que se deben tener en cuenta para encarar la propuesta del mejor modo posible.

A lo largo del capítulo cuarto se explica el Plan de Marketing del proyecto Pub Licista, donde se tocan temas fundamentales de marketing y el análisis de la situación actual. La idea de

este capítulo es analizar aquellas aplicaciones y variables de marketing que se deben tener en cuenta no sólo luego del lanzamiento del bar sino también durante su etapa de gestación.

El anteuúltimo capítulo tiene con fin la explicación del Plan de Comunicación del proyecto, donde se tratarán los temas básicos que se desean implementar en la comunicación y lanzamiento del mismo. A modo general se comenta la etapa de lanzamiento, dado que el trabajo está abocado por sobre todo a demostrar la aplicación del marketing de la experiencia en el proyecto y no en el lanzamiento del mismo de forma sustancial.

Para finalizar, en el último capítulo se muestra cómo por medio de diferentes estrategias basadas en el marketing de la experiencia, las marcas de hoy en día comienzan a generar nuevas formas de comunicación. En este capítulo se plantea demostrar e incorporar esta herramienta dentro del proyecto.

La comunicación estratégica en las fusiones & adquisiciones. HSBC- New York Life.

María Celeste Cameron (961)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente Trabajo de Grado aborda la investigación realizada sobre el proceso de venta de la empresa New York Life y las respectivas negociaciones con la empresa compradora HSBC. La principal fuente de información fueron los medios de comunicación, y a través de ellos surgieron interesantes variables que permitieron lograr un informe sobre el resultado y forma final de la operación.

La comunicación organizacional es un proceso organizado por una empresa para vincularse con su personal y los grupos del entorno social en que desarrolla sus actividades. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

La difusión de ideas en la sociedad siempre ha estado presente. Lo que ha variado es el modo de realizarse a lo largo de la historia.

Por otra parte la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas.

Debe ser por eso que en la historia del mundo, las revoluciones de la humanidad han estado signadas por los grandes avances que se han dado en la capacidad de comunicación del hombre.

Actualmente, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución por demás significativa, porque tiene como base a las Tecnologías de Información y Comunicación, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana.

Los medios de comunicación social, y los profesionales de la comunicación, deben considerar este fenómeno encabezado por Internet que trae consigo una serie inagotable de cambios.

La comunicación de operaciones como las adquisiciones y fusiones entre grandes empresas debe responder a las exi-

gencias y realidades que demandan estos nuevos escenarios. Estas exigencias se encaminan a definir la evolución lógica de las filosofías empresariales precedentes. La comunicación integral implica a la empresa en su conjunto y su necesaria adaptación a un nuevo concepto de gestión, a los públicos y su posibilidad de interacción y a los profesionales de los medios.

De esta forma, la comunicación adquiere para la empresa un valor estratégico que le permite alcanzar los objetivos organizacionales, a través de las distintas herramientas con que cuenta en la actualidad.

Zen. Hotel de Diseño + Spa.

Josefina Celeste Campagnon (1051)

Diseñadora de Interiores

El objetivo de este Proyecto de Graduación es el de analizar y luego explicar los conceptos básicos que configuran al Zen, fundamentando cada uno de ellos para lograr después una aplicación lógica y adecuada del mismo en los distintos espacios que conforman a un Hotel Temático.

No se pretende por ello escribir una extensa enciclopedia, pero tampoco se intenta redactar un manual en donde sólo se ofrezcan consejos sobre el Zen sin ninguna explicación fundante.

Los conceptos que se expondrán en la recopilación documental que tiene como base este Proyecto de Graduación son básicos y fundamentales para poder introducir al lector en el campo del Zen y comprender así mejor la materia. Se desarrollarán en este punto conceptos como Budismo, Budismo Zen, sus orígenes y expansión, tanto en Occidente como en nuestro país; como así también personajes representativos en este campo y tópicos relacionados con el diseño de interiores y su aplicación en él.

Estos conceptos se aplicarán en los diferentes espacios que conforman al Hotel Temático (ubicado en la Av. Callao al 1660 de esta Ciudad Autónoma de Buenos Aires), intentando conseguir como resultado final el diseño integral de un espacio donde rijan los mismos sin quitarle importancia a la correcta distribución y funcionamiento del sitio; brindándole a quienes se hospeden en el Hotel la posibilidad de habitar un lugar donde desconectarse de la rutina diaria, encontrando armonía y descanso en su estadía en Buenos Aires.

Si bien es de conocimiento público la gran expansión de los Hoteles de Diseño y Spa Urbanos tanto en la capital como en todo el país y el mundo, la innovación en este proyecto se verá en la introducción del Zen a tipologías tan conocidas en la actualidad como lo son esas.

Se tomarán en cuenta a la hora de diseñar todos los requisitos que un Hotel dentro de esta categoría requiera y se le sumarán a ellos todos aquellos conceptos que hagan del Zen el punto focal en este proyecto, sin descuidar el confort y comodidad de los huéspedes.

Se integrarán así todos los elementos del conjunto para resaltar la calidad y estética de este Hotel de Diseño + Spa, dándole un sello particular que convierte a este Hotel en un lugar destacable y único, capaz de sorprender y reconfortar a quien viva esta experiencia.

Reposicionamiento de marca: factores que determinan el éxito.

Denise Carrano (965)

Licenciada en Publicidad

La temática del Trabajo Final de Grado se basa en los factores que influyen en el éxito de un reposicionamiento de marca. Para el desarrollo del análisis se toman tres ejes fundamentales: la marca, los motivos para reposicionarla y el consumidor.

En primer lugar, se intenta dar un panorama general del contexto y las variables a ser tenidas en cuenta a la hora de decidir un cambio en el posicionamiento actual de una marca.

Al profundizar en la marca se realizan ciertas advertencias sobre cómo manejar su nombre y su identidad visual al reposicionar. A su vez, se hace hincapié en la importancia de tener en cuenta cuestiones como la historia y trayectoria de la marca.

Un punto fundamental que se analiza en el proyecto son las señales que se presentan para tomar una decisión de reposicionamiento. Las mismas pueden advertir cuándo es necesario llevar a cabo este tipo de accionar.

El consumidor es un actor fundamental, y por lo tanto se tiene en cuenta durante todo el proyecto. Los factores que lo definen, su vinculación con la marca y sobre todo lo que percibe cuando una marca realiza un reposicionamiento.

Es necesario establecer el alcance de un proyecto de estas características. Lo importante no es llegar a una verdad sobre cómo hay que actuar; se puede decir que cada marca “es un mundo” y los factores que determinan la necesidad de un reposicionamiento son infinitas. Pero en el proyecto se trata de analizar factores que se creen fundamentales a la hora de reposicionar y advertir la importancia de tenerlos en cuenta y analizarlos en profundidad.

Entender el contexto donde se realizaría una estrategia de reposicionamiento es fundamental para prever las consecuencias que el mismo puede llegar a traer. Analizar el entorno es un punto fundamental para contrarrestar cualquier tipo de problema que puede surgir al realizar acciones de reposicionamiento. En este contexto es en el que se debe actuar y se debe cambiar la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor.

La marca posee un nombre y una identidad visual que son “familiares” y fácilmente reconocibles por el consumidor. Analizar estos factores es primordial a la hora de hablar de un reposicionamiento; sobre todo si se cree necesario realizar un cambio profundo en lo que respecta a la marca. Esta última establece un vínculo con el consumidor que no debe romperse ni quedar distorsionado.

Antes de hacer foco en el tema de reposicionamiento es necesario aclarar que la marca ya ocupaba un lugar en la mente del consumidor. Analizar la posición actual es fundamental a la hora de realizar una estrategia de reposicionamiento, una vez previsto este punto se establecen los componentes del mismo y las razones por las que puede ser necesario realizarlo.

Se debe tener en cuenta al consumidor ya que influye en el éxito de la estrategia. Principalmente, se establecen los factores que lo definen y el vínculo que tiene con la marca.

Por último, se analiza como fueron aplicados estos conceptos en el Trabajo Final de Grado “Entender Marcas: Wrangler”.

PNT's o no PNT'S en Gran Hermano. Una realidad con muchas incógnitas.

Ileana Carugatti de la Riva (974)

Licenciada en Publicidad

El proyecto se desarrolla con el objetivo principal de determinar los motivos por los cuales en la última edición de Gran Hermano no se implementa la publicidad no tradicional. Se hace aquí un estudio minucioso de este nuevo género partiendo desde sus inicios, situándolo dentro de un marco teórico con características sociales de la posmodernidad, viendo el impacto que fue teniendo en los medios de comunicación, y la incidencia de la publicidad en los realities, específicamente en Gran Hermano 5, y su repercusión social.

El caso Gran Hermano, no se juzga bajo un sentido crítico sino que es tomado desde la posibilidad de observarlo con una mirada interrogante. ¿Cómo catalogan al reality show Gran Hermano los anunciantes? ¿Son realmente una oportunidad potencialmente comercial? ¿Cómo hace Gran Hermano para sustentarse? ¿Cómo beneficia o perjudica esto a la publicidad? ¿Y por qué Gran Hermano no incluye PNT's de grandes marcas con el alto rating que tiene?

La investigación se inicia situando a este fenómeno dentro de un marco histórico-social, la posmodernidad, focalizando en tres áreas específicas, la sociedad de consumo, los medios de comunicación y la cultura de masas. Respecto a la sociedad de consumo, el análisis se refiere sólo a sus características principales y su vinculación con el mundo publicitario.

En el caso de los medios de comunicación, se analizó su función dentro de la sociedad y su real papel como vehículos indispensables para el consumo. Por último, se hace referencia a la cultura de masas con el objetivo de analizar las interacciones existentes entre los individuos y los medios de comunicación.

El siguiente paso fue adentrarse en el mundo televisivo. La televisión se ha ido modificando según las necesidades del mercado y del consumidor. En los últimos años fueron proliferando programas que exploran la vida de los demás creando una especie de "adicción" en los televidentes. El más claro exponente de este fenómeno es el reality Gran Hermano. Básicamente un reality show se define como la muestra o puesta en escena de la "realidad tal cual es"; su nombre anglosajón reality show, es traducido como espectáculos de la realidad. Para abordar este género no ficcional, se hace un paneo general desde sus inicios hasta la actualidad, profundizando en sus aspectos más relevantes como origen y dinámica, su finalidad, su aceptación masiva y repercusión social, su capacidad de generar debates públicos, su influencia mediática y publicitaria.

Teniendo un panorama más claro sobre el contexto social en el que se sitúan los realities, la televisión y en particular, la dinámica de Gran Hermano, el trabajo se focaliza en la inserción de los PNT's en Gran Hermano 5. Un PNT es una forma de publicidad no tradicional que surgió por la saturación de los mensajes haciendo que los creativos y planificadores de medios busquen nuevas alternativas para comunicar los productos y servicios existentes en el mercado.

Dentro del mundo de la publicidad, y en especial de la publicidad no tradicional, la técnica de los PNT's se encuentra en pleno auge debido a que ayuda a los anunciantes a que sus productos no pasen desapercibidos en la tanda. Ahora bien, si los PNT's son tan efectivos, ¿Por qué no se integran a la

casa más famosa de Argentina? ¿Será que el Gran Hermano no siempre es el mejor vehículo para crear vínculos entre marcas y los consumidores?

Campus - Residencia Universitaria. Plan de negocios de una residencia universitaria.

Agustín Pablo Castelli (1052)

Licenciado en Turismo

El presente proyecto desarrolla la creación de una empresa de alojamiento que será una residencia universitaria.

Será una sociedad del tipo unipersonal ya que como el nombre lo indica tendrá un sólo responsable y dueño del establecimiento. Este establecimiento tendrá como principal función la venta de habitaciones a estudiantes universitarios extranjeros y del interior del país para así generar un ingreso y ganar dinero.

La introducción en el mercado será por medio de precios bajos y promociones que harán de ventaja competitiva con los establecimientos del mismo tipo en la ciudad y con otros que puedan llegar a ser un producto sustituto.

El marketing en este caso jugará un papel fundamental para llegar al segmento esperado. Pero aparte del precio esta residencia cubrirá una necesidad fundamental para los estudiantes que vengán a terminar sus estudios en Buenos Aires, el alojamiento en un ambiente cálido y contenedor que durante el período lectivo seguramente será su hogar.

Con este trabajo se quiere probar la factibilidad económica de un emprendimiento del tipo hotelero orientado a estudiantes universitarios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para esto, se elaborará de un Plan de Negocios para la constitución de una residencia universitaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el barrio de Recoleta.

En el presente Proyecto Final de Grado se analizan los puntos fundamentales en la constitución y administración de una residencia universitaria.

La creación de un hotel es un emprendimiento complejo que relaciona diversos eslabones de la elaboración de un servicio, por esta razón es necesaria la realización de un análisis exhaustivo de todos los puntos a tener en cuenta para que el negocio genere una utilidad brindando la prestación básica que es el alojamiento. Así la idea de campus universitario se instalará en el país para mejorar el nivel del Sistema Educativo de la República Argentina.

Es un proyecto de actualidad y está dirigido a estudiantes de un nivel socioeconómico medio-alto.

El presente Plan de Negocios entra en la categoría de Proyecto Profesional ya que desarrollará a lo largo de sus capítulos temas relacionados al campo profesional del Turismo y la Hotelería. Se analizará a la vez, las necesidades del mercado para intentar lograr un objetivo y realizar aportes con relación a éste análisis.

La persuasión en discurso oral.

Silvana Cerviño (970)

Licenciada en Publicidad

El propósito del proyecto es poner en evidencia algunos errores que aún hoy se cometen a la hora de intentar persuadir a una audiencia, y demostrar de manera conceptual la impor-

tancia que tiene el lenguaje no verbal dentro de la estructura del mensaje persuasivo.

¿De qué hablamos cuando hablamos de persuasión? ¿De avisos gráficos publicados en diarios y revistas? ¿Quizá en medios audiovisuales? ¿Quizá flyers o algún otro tipo de comunicación personalizada? Sin embargo también hay persuasión en una conferencia sobre el lanzamiento de un producto, en una reunión de venta de ollas o maquillaje o en un cóctel para el lanzamiento de maquinaria agrícola de avanzada.

Si bien estos ejemplos parecen muy distantes, tienen muchas más semejanzas de las que se supone. Un ejemplo podría ser que en ambos casos el emisor y los receptores comparten tiempo y espacio, a diferencia de otro tipo de mensajes como los gráficos.

Este tipo de persuasión, la que interviene en el discurso oral, es la que se desarrolla en este trabajo, intentando responder algunos de los interrogantes que se presentan durante este tipo de discursos: ¿De qué se vale el expositor para lograr la tan ansiada venta de su producto o servicio? ¿Con qué herramientas cuenta para lograr interpretar correctamente las necesidades y deseos de su público objetivo? ¿Cómo logra persuadirlos de que su producto o servicio podrá satisfacer las necesidades de su público?

Algunas de las respuestas que surgen como resultado del análisis y reflexión sobre la temática del proyecto son: que todos nos comunicamos, incluso cuando no queremos hacerlo. Que dicha comunicación está estrechamente ligada a la cultura en la que se manifiesta.

Que el éxito de la comunicación depende de que se "entienda" el mensaje, es decir que sea codificado y decodificado utilizando el mismo código. Que dicho código está directamente ligado al medio en el cual se transmite. Que el feedback es sumamente necesario para lograr una comunicación eficaz, debido a que nos permite modificar el mensaje durante el curso de la comunicación.

Que el aspecto relacional del mensaje puede modificar por completo el contenido del mismo, y que ambos conceptos están ligados al lenguaje no verbal y verbal respectivamente. Que culturalmente la palabra tiene prioridad por sobre los gestos, incluso cuando ambos sean contradictorios. Que muchas veces aquello que se le atribuye a la "intuición" no es más que el producto de la correcta decodificación del lenguaje no verbal. Que la resistencia al cambio y el miedo a salir de la zona de comodidad también son enemigos de la comunicación eficaz. Que en su proceso de evolución, la comunicación primitiva (analógica) dejó atrás gran parte de su riqueza simbólica.

Que existe una creencia errónea que sostiene que la forma en que nos comunicamos depende más de factores innatos que culturales. Que existen distintos estados de conciencia y que en cada uno se registran aspectos distintos de nuestras experiencias. Que aquellos estados de conciencia más ocultos pueden irrumpir con el estímulo indicado. Que la habilidad de entender cierta experiencia desde el punto de vista del interlocutor es importante para lograr un mensaje persuasivo. Que existen diferencias entre el discurso oral y el escrito y cada uno tiene ventajas capitalizables. Que el discurso persuasivo es aquel en el que conscientemente se logra alterar la conducta del interlocutor en base a las intenciones del emisor. Que la correcta interpretación del lenguaje no verbal, es indispensable para lograr persuasión en el discurso oral.

RSE: ¿tendencia mundial o moda pasajera?

Yamila María Chible Russi (1053)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación pretende demostrar la importancia de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) hoy, teniendo en cuenta la situación actual mundial, donde la empresa ha tomado un papel fundamental en el desarrollo de las economías locales. A lo largo de todo el proyecto se busca responder a la pregunta; RSE: ¿Tendencia mundial o moda pasajera?

Sabiendo que el fin último de las empresas es ganar dinero, resulta fundamental saber que hoy en día establecer relaciones de calidad con los diferentes stakeholders logrará una ventaja diferencial con respecto a otras compañías, y la RSE permitirá, justamente, poder mejorar dichas relaciones. Las empresas más grandes y líderes en el mercado implementan, desde hace tiempo, los principios de la RSE, integrando las expectativas de los diversos públicos en ella.

La RSE ha venido para quedarse y es por eso que es primordial poder entender cómo funcionan los mecanismos internos de dicha práctica, de manera tal de poder optimizar los recursos invertidos en ella. No se trata sólo de donaciones esporádicas a causas que nada tienen que ver con el negocio de la compañía. Hoy se busca que los planes de RSE sean una herramienta estratégica, que aporte valor a las transacciones de la empresa. Se busca promover un desarrollo sustentable, que apunte a crear valor económico, medioambiental y social, a corto y largo plazo. Las empresas socialmente responsables saben la importancia que esto tiene para poder desarrollar estrategias que se ajusten a su medida y necesidad.

Poder comprender las ventajas que implementar RSE trae a la empresa es importante para poder comprender la importancia del fenómeno a nivel global, entendiendo cómo ha sido la evolución del concepto hasta llegar a lo que es hoy. No siempre se ha entendido la RSE como hoy. El tema ha sido abordado desde diferentes ópticas, con posturas claramente enfrentadas. Por un lado, una corriente netamente financiera, ha sostenido que los objetivos sociales y económicos son incompatibles. Defendiendo que el público con mayor importancia son los shareholders (accionistas), y que todas las actividades deben centrarse en ellos. Por otro lado, la postura contraria sostiene que el comportamiento socialmente responsable no tiene por qué ser incompatible con la creación de valor. Aquí se tienen en cuenta a todos los stakeholders (grupos de interés), incluidos los accionistas y el mayor desafío corporativo pasa por equilibrar los intereses de todos los grupos en cuestión.

La RSE se proyecta como una estrategia a la que todas las empresas deberán, tarde o temprano, adaptarse e implementarla. Actualmente, se cuenta con una herramienta de comunicación que sirve para difundir, en un sólo documento, todas las acciones de RSE que lleva adelante la empresa: el balance social. La Iniciativa del Reporte Global (GRI, por sus siglas en inglés), es una organización que ofrece pautas y directrices para la elaboración de memorias de sostenibilidad, en las cuales se establecen sistemas de medición e información rigurosos sobre la realidad económica, medioambiental y social de la empresa. Estas directrices apuntan a la creación de un marco común de información y transparencia, y por su extendido uso a nivel internacional, se han convertido en un estándar de consideración mundial. Otro sistema de normas que permitirá regularizar aún más la RSE serán las Normas ISO 26000, que serán publicadas en 2009, y que junto con el Pacto Global de

la ONU, dan pautas acerca de cómo implementar estrategias de responsabilidad corporativa, respetando los estándares internacionales. Las normás ISO 26000 de RSE, en conjunto con las directrices GRI son dos herramientas que permiten establecer programás y estrategias que se adapten a las tendencias mundiales, respetando lineamientos generales y adaptándose a lo que las empresas más exitosas a nivel mundial vienen haciendo en materia de responsabilidad social...

Una vez entendidos los conceptos centrales de RSE, y entendiendo que esta tendencia mundial tiene mucho crecimiento y desarrollo por delante, surge la idea de llevar adelante un proyecto personal... el lanzamiento de la marca propia, ingresando a un nicho de mercado que todavía no ha sido tan explotado, ofreciendo un servicio con alta diferenciación. Se ofrecerán programás adaptados a la realidad y necesidad de la empresa, pero siempre respetando los estándares mundiales, haciendo un seguimiento personalizado de la puesta en marcha y desarrollo de las estrategias.

La importancia de la identidad para un creativo publicitario.

Estefanía Cordo (964)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado intenta plasmar en su desarrollo una de las tendencias actuales más importantes del mercado. Las marcas ya se han convertido en productos en sí mismas, en objetos de deseo y para poder trabajar con ellas es necesario conocer su esencia y de dónde provienen, es decir, su identidad. El trabajo intenta mostrar la importancia que posee la identidad de marca para un creativo publicitario a través de tres ejes básicos: la identidad, la marca y los creativos.

A través del primer eje, se intenta ofrecer un panorama general claro sobre la identidad de una marca y dar a conocer el enfoque mediante el cual se está analizando a la identidad y el porqué de su importancia en la actualidad.

El proyecto hace énfasis en el tema de la marca debido al protagonismo que posee la misma en la actualidad. La marca se analiza como objeto de estudio, como sujeto dueño de su identidad. Por último se analiza a la creatividad como concepto para comprender el trabajo de un creativo publicitario quien es responsable de manejar las marcas e influir al consumidor para que elija a una marca por sobre otra.

La filosofía de una importante agencia de publicidad es lo que introduce a este Trabajo Final de Grado. En ella se pueden vislumbrar una serie de conceptos que luego se analizarán a lo largo de todo el proyecto. Comenzando por un cambio en la sociedad actual y culminando con una transformación integral de lo que los propios creativos piensan de la publicidad.

El proyecto intenta mostrar también, de una manera global, cuáles han sido los cambios más sustanciales, referidos al consumo, dentro de la sociedad y de qué forma esto afecta a las marcas. El consumidor es analizado como sujeto necesario para la existencia de las marcas: cómo crea relaciones sociales, qué papel juegan las marcas en su día a día, cómo ese individuo se transforma en consumidor y de qué manera pueden conjugarse su identidad con la de las marcas.

Para comenzar a ahondar en el tema de la identidad de marca específicamente se utilizan tres casos a modo de ejemplo: Arcor, Camel y Sony, tres empresas que cuidan estratégicamente su identidad. Utilizando luego ciertos ejemplos de marcas

que no son específicamente comerciales se intenta mostrar de una manera clara, como la marca funciona como símbolo de identidad. Esto quiere decir que mediante la marca una empresa, organismo, organización y hasta país, pueden transmitir identidad y crear una imagen deseada en sus públicos.

Al entender la importancia de la marca es cuando se puede comprender de manera precisa la necesidad de crear marcas fuertes. Existen pasos a seguir y fórmulas son claves para poder hacerlo. A su vez existe una disciplina que se encarga de la elaboración de marcas y es interesante conocerla.

Por último se analiza a la creatividad como concepto. Al comprender este punto es cuando se puede intentar vislumbrar cuál es el objetivo de un creativo publicitario, si vender productos o incrementar sus egos. Es interesante ver cómo ellos se entienden a sí mismos, como definen su profesión y qué papel juegan las marcas en sus trabajos. La publicidad ha cambiado a un ritmo vertiginoso y la tendencia muestra que seguirá cambiando.

El rol de la Comunicación de los líderes en las Organizaciones. La comunicación interna como elemento de motivación en el rol del líder.

Carolina Alexandra Correale (1029)

Licenciada en Relaciones Públicas

En la actualidad, todas las organizaciones se manejan por objetivos; en algunos casos objetivos cuantitativos y en otros cualitativos. Para llevarlos a cabo, es necesario que los conductores de los equipos de trabajo sepan guiar a su personal a cargo. Por tal motivo, resulta de suma importancia trabajar con los aspectos relacionados a los miembros que componen dichos grupos. Hoy en día, ante el escenario cambiante existente, es necesario que exista un buen líder que sepa comunicar y lograr una cohesión entre el empleado y la empresa.

Por esto, a lo largo de este proyecto se determinará cómo los líderes deben involucrar a su personal en todo lo referente a lo que hace la empresa a fin de lograr eficacia y eficiencia para mejorar su productividad. Por otro lado, se dejará de manifiesto si los líderes utilizan o no a la comunicación interna para motivar al personal y lograr cohesión de equipo. Asimismo, resulta fundamental establecer si los líderes utilizan a la comunicación interna para preparar al personal ante los cambios que pudieran producirse dentro y fuera de la organización.

El liderazgo es un aspecto importante de la administración. La capacidad de ejercer un liderazgo efectivo es una de las claves esenciales de la administración eficaz; Asimismo, el pleno ejercicio de los demás elementos esenciales de la administración (la realización de la labor administrativa con todo lo que ésta entraña) tiene importantes consecuencias en la certeza de que un administrador será un líder eficaz.

Los administradores deben ejercer todas las funciones que corresponden al papel a fin de combinar recursos humanos y materiales en el cumplimiento de objetivos. La clave para lograrlo es la existencia de funciones claras y de cierto grado de discrecionalidad o autoridad en apoyo a las acciones de los administradores.

La esencia de liderazgo son los seguidores. En otras palabras, lo que hace que una persona sea líder es la disposición de la gente a seguirla. Además, la gente tiende a seguir a quienes le ofrecen medios para la satisfacción de sus deseos y necesidades.

El liderazgo y la motivación están estrechamente interrelacio-

nados. El liderazgo no se trata solamente de influenciar a la gente, sino de hacerlo para que voluntariamente se desempeñe en los objetivos que le corresponden. Así se excluye del concepto de liderazgo a la coerción. Por otra parte, si la motivación viene dada por la convergencia de objetivos organizacionales y personales, puede afirmarse que motivación y liderazgo constituyen dos caras de una misma moneda: una mira al líder, mientras que la otra a sus seguidores. Por lo tanto, liderar es provocar motivación y las funciones del liderazgo operan sobre los factores de motivación.

Cuando se habla de liderazgo no se está haciendo mención solamente a la relación del jefe con respecto a sus subordinados, porque si bien un buen jefe puede ser un buen líder, el liderazgo comprende también la influencia sobre los pares, e inclusive la influencia del subordinado sobre el jefe. La responsabilidad de ejercer el liderazgo corresponde a todos los niveles de la organización.

La importancia del estilo básico de liderazgo radica en que la mayoría de las personas no sólo precisan de una orientación adecuada para poder realizar su trabajo, sino que también demandan apoyo mediante capacitación y asistencia correspondiente por parte de sus superiores y un feedback de la tarea realizada.

Hoy en día, el liderazgo y la buena dirección por parte de los altos mandos ha adquirido una importancia fundamental dentro de las organizaciones. Los líderes y la forma en que ellos se relacionan con sus subordinados, se ha convertido en un aspecto de motivación del personal que repercute directa o indirectamente en la productividad de la compañía.

Un indicativo de la buena gestión de un líder es la retroalimentación o feedback que constituye un aspecto fundamental en el proceso. La misma, le permite conocer al emisor -en este caso el líder-, cómo el receptor -en este caso el subordinado- interpretó el mensaje transmitido.

Este trabajo presenta como finalidad principal determinar si la utilización de técnicas de comunicación por parte de los líderes favorece la motivación en sus empleados, alcanzando así un mayor nivel de cohesión y un incremento en la productividad.

Ayukelen, Empresas de Viajes y Turismo especializado en turismo alternativo.

Victoria Alejandra Crudele (1084)

Licenciada en Turismo

El Trabajo Final de Grado desarrolla la apertura de una Empresa de Viajes y Turismo especializada en comercializar servicios de Turismo Alternativo. Para poder hacer un análisis profundo del tema se han considerado ejes básicos a través de los cuales se delinea el contenido del trabajo, como la consideración de normativas turísticas, la constitución de la sociedad y el detalle de las modalidades de los productos turísticos a ofrecer.

El auge de las actividades turísticas activas han determinado la aparición de una tipología turística específica en la que la motivación principal de la demanda es la práctica de dichas actividades. En efecto tiene características opuestas al turismo de masas o convencional.

El Proyecto de Graduación procura establecer la importancia de ofrecer productos turísticos activos que contribuyan con el uso sostenible de los recursos del departamento de Malargüe, generando un bajo impacto ambiental y fomentando

la importancia de la valorización y protección de la cultura del lugar.

Mediante el análisis del estudio financiero de la empresa se demostró la viabilidad de llevarla a la práctica por lo que al cabo de un tiempo estipulado se obtendrá rentabilidad.

El Proyecto surge mediante la investigación de una tipología específica del turismo denominada turismo alternativo, que se encuentra en su pleno desarrollo. En efecto se determinó detallar la apertura de una Empresa de Turismo denominada Ayukelen que se especialice en dicha rama.

Por lo tanto resultó fundamental establecer un reconocimiento sobre las modalidades que forman parte de este tipo de turismo, las mismas son Turismo Aventura, Ecoturismo y Turismo Rural, que tienen como principal interés la práctica de actividades en el medio ambiente y en contacto directo con la población residente.

Asimismo se determinó como destino a comercializar por Ayukelen, el departamento de Malargüe ubicado en la provincia de Mendoza ya que posee las características necesarias para la práctica de actividades con características alternativas, donde el turista es el protagonista.

En dicho análisis se aplicaron diversas leyes que rigen la actividad turística en el ámbito nacional como también la ley societaria para habilitar la empresa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los elementos que incidieron a dicha localización fueron la ubicación del mercado consumidor, la disponibilidad de mano de obra, de medios de comunicación, entre otros.

La finalidad principal del proyecto es crear una empresa que reditúe ingresos, que brinde un alto valor agregado en sus programas, que sea económicamente factible y ecológicamente sostenible. Al ser una empresa mayorista podrá comercializar tanto al consumidor directo como a las agencias de viajes.

El segmento al cual se enfocará será a personas de entre 20 a 50 años de edad de origen nacional o extranjero con un nivel socioeconómico medio y con interés en sentirse atraídos por actividades no convencionales. Un sector importante del mercado lo representan los jóvenes, en virtud de que poseen un espíritu aventurero y emprendedor, logrando poner de manifiesto la capacidad de realizar actividades físicas.

Es de importancia considerar que en la demanda turística se producen cambios importantes en sus condiciones y características, siendo cada vez más sofisticados y exigentes por encontrarse más experimentados e informados, manifestando motivaciones más complejas y variadas una de esas es la necesidad de tener una vivencia diferente a través de las actividades turísticas que ofrece la modalidad del turismo alternativo.

Jeanética. Un ícono en tus genes.

Valeria Dalchielle (975)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En el presente Proyecto de Grado se realiza un viaje por la historia del jean, desde sus orígenes en que era una simple herramienta de trabajo llamada "overall de cintura", mostrando su evolución y las maneras que sobrevivió a grandes crisis y depresiones; cómo fue utilizado como uniforme de la Marina de los Estados Unidos, por los héroes de los años '30, los cowboys; y más adelante por un grupo de jóvenes recios y rebeldes, que también usaban jeans: los motociclistas.

En los años '50 surge el Rock & Roll. En este momento, el jean comienza a ser el uniforme de expresión de los adolescentes de la época, se volvió sexual, ya no era una simple ropa de trabajo, sino de recreo; tanto para hombre como para mujer. Es entonces cuando los jeans comenzaron a ser diseñados según las normas que dictaba la moda; en los '70 se lo comienza a modificar de las maneras más sorprendentes, mientras que en los '80 era la moda quien avanzaba hacia la protesta política y posiblemente hacia la acción política. Para los '90 las personas buscaban cada vez más expresar su individualidad y ser protagonistas; buscando la confortabilidad y la comodidad en la morfología del jean.

Más adelante se realiza un análisis en profundidad del uso del jean en la actualidad. El blue jean es universal, es una prenda utilizada por personas de todas las edades, es indiferente a la posición económica, al sexo y a las necesidades de cada uno.

Los jeans, a pesar de ser seriados y másivos, tienen el poder de hacer sentir únicas a las personas. Durante sus años de vigencia tuvo la capacidad de ser un espejo de lo que ocurría en la sociedad, y puede seguir haciéndolo más allá la estabilidad y homogeneidad de sus formas. A su vez se analiza la relación entre las personas y el jean, logrando de cierta manera completar y definir la identidad de las mismas.

Se concluye en que el jean logró que su valor comunicativo sea mucho más fuerte que su funcionalidad, convirtiéndose principalmente en signo y luego, en segunda instancia, ser visto como objeto. Gracias a esta fuerte identidad que posee, se logra el desprendimiento del concepto de subgrupo del pantalón para crear una colección conformada por distintas tipologías, en donde el alma del jean se pueda apreciar en cada una de ellas. Por medio de esta colección se intenta transmitir que, tanto el jean como las personas cambian constantemente; las personas se encuentran diariamente con miles de influencias externas que las van modificando y, a pesar de ello, se logra una adaptación a los cambios sociales, culturales y sexuales. Esto quiere decir que, aún desordenando las propias variables estructurales, se puede ser reconocido y la identidad permanecer intacta.

Para la realización de la colección Otoño/ Invierno 2008 que este proyecto plantea, se realizó una búsqueda exhaustiva de las tendencias en jean, los distintos procesos industriales que se le pueden realizar al denim o al jean terminado, las variantes de color; además se analizó la tipología del jean básico, estudiando su morfología, su moltería y las distintas piezas que lo componen.

Con el desarrollo de esta colección, se busca transmitir los pensamientos, deseos y reacciones frente a los distintos acontecimientos sociales que la sociedad está transitando; por medio del diseño de distintas tipologías basadas en la morfología del jean básico.

Raíces Latinas. Revista de cultura para los jóvenes de Latinoamérica.

María Manuela De Durañona y Vedia (1030)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El presente Trabajo Final de Grado da cuenta de cómo y por qué surge el proyecto de la realización de una revista cuyo nombre es Raíces Latinas, destinada a los jóvenes de toda Latinoamérica que viven en Buenos Aires y estudian en la

Universidad de Palermo. Este puede considerarse el propósito inmediato y tangible, es decir el objetivo principal. El objetivo secundario es lograr una posible unión latina a través de diferentes temas culturales relacionados a los intereses de todo joven latinoamericano.

Es claro que se pretende lograr una revista de índole cultural que aúne intereses comunes de personas de determinada edad.

El parámetro elegido son jóvenes de clase media entre 18 y 30 años de edad que habitan en la Ciudad de Buenos Aires y estudian en la Universidad de Palermo.

Se trata de un producto de calidad en lo que se refiere a diagramación, producción y realización. Para ello se tendrá en cuenta fundamentalmente el diseño y los contenidos de la publicación.

Inicialmente se comienza a investigar el contexto actual de América Latina y de Argentina en particular, su historia, actualidad y sociedad. Abarca también las costumbres, gustos, estilos de vida y comunicación entre los jóvenes.

Se analiza posteriormente el término cultura, y se interioriza así en las nuevas generaciones, para desembocar luego en los medios de comunicación más difundidos entre los jóvenes. Surge así el proyecto de revista, que expone una propuesta de diseño del cual se describe la marca y los contenidos.

La estructura del proyecto se sintetiza en tres partes: investigación, armado y organización de los resultados obtenidos y diseño de la revista.

Desembarco de Wendy's en Argentina.

Paola Gabriela Di Cicca (1054)

Licenciada en Publicidad

El presente Proyecto de Graduación muestra una Campaña Publicitaria para la empresa de comidas rápidas Wendy's. El mismo tiene como fin abordar el conocimiento de gestionar el proyecto Wendy's, para ser situado en contextos reales y determinar la factibilidad de abrir locales en Argentina. La idea surge por la falta de productos saludables asociados al rubro de las comidas rápidas, ya que hoy en día los consumidores están cada vez más preocupados por la salud y la estética.

El título seleccionado para el proyecto, el cual se denomina Desembarco de Wendy's en Argentina, apunta a que la empresa vuelva a relanzarse en el mercado argentino, luego de haberse retirado en el año 2001.

La empresa no poseía una política comercial diferente en relación a sus competidores en Argentina. Es por eso que para el nuevo desembarco se buscará una estrategia diferenciadora, penetrando en nuevos nichos de mercado. Esto permitirá a la misma posicionarse en la mente de sus posibles consumidores con un concepto distinto e innovador, expandir su estrategia de negocios y aumentar el market share.

En relación al tema elegido y al grado de inserción en el marco de la carrera, el mismo es de suma importancia, ya que hoy en día muchas organizaciones deciden insertarse en nuevos mercados, para poder así expandir sus negocios y ser más competentes.

Por todo lo anteriormente mencionado, se decidió elegir el tema para poder realizar una fuerte Campaña Publicitaria, en especial en el Área de Medios.

Los objetivos planteados para llevar a cabo el Proyecto de Graduación se dividieron en específicos y generales.

El primero consiste en relanzar a Wendy's como una empresa de comidas rápidas que piensa en brindar a sus consumidores productos saludables y de calidad, apuntando a un nicho de mercado diferente al cual proponía la empresa, y a obtener una diferenciación de mercado, en relación a sus competidores. Los objetivos generales radican en conocer en profundidad a la empresa y su contexto, realizar un plan de comunicación y articular diversas herramientas para su óptimo abordaje.

La Caledonia. Desarrollo de una colección de indumentaria masculina.

María Eugenia Domínguez (947)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, se basa en el desarrollo de una colección de indumentaria masculina para el lanzamiento de la marca "Sálvame de mí"... inspirada conceptualmente en el enfrentamiento entre Unitarios y Federales, hechos sucedidos entre 1820 y 1840 en nuestro país.

"Sálvame de mí", propone una nueva imagen masculina, desafiando el incipiente y monótono mercado de la indumentaria del hombre argentino, dándole importancia a las necesidades internas de cambios y nuevos estilos que está experimentando el hombre, pudiendo hacer de él alguien que vista moda.

La mujer sometida al sexo fuerte, impulsada constantemente a querer conseguir una igualdad social con respecto a ellos, ha llegado hasta el punto de revolucionar los roles "preestablecidos" dando lugar al hombre, a confundir lo que realmente representaba años atrás. Hoy este equilibrio logrado, deja casi sin distinción de sexo, en cuanto a roles, actividades, ocupaciones, jerarquías y demás, a hombres y mujeres que cumplen las mismas funciones dentro de una sociedad. Ella, eternamente víctima de las modas y él, siempre aferrado a una constante, hoy cambia de actitud en su vestir cotidiano, dejando de lado el pensamiento de "moda = mujer" y llegando así al desenlace de igualdad en prioridades estéticas.

A lo largo de los años, la indumentaria masculina, no ha variado de manera tan notoria como la femenina, ya que el hombre se vistió siempre mucho más funcional que la mujer. Hoy, con el correr del tiempo, esta apreciación se ha equilibrado debido a los cambios sociales y culturales, es decir, tanto la mujer como el hombre juegan casi el mismo papel, en este ambiente frívolo y efímero de la moda y en la vida en sí. Él surge y avanza de manera paulatina, con necesidades internas de cambios y nuevos estilos, que se apropian de su esencia masculina, tratando de introducirse así, al mundo femenino de la belleza y pulcritud estética, sin miedo a perder su esencia, su masculinidad.

Las modas "presentan" al ser humano, "hablan de ellos", son señales no verbales que llevan a una comunicación mucho más inmediata e incisiva que las propias palabras, colocan a la persona en un rol social, traducen lo que está sucediendo, expresan el espíritu del tiempo, son fugaces y desaparecen cuando pierden su pátina de actualidad. Es por esto, que el diseño es una creación estética y funcional que refleja o guía el gusto de la época, es un producto que surge como respuesta a necesidades que esa misma sociedad genera muchas veces sin ser conciente de ello.

Teniendo en cuenta toda esta revolución que está viviendo el ser humano, se puede apreciar al hombre con necesidades internas de cambios y nuevos estilos, es justo aquí, donde

se puede observar que "a gritos" los hombres piden ropa de "moda", ropa con "estilo", ropa "variada", ropa con "onda"... Partiendo de estas ideas, del cambio del hombre en cuanto a su mirada sobre la moda, la marca "Sálvame de mí", propone una nueva imagen "masculina", desafiando el incipiente y monótono mercado del hombre argentino.

La inspiración de la colección presentada para otoño-invierno 2007, surge tras la necesidad interna de querer desarrollar algo referido al pasado, propio y ajeno, llegando así a remontarse en el tiempo y revelar varios acontecimientos sucedidos en Cañuelas, entre los cuales el más atrapante sin duda, fue la residencia de Juan Manuel de Rosas en la estancia "La Caledonia" en el transcurso del siglo XIX caracterizado por el conflicto político entre unitarios y federales.

Second Life: la interacción virtual entre marca y consumidor.

Priscila Dubischar (1055)

Licenciada en Publicidad

El tema elegido es Second Life, un mundo que se desarrolla virtualmente, haciendo un recorte en la interacción entre la marca y el consumidor.

En primer lugar se abordará el estado actual de los medios de comunicación, cómo los medios tradicionales han perdido el poder y la penetración que tenían y cómo la televisión dejó de ser el medio preferido de los anunciantes con el surgimiento y el auge de Internet, que cambió notablemente el mapa de medios y el rol de los mismos, así como el de los usuarios.

A través de Internet surgió un nuevo modelo de comunicación, interactivo, que le da a los usuarios la posibilidad de tener un ida y vuelta con el medio, de contestar, participar, generar contenidos. Con la web 2.0 Internet se acerca más aún al usuario final, se introduce una nueva forma de concebir a la web como medio de comunicación. Tal es el caso de los programas de mensajería online, los blogs, las wikis; todos ellos funcionan con tecnología inserta en los sitios web.

Todos estos cambios que surgen a partir de la web generan un cambio en los roles del usuario y el medio. El usuario tiene cada vez más poder en Internet, siendo activo en el proceso de comunicación, generador de contenidos, y con la capacidad de elegir la información a la que desea exponerse. Este concepto está acuñado en el término "prosumidor", que es el consumidor y el productor encarnados en la misma persona.

El usuario, a través de la web, tiene la posibilidad de conectarse con otras personas en cualquier parte del mundo, es por eso que el fenómeno de internet tiene un carácter social muy importante. Todas las personas tienen la necesidad de estar en contacto con otras, de formar lazos, comunidades, redes sociales. En el plano virtual se genera un ámbito propicio para el desarrollo de comunidades, sólo que de tipo virtual y a través de la formación de estas comunidades el usuario se agrupa con otros y logran objetivos que de otro modo serían imposibles de conseguir, marcan tendencias, etc.

Los usuarios se adueñaron de la web, tienen el poder, y este poder se hace más fuerte aún cuando todos se unen por un mismo fin, se produce una sinergia y el resultado es más significativo que el resultado de la suma de todos los individuos.

Otro proceso social que tiene lugar en la web es el de la socialización, principalmente en los jóvenes, quienes se nutren más que otro grupo etéreo de este medio. Utilizan la web para

hacer tareas del colegio o bien de la facultad, chatear con sus pares, informarse, jugar, etc. Internet se ha convertido para ellos en un canal muy importante en la relación con sus pares, forma parte de sus vida cotidiana.

Con el fenómeno de Internet nace el primer mundo virtual, llamado Second Life. Es un espacio tridimensional en el que las personas tienen la posibilidad de tener una vida virtual, en donde pueden ser quienes siempre soñaron ser, hacer los negocios que nunca se animaron a llevar a cabo, a mostrar su verdadera sexualidad, o simplemente divertirse. El funcionamiento es muy similar al del mundo real, tiene una economía propia, una moneda, centros comerciales, tiendas, discos, calles, casas, autos, etc.

Cada persona está representada virtualmente a través de un avatar, al que puede manipular a su gusto, pudiendo elegir su apariencia, siguiendo la tendencia de la customización, la personalización de los elementos, muy utilizada en la actualidad por las grandes compañías.

El mundo virtual de Second Life alberga a millones de personas alrededor del mundo, y es justamente la altísima cifra de habitantes la que ha llamado la atención de las marcas, quienes han perdido de vista al consumidor y desean volver a encontrarlo.

Muchas marcas se interesaron en este mundo virtual, han abierto tiendas, lanzado productos, películas o comerciales, seducidos por lo que Second Life representa, un terreno muy fértil para las marcas, para desarrollar acciones no tradicionales, crear nuevas y novedosas experiencias de marca, y a la vez asociarse a un posicionamiento de modernidad y trasgresión, siendo pioneras en lo que se avecina como un fenómeno mundial y que rompe con todos los esquemas conocidos.

Las marcas tienen el objetivo de comprender al nuevo consumidor, y lograr dominar el plano virtual cumpliendo sus objetivos estratégicos. Se reflexionará acerca del desafío que plantea a las marcas este nuevo mundo llamado Second Life, qué ofrece, y cómo las marcas lograrán crear vínculos con los usuarios a través de la vivencia de novedosas experiencias de tipo virtual.

El continuo de Gernsback.

Sebastián Duimich (1004)

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El Continuo de Gernsback -The Gernsback Continuum- es el título de un cuento de origen norteamericano, escrito por William Gibson, conocido como el padre del movimiento ciberpunk de la ciencia ficción literaria de la década del ochenta. Este relato en particular, publicado en 1981, es considerado más un antecedente inmediato a dicho movimiento que parte de él. El trabajo del autor consiste en la elaboración de un Artbook a partir de este cuento. Al leerlo, es evidente que no se trata de un relato cargado de acción, y una posible adaptación del mismo al medio audiovisual supondría un trabajo bastante arduo, de pretender no perder la fuerza que posee al exponer sus ideas.

Cargado de imágenes visuales y descripciones entre precisas y vagas de lo que el protagonista experimenta a lo largo de su viaje, la primera etapa de trabajo consiste en una investigación de temas esenciales para comprender el sentido de la historia: el contexto histórico en el cual fue escrito, las claves y características propias de la rama de la ciencia ficción en la

que se lo ubica (ciberpunk), como así también una indagación profunda de cada uno de los términos, nombres propios y lugares que se mencionan en el relato.

Fue necesario no sólo conocer y entender el contexto del cuento, sino también a su autor y el movimiento en el cual se lo incluye (el subgénero "cyberpunk" de la ciencia ficción de la década del ochenta), su ideología, contrapuesta por el mismo autor con las visiones del mundo del género sci-fi del '30.

Por otro lado, fue necesaria una indagación sobre la arquitectura y diseño industrial futurista americana de los '30 y '40. Esta etapa, a la que se denominó deconstrucción, es la que permitió encontrarle sentido al cuento, y así poder seguir adelante con la elaboración y diseño del aspecto visual de la "posible" transposición audiovisual.

La etapa siguiente consiste en, a partir de determinar una reimaginación -punto de partida conceptual que surge con el uso de collages de concepto, materiales, líneas y color-, comenzar a diseñar el mundo del narrador sin nombre y su viaje de ida y vuelta a esa temporalidad (continuo) en donde el hombre y la tecnología avanzan hacia la perfección.

La última etapa presentada, resignificación, consiste en la escritura de un guión cinematográfico adaptado del cuento, extendiéndolo en personajes, situaciones y acción, sin perder toda la simbología utilizada en cuento original en el momento de transformar lo particular en general y atemporal – y conseguir así su viabilidad como proyecto.

Se diseñaron las locaciones, la indumentaria y la utilería, tomando en cuenta las referencias mencionadas en el cuento, las cuales fueron acotadas al concepto de contraste mundo-presente/diatópico, con el mundo futuro-que-no-fue/utópico. Se utilizó material sin textura, pulido, con preferencia de telas sedosas, metales como aluminio, acero y cromados, construcciones de concreto y piedra pulida, iluminación sin sombras, blanca o fría (gama de azules), una paleta de color ausente de colores cálidos y colores que evocan la naturaleza o productos de ella (tierras o verdes). También, al detectar el autor la fascinación existente en la época por los elementos de la náutica, puede encontrarse, en el diseño de la ciudad futura, elementos de construcción y diseño extraídos directamente de barcos y submarinos, tanto en ventanas, balcones/terrazas, y puertas. Aparecen también marcas o vestigios en las locaciones límite, donde esa realidad que no fue se funde con la realidad del protagonista.

Vissionaire Hotel. Plan de Negocios para la ejecución de un hotel boutique en Palermo Hollywood.

Jacques Federico Faena (1005)

Licenciado en Hotelería

Hoy en día la República Argentina es visitada por una gran cantidad de turistas por año, en el 2006 fueron 4.073.623. Esto es debido a que posee una variedad innumerable de atractivos turísticos y con precios accesibles. Gran cantidad de estos se encuentran en la zona de Palermo Hollywood, restaurantes, bares, librerías, ferias artesanales, comercios de ropa, etc. Debido a esto, Palermo es uno de los principales destinos que elige el turista a la hora de visitar Buenos Aires. La apertura de este hotel boutique servirá para que el barrio pueda alojar a sus visitantes en un establecimiento que brindará servicios de gran calidad y atención personalizada.

El objetivo de este trabajo es hacer una descripción del nego-

cio, de sus objetivos, sus metas, su misión y conocer lo que los inversores pretenden con respecto a los huéspedes. Se hará un análisis sobre los competidores y sobre las distintas realidades que servirán para ver que aspectos hay que aprovechar, eliminar, mejorar y modificar.

También se indicará a que mercado se dirigirá, que productos venderá y las estrategias de precios a desarrollar. Al final del trabajo se detallará la inversión inicial con el presupuesto del primer año y la factibilidad financiera.

¿Por qué se eligió hacer este tipo de alojamiento boutique en Palermo Hollywood? Los hoteles boutique hoy en día son el tipo de establecimientos de moda en el mundo. Se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Son considerablemente más pequeños que los hoteles convencionales, teniendo desde tres hasta cien habitaciones. Este tipo de hoteles tienen menos habitaciones lo cual permite una ocupación más manejable y personalizada.

Algo muy importante de destacar es que no tienen una inversión muy elevada con respecto a otros tipos de establecimientos, ya que los inmuebles son más pequeños, y por ende cuentan con menos personal que los hoteles convencionales.

Se eligió Palermo Hollywood para la realización de un hotel boutique, ya que es una zona muy visitada por el turista extranjero y de buen poder adquisitivo. Esto es debido a la gran cantidad de atractivos turísticos que posee la zona, entre ellos, distintos tipos de establecimientos gastronómicos, bares, discotecas, comercios de ropa, librerías, disquerías, etc. Estos tipos de establecimientos cumplen con los requisitos del target que Palermo tiene, son modernos, de diseño, en general para gente joven y de poder adquisitivo medio-alto.

Así, el objetivo general del Proyecto de Graduación es analizar la factibilidad y viabilidad de la creación de un hotel boutique en Palermo Hollywood, y entre los específicos se encuentran identificar a los hoteles de Palermo Hollywood, analizar los servicios que los hoteles boutique brindan, analizar el diseño que los hoteles boutique tienen, analizar el flujo de turistas que visitan Buenos Aires, realizar un perfil del cliente potencial, investigar el posicionamiento de los hoteles boutique en Argentina, e investigar sobre los atractivos de la zona.

El aporte profesional que tendrá el proyecto es poder brindarle a Palermo Hollywood algo que no tenía, un establecimiento de primer nivel que brindará a sus visitantes servicios de calidad y atención personalizada. Este proyecto le brindará a los residentes del barrio puestos de trabajo y hará que las viviendas de la zona aumenten su valor patrimonial. Se considera que el hotel ayudará al desarrollo de Palermo, tanto en el área de hospitalidad y la de de servicios.

Hotelería sanatorial: un análisis de mecanismos hoteleros aplicables a la gestión de hotelería sanatorial.

Viviana Fernández Dos Santos (1076)

Licenciada en Hotelería

En la actualidad, buscar nuevos horizontes de trabajo en las industrias ya existentes es muy importante. Y, siguiendo esta tendencia, esta investigación fue desarrollada para exponer el potencial que tiene la integración de estrategias operacionales hoteleras en el ámbito hospitalario.

El tema busca ampliar el horizonte del profesional de hotelería

en relación al campo de actuación, analizando la inclusión de estrategias hoteleras en estructuras hospitalarias mediante el relevamiento de puntos comunes en la operación de hoteles y hospitales, expandiendo el abanico de servicios en ambas industrias, y presentar ejemplos de aplicación

Para esto, se hizo una investigación exploratoria con la finalidad de abrir la visión de los profesionales y estudiantes de ambos sectores, así como instigar otras fusiones de técnicas y conocimientos de diferentes sectores e industrias.

Se observó las estructuras de algunos de los sanatorios exclusivos de la obra social Galeno en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los sanatorios elegidos como muestra son los Sanatorios de la Trinidad Mitre y Palermo y el Sanatorio Dupuytren. Se hizo entrevistas con los responsables de atención al paciente de cada uno de los hospitales para analizar la factibilidad de la integración de ciertas operaciones hoteleras.

Además de recolectar información práctica en las entrevistas, se revisó bibliografía relevante tanto en libros, como en otras investigaciones o en artículos y páginas de Internet.

Esta investigación fue realizada entre los meses de junio y diciembre de 2007. Se realiza con la expectativa que despierte la inquietud de algunos lectores para dar continuidad al desarrollo de nuevas ventajas competitivas con fusiones creativas entre campos de actuación distintos.

En relación al aporte profesional, se entiende que la creatividad es un requisito muy importante en la actualidad en todos los profesionales y en todas las áreas de actuación. Por eso que esta investigación se hace para mostrar ideas innovadoras que pasaban desapercibidas, pero que hoy en día se aplican exitosamente en los mejores centros de salud como es la hotelería hospitalaria. Se intenta mostrar que un profesional no debe quedarse atado a su área y sí buscar conocimientos de otras, generando nuevas posibilidades de trabajo con la apertura de nuevos mercados.

En relación a la categoría, y siguiendo la tradición académica universitaria, este trabajo se encuadra en la categoría de Investigación, delimitando un tema de análisis y los factores que influyen sobre el mismo. Tiene un desarrollo metodológico en capítulos y conclusiones que generan nuevas propuestas sobre el tema expuesto.

Para venderle a un gay y no morir en el intento.

Análisis de consumidor gay.

María de los Angeles Fernández Correa (1031)

Licenciada en Publicidad

Para venderle a un hombre gay hay que esforzarse un poco más que con los hombres heterosexuales: parte de la sociedad los rechaza, son difíciles de encontrar, son sensibles ante el trato que reciben por parte de las empresas, son exigentes como consumidores, son detallistas.

Asimismo, son algo ciertamente nuevo en la historia del marketing. Si pensamos que hasta los 70 eran considerados como enfermos mentales, es fácil deducir lo complicado que puede ser hoy en día, dirigirse publicitariamente a ellos.

El presente Trabajo Final de Grado plantea un análisis profundo acerca del consumidor homosexual, el cual pretende determinar cuáles son los detalles que los hacen diferentes de los otros consumidores. Los detalles en los que un comunicador, especialmente un creativo publicitario, tendría que fijarse para no morir en el intento.

El recorrido empieza con la indagación de la mochila que cargan; para conocer al hombre, es importante conocer su historia; los pasos que lo han traído hasta aquí, la opinión de las religiones y la realidad legal a la que se enfrentan.

Luego se indaga acerca de su mente: sus posibles traumas infantiles, el proceso de formación de su identidad y muchas de las particularidades que los distingue; siempre desde un punto de vista hipotético, porque sobre el tema, ninguna teoría se ha confirmado.

A continuación se camina por sus calles, donde ellos son los reyes: su mundo. Para poder ver las cosas un poco con los ojos de un gay; su cultura multicolor, su mercado sibarita y lleno de peros.

Ya al final de la ruta que recorre este mundo casi paralelo al heterosexual, se hará un zapping por la publicidad dirigida a ellos, cómo era antes y cómo es ahora.

Por último, una propuesta para intentar mejorar la publicidad para gays.

Enjoy the trip.

Los eventos sociales como una oportunidad de negocio.

Ximena Fernández Lan (1056)

Licenciada en Relaciones Públicas

Este Trabajo de Grado busca aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del Plan de Estudios de las carreras de Relaciones Públicas y Organización de Eventos. Se busca profundizar en un tema de interés teniendo como resultado la planificación de un proyecto profesional propio. A partir del mismo, se podrá llegar a un crecimiento personal en el ámbito laboral en donde se aplicarán todos los conceptos aprendidos y desarrollados a lo largo de los cuatro años de carrera.

Uno de los sectores con mayor crecimiento fue el de los Microemprendimientos, que en los últimos años se han desarrollado y han ido ampliando su presencia en el mercado siendo hoy uno de los sectores más redituables y con mayor proyección de crecimiento. El primer paso para este Trabajo de Grado, fue el análisis de la situación actual de los Microemprendimientos. Esto permite conocer las oportunidades que éstos brindan, y sus ventajas y desventajas. También se describen las características que los *Entrepreneurs* o Microemprendedores deben tener para conseguir el éxito del proyecto y los pasos para la realización de un Plan de Negocios, aspecto indispensable antes de lanzar un negocio al mercado.

Luego se analiza la importancia de la comunicación en estos Microemprendimientos. Es fundamental para que un negocio nazca, tener un Plan de Comunicación que lo dé a conocer y asimismo mantener una comunicación constante para poder insertarse en el mercado y obtener clientes para el éxito del negocio. Todo empresario debe conocer el valor de la comunicación tanto para empresas multinacionales como micros, es una ventaja para todo negocio por igual.

Uno de los Microemprendimientos que tuvo un importante desarrollo en el último tiempo fue el de la Organización de Eventos. Estos se presentan como una gran oportunidad de negocio. A pesar del vasto número de empresas que actualmente están insertas en el mercado, sigue existiendo una demanda sustentable y que permite la participación activa de todos los emprendimientos.

Las Relaciones Públicas tienen una conexión directa con la

Organización de Eventos. En estos los sentidos actúan como un factor indispensable y si alguno rompe con la armonía puede producir un ruido en el buen desarrollo del evento. Esto puede perjudicar la buena imagen del acontecimiento llevando al posible fracaso en la transmisión del mensaje.

Tanto en los eventos sociales como empresariales, el objetivo es transmitir un mensaje, es por esto que la persona a cargo debe saber comunicar y transmitir conceptos de manera correcta y adecuada.

Como resultado de este profundo análisis surge un proyecto propio en el cual se aplican los conocimientos adquiridos. La idea del proyecto es la creación de una agencia de Wedding Planner. Esta se encargará de la organización, planificación y desarrollo integral de bodas tanto temáticas como tradicionales. Para conocer la viabilidad de este proyecto se llevó a cabo un Plan de Negocios en el cual se analizan todos los aspectos relativos al mismo.

A través de este Trabajo de Grado se busca presentar este proyecto profesional, los pasos a tener en cuenta antes de lanzar un negocio al mercado y describir el marco contextual.

El análisis del entorno es un paso fundamental, ya que se debe conocer el mercado en el que se va a insertar el proyecto, de lo contrario éste puede resultar no viable y generar pérdidas económicas.

Además se busca describir un sector como es el de los Microemprendimientos, que ofrece muchas posibilidades de crecimiento a profesionales que buscan llevar a cabo un negocio de manera independiente. Es indispensable que previamente se conozcan los pasos a realizar y tanto los beneficios como desventajas para no planificar y que luego no se pueda llevar a cabo.

El choque de culturas en el proceso de fusión: Caso LAN.

Mariana Figueroa (976)

Licenciada en Relaciones Públicas

La presente investigación pretende analizar y destacar la importancia que cobra la comunicación en problemáticas complejas como son las fusiones y adquisiciones en las empresas. Por lo general, se puede observar, que en este tipo de procesos se presta especial importancia a los aspectos del negocio en sí mismo y a las relaciones con los sindicatos.

Sin embargo, las empresas no tienen en cuenta la idiosincrasia en los aspectos humanos y culturales que inciden directamente en los integrantes de la organización, y a su vez en sus clientes. De esta manera, las empresas generalmente no toman en consideración que estas variables pueden impactar en el corto y/o largo plazo sobre los resultados del negocio.

La complejidad de estos factores involucrados en un proceso de fusión es abordada tomando como referencia el análisis de un caso real como es el de LAN Argentina, empresa que comenzó a operar en el negocio aerocomercial argentino en Junio de 2005. Por la poca homogeneidad de aspectos que tuvieron que ver con su formación, esta empresa, que tiene más de un año en el mercado argentino, reúne varias características interesantes para ser analizadas.

El desarrollo de este trabajo se basa entonces en el estudio profundo de las cuestiones teóricas de los procesos de fusiones y adquisiciones, a nivel local en donde se intentará analizar cómo las acciones de Relaciones Públicas se deberían alinear

con la estrategia empresarial para el logro de los objetivos corporativos a largo plazo.

Para poder detectar todos los elementos involucrados en el caso que se estudia, se toma en cuenta los aspectos teóricos adquiridos durante la carrera de grado.

Particularmente en el caso de una fusión entre grupos económicos chilenos y grupos económicos argentinos se dan variables que hacen a una composición heterogénea y diversa de dos culturas en las que se pueden advertir ciertos problemas de comunicación que indudablemente pueden llegar a “retardar” la fusión esperada.

Es importante considerar aquí, ciertos aspectos de cada uno de los países intervinientes en estas empresas de nacionalidades distintas. De esta diversidad surgió una rivalidad entre cada uno de estos “bandos” que se trasladó posteriormente en criterios sumamente competitivos que hacían nacer sendas diferencias de opinión respecto aún de temas de menor importancia.

La utilización de la comunicación es determinante para la existencia de las Relaciones Públicas y otorgarle identidad e imagen (conjunto de representaciones mentales) a la “nueva” empresa. Por lo tanto, se debe realizar un análisis complejo a través de las distintas técnicas de investigación para poder establecer una comunicación y cultura homogénea con los todos los públicos que la compañía posee.

Los pasos a seguir son el análisis de la marca corporativa como fuente de valor en sí misma ya que las marcas son portadoras de una promesa que hace una empresa a sus clientes. En la medida en que la promesa se cumpla, la marca se revaloriza. Así, las compañías responsables logran la fidelidad de clientes y empleados. Además se dio gran importancia a la relación de los bienes intangibles de la empresa como son la cultura, la comunicación interna y la imagen.

Blogs corporativos. Su valor para la empresa y otras organizaciones argentinas.

Clarisa Silvia Fischer (1994)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente Proyecto de Graduación se orienta hacia la finalidad de desarrollar, con aportes originales y con la debida profundidad, un tema que ha sido seleccionado y recortado, tanto para interrelacionar materias y saberes adquiridos a lo largo de la carrera de Relaciones Públicas, como para presentar un primer panorama, a nivel local, desde una minuciosa exploración de mismo.

Se trata del fenómeno de los Blogs Corporativos, cuya elección se ha efectuado, a partir de la consideración de las organizaciones como sujetos sociales comunicantes y del rol que en ellas cumplen los profesionales de Relaciones Públicas como responsables de la gestión de la comunicación corporativa.

Para estos sujetos comunicantes que adoptan las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, los blogs corporativos representan herramientas novedosas, que plantean inéditos desafíos y que marcan tendencias diferentes. De ahí la pertinencia de su abordaje, desde criterios de innovación y creatividad, para quien, como futura profesional de Relaciones Públicas, tiene en su perspectiva de desarrollo laboral una función de esa naturaleza.

En el presente Proyecto de Graduación se plantea el tema

del blog corporativo para analizar sus beneficios y riesgos, en tanto herramienta para una estrategia de comunicación organizacional. Si bien esta tendencia está en el mundo más desarrollada que a nivel local, justamente en este trabajo se trata de realizar un primer análisis de la misma en Argentina, ya que no se han podido relevar estudios al respecto.

A nivel hipotético, se plantea la efectividad del Blog Corporativo como herramienta de comunicación para empresas y otras organizaciones argentinas, como asociaciones de profesionales y organizaciones sin fines de lucro. De este modo se efectúa un aporte personal y original al conocimiento en cuestión, con un saber lógicamente organizado y enriquecido con elementos teóricos provenientes de diferentes campos disciplinares.

A la vez, en este Proyecto de Graduación se formula como finalidad principal el abordaje en profundidad, de acuerdo con criterios de creatividad e innovación, del tema de los blogs corporativos en tanto novedosas herramientas de comunicación organizacional. De modo concomitante, se trata de efectuar una real contribución a la generación de conocimiento sistemático, debidamente contextualizado. Para ello se efectúa un recorte del tema, dirigido a enfocar su nivel de evolución en Argentina, en el momento presente. En coherencia con lo enunciado se persigue también como finalidad, la recuperación, integración y resignificación de saberes adquiridos en el proceso de formación para la Licenciatura en Relaciones Públicas.

Las finalidades enunciadas se inscriben en una perspectiva de desarrollo laboral en la que se destaca, como función clave de los profesionales de Relaciones Públicas, la gestión de la comunicación en las organizaciones. En consecuencia, en este Proyecto de Graduación se asume que la temática de los blogs corporativos no puede estar ausente en la agenda de los especialistas en Relaciones Públicas que aspiren a desempeñar su tarea desde una sólida formación, complementada con la actualización permanente de su saber.

Dado que las Relaciones Públicas se enmarcan dentro de las relaciones humanas, es también inherente a su función investigar las nuevas formas de relación que se dan a través de las nuevas tecnologías de información y de su impacto en la comunicación. De ahí la relevancia y significatividad del tema elegido para este proyecto.

La percepción del tema, su directa vinculación con el ejercicio de las funciones de Relaciones Públicas, sumado a la constatación de que en torno a los blogs corporativos no hay aún en Argentina ni investigaciones ni estudios sistemáticos, han sido los principales motivos generadores de la idea creativa, eje del proyecto.

En cuanto al modo adoptado para el desarrollo del trabajo se plantea una línea que va desde aspectos más abarcativos, en relación con el tema central, hasta otros de mayor especificidad, en un orden lógico de desenvolvimiento de los temas de acuerdo con la inclusión de unos en otros. Esto genera una estructura de contenidos que se expone en seis capítulos que se presentan en el Cuerpo B.

En relación con la metodología adoptada para las diferentes etapas de elaboración, se ha tomado como punto de partida la consulta de variadas fuentes bibliográficas. Entre ellas se registran aquellas que han aportado a la construcción de un marco histórico y cultural, por consiguiente de carácter más amplio, y las que se refieren al tema específico de los blogs. De ahí que se incluya no sólo a los libros, sino también a

fuentes de soporte digital como investigaciones realizadas en otros continentes, y a todos los blogs visitados en función de un relevamiento lo más completo posible. Además ha sido necesario construir instrumentos para la recolección y tratamiento de datos. Una lista de cotejo para analizar a los blogs corporativos locales, formada por criterios relacionados con aspectos prioritariamente comunicacionales del objeto de análisis. Una matriz de datos que expone la totalidad de los datos recabados y permite una visualización global de la situación actual de los blogs corporativos en Argentina, a partir de la cual se elaboraron estadísticas. Y los gráficos que reflejan dichas estadísticas, primeros datos de esta índole acerca de los blog corporativos argentinos.

Por lo expuesto, y al realizar un balance de este Proyecto de Graduación, es posible afirmar que la elaboración del mismo ha resultado enriquecedora. Por una parte ha sido ocasión para tratar, ampliar y profundizar información sobre blogs, y, a la vez generar conocimiento sobre blogs corporativos en Argentina. Por otra ha supuesto el desafío de construir las propias herramientas de análisis, enriqueciendo el aspecto metodológico del trabajo.

El trabajo minucioso con las fuentes mencionadas y la posibilidad de capitalizar los saberes adquiridos en la formación de grado, han dado como resultado la constitución de un cuerpo de conocimientos sobre Blogs Corporativos en la Argentina, lo que representa un genuino aporte personal para la expansión de esta temática.

Ladradores online.

Carla Franco (998)

Licenciada en Relaciones Públicas

Este Proyecto de Graduación nace en principio por un gusto personal el cual de alguna manera me condujo por un camino especial, el de pensar como un tema que me interesa mucho puede ser tomado desde mi futura profesión y brindar un aporte significativo.

El amor por las mascotas no nace en un momento particular de mi vida porque viene desde mucho antes, creo que los valores de una familia de alguna manera un los adquiere ya desde la concepción. Sin embargo algo hizo que eligiera desarrollar mi tesis en base a este gusto personal y es el amor que tengo por mi perro labrador. Comencé a descubrir poco a poco que mi relación con el perro no era una simple relación con una mascota, donde el amo emite un mensaje y el perro obedece, sino que él a su manera comprendía el mensaje y hacía notar su descontento o aprobación. Entendí que entre nosotros existía un feedback.

La problemática planteada surge de las inquietudes que me planteo a diario cuando estoy con mi mascota en la vía pública, cuando salgo y veo la suciedad en las calles o bien cuando en carne propia sufro la imposibilidad de llevarlo a algún espacio público para su dispersión. Soy consciente de que quiero tener un perro y hacer de él una compañía pero como no posee capacidad de razonar sus actos y actuar en consecuencia, tendré que hacerme cargo de sus acciones, en consecuencia si hace sus necesidades en la vía pública por más que me genere una situación desagradable deberé recoger sus desechos.

Aunque también es importante poder contar con espacios amplios y seguros para su recreación, este es el punto en el cual todavía no estamos preparados, hoy por hoy la mayoría

de las plazas tiene cerrado el acceso a los perros y algunas destinan pequeñas zonas, o espacios delimitados que carecen de higiene y condiciones para que jueguen tranquilos...

El trabajo se basa en una propuesta para el nuevo gobierno de la ciudad sobre una Campaña Integral de Comunicación para lograr que los ciudadanos tomen conciencia de la tenencia de animales, sustentada por un análisis exhaustivo no sólo de la sociedad en relación a sus mascotas sino también de la implementación de las normativas vigentes.

El primer capítulo realizará un marco situacional como sociedad, no sólo socioeconómico sino social en relación a la problemática planteada. El segundo capítulo desarrollará un marco teórico que sitúa al lector en las disciplinas específicas que colaborarán a crear una estrategia de acuerdo a la necesidad planteada, logrando crear una campaña de comunicación exitosa que logre buenos resultados. El tercero es una introducción no sólo a la comprobación de la legislación existente sino también un análisis a las campañas pasadas y presentes que tienen que ver con los animales y las normas de seguridad vigentes. Una investigación del área encargada de regular los asuntos públicos que tienen que ver con las mascotas tales como el paseo de perros por parte de paseadores, cantidad de animales que pueden pasear, medidas de seguridad que deben tomar y los recaudos pertinentes.

En el siguiente capítulo plantea la parte más afectiva del proyecto, no por ella menor en importante y relevancia para la misma, que tiene que ver con la psicología, con la necesidad de tener una mascota, el porque la gente elige muchas veces cubrir espacios vacíos con la llegada de un animal. A su vez se presenta el desarrollo de una encuesta cuyos datos arrojan porque las personas eligen tener una mascota como compañero de vida, que valoran de ellos y cual es el cuidado que les brindan. Se presenta la problemática a resolver. El último capítulo es el desarrollo propio de la campaña con la argumentación, la elección de las herramientas, y la calendarización del plan presentado, con las pautas para su posterior evaluación, lo que le brinda al cliente la posibilidad de realizar un sondeo para ver cuan efectiva resultó ser la campaña. Por último el desarrollo de las conclusiones pertinentes, desde el punto de vista de profesional una evaluación del trabajo en general.

Espero poder darle una respuesta a la problemática planteada con una solución efectiva que lleve a demostrar cómo desde mi rol de Relacionista Pública puedo insertarme en temas de la opinión pública con los que se enfrenta a diario buscando generar soluciones efectivas a pequeños problemas de la sociedad en la cual vivimos.

La profesionalización de la comunicación en las microempresas y sus consecuencias en el resultado comercial.

Verónica Franke (950)

Licenciada en Publicidad

Se denomina microempresas a aquellas organizaciones comerciales que se caracterizan por operar en condiciones de alta informalidad, percibir ingresos de cuasi subsistencia que pueden estar orientados a un sustento familiar y que suelen emplear parientes o personal de baja calificación.

El motivo para profesionalizar las microempresas es la importancia que tienen en la sociedad. La solidez del sector impacta directamente sobre el sistema económico social. Esto se debe

a su contribución a la riqueza, movilidad social y mejora en la distribución del ingreso, que genera una economía fuerte, creciente y sustentable. También colabora en la disminución del desempleo, la instrucción de capacidades en los estratos más pobres y en la implementación del autoempleo, proveyendo los medios para disminuir la pobreza y una mejora en términos de inclusión social.

Entre todas las áreas que se tendrían que gestionar para poder obtener un resultado beneficioso para estas organizaciones, hay un factor en común que gestionándolo estratégicamente, puede facilitar el trabajo para que la empresa logre sus objetivos. Ese factor en común es la comunicación. La comunicación estratégica es una disciplina que articula inteligentemente todas las comunicaciones tácticas - como son la publicidad, la promoción, el diseño, las relaciones públicas y plantea soluciones globales y totalizadoras. De esta forma se logra una complementación recíproca sumamente beneficiosa para la empresa.

En este trabajo se analiza el caso de Confort Americano; una microempresa familiar dedicada al asesoramiento y venta de muebles ubicada en zona norte. La decisión de tomar a esta microempresa como objeto de estudio surgió de relacionar sus necesidades con la situación actual de la mayoría de las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) argentinas. La proyección que puede tener esta microempresa es importante porque tiene principios sólidos que fomentan su crecimiento: tiene más de 30 años en el mercado; una alta fidelización de sus clientes, entre ellos empresas de primer nivel, y el reconocimiento de la marca en la zona debido a su larga trayectoria, y especialmente la inquietud de seguir creciendo acompañando el ritmo del mercado. Pero para que esta empresa pueda acompañar y lograr una posición competitiva en el mercado, debe gestionarse profesionalmente

Tras haber realizado la investigación correspondiente sobre las áreas de la comunicación estratégica, se detectó que aquellas que necesitan gestionarse a corto plazo eran la comunicación interna, la comunicación de diseño, las comunicaciones de marketing y las cybercomunicaciones. En resumen, se realizó un trabajo tomando como objeto de estudio a una empresa que se encuentra en un momento único en la economía del país. Es un momento clave para poder desarrollar la Comunicación Estratégica como profesión dentro de este tipo de empresas y demostrar sus efectos en los resultados comerciales.

Las MiPymes demandan profesionales, que se dediquen a áreas de la comunicación estratégica (publicidad, diseño gráfico, medios, diseño web, etc), con el fin de fortalecer sus marcas, diferenciarse de la competencia y captar más clientes. Es un sector casi sin explotar a nivel comunicación, por lo menos desde un punto de vista estratégico, lo cual permite a los jóvenes profesionales realizar una gestión más abarcadora e integral. El trabajo fue una experiencia muy enriquecedora porque se pudieron aplicar los conocimientos y herramientas aprendidas durante la carrera, en una organización ávida por escuchar propuestas innovadoras.

Arte vs. diseño. Límite entre arte y diseño.

Anahí Frisina (949)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El límite entre las disciplinas del arte y el diseño es en la actualidad un tema de debate. En el presente proyecto se

comparan estas dos disciplinas, contrastándolas y encontrando sus puntos de unión con el objetivo de demostrar su similitud. Fusionarlas es la forma más clara para afirmar, en la práctica, que tienen más puntos de contacto que de separación.

Este Proyecto de Graduación presenta un recorrido histórico desde los comienzos del arte hasta el nuevo concepto de arte moderno, realizando en paralelo el mismo recorrido desde los inicios del diseño hasta el surgimiento del diseño de indumentaria.

De esta manera continúa el desarrollo del trabajo realizando una conclusión proyectual. A partir de una obra de arte, de un artista de un período específico, se llega a un desarrollo de colección de indumentaria, tomando como punto de inspiración la obra en sí, y como metodología de diseño el modus operandi del artista.

El trabajo comienza con un recorrido del arte desde las primeras manifestaciones artísticas de las cavernas en el período Paleolítico hasta el arte moderno pasando por los distintos cambios de concepto que fue sufriendo.

En la segunda parte se planea el mismo recorrido pero del diseño, desde sus comienzos en la Bauhaus hasta el inicio del diseño de indumentaria, incorporando la mutación en su significado.

La conclusión del trabajo se realiza en forma proyectual como recurso para demostrar en imágenes lo sustentado en el marco teórico. El punto de partida consistió en buscar algún movimiento artístico que por sus características fuera atractivo y tuviera elementos disparadores para llegar a una colección.

La obra elegida fue creación de la artista cubista Braque, de la cual se investigó tanto su metodología de artista como la interrelación de los elementos en su obra. El siguiente paso fue la búsqueda de materiales y texturas que sustentaran la colección y la estética deseada para la misma.

El proyecto logra demostrar finalmente la similitud entre arte y diseño ya que la mecánica de trabajo del diseñador tiene puntos de contacto con la del artista plástico. La elaboración de una pieza gráfica o visual, con las diferencias propias de cada una, posee una instancia de creación similar a la de, por ejemplo, una pintura. Hoy, el divorcio entre arte y diseño es inadecuado y contraproducente. Por el contrario su contacto debería profundizarse. El diseño exige, en la actualidad, la reconceptualización de su teoría aceptando su herencia y su faceta artísticas.

Caficultora colombiana en Argentina.

Santiago Gallegos Naranjo (991)

Licenciado en Publicidad

Este Proyecto de Graduación que se enmarca en la categoría Proyectos Profesionales, tiene el propósito de ofrecer una comprensión práctica y manejable sobre el comportamiento del consumidor argentino y los procesos por los que tienen que atravesar las marcas nuevas que pretenden ingresar en el mercado local para comercializar sus productos ó servicios.

Juan Valdez es una marca prestigiosa que cuenta con una amplia trayectoria en los mercados en los que son comercializados sus productos. Esto, aunado al hecho de que la marca está próxima a irrumpir en el mercado argentino, hace indispensable la elaboración de un estudio de mercado con el objetivo de planificar una correcta y eficiente comunicación de la marca, acorde al perfil local del consumidor de café.

La identidad de las marcas, los hábitos de consumo y las estrategias de comunicación han sido conceptos sobre los cuales se ha venido trabajando a lo largo de toda la carrera; entonces, es necesario articular cada uno de estos conceptos aprendidos y tratar de aplicarlos dentro de un proyecto profesional de investigación que para este caso se ha llamado “La innovación de productos de Juan Valdez y, su aceptación en los jóvenes y adultos de 20 a 50 años consumidores de café que residen en Capital Federal.”

La fuerte presencia con la que cuenta Juan Valdez y la reputación del café de Colombia tanto en el mercado interno cuanto en el externo de los países en donde la marca está presente, son un punto a favor para el posicionamiento de la marca en un mercado como el argentino, ya que si ésta cuenta con una trayectoria y un prestigio a nivel internacional como el que tiene Juan Valdez y, si además se hace una apropiada estrategia de mercadeo, se cree que la cultura tradicional de consumo de café dentro de los argentinos puede ser modificada por los hábitos colombianos de consumo de café, reflejadas en las propuestas innovadoras de los productos Juan Valdez.

Juan Valdez se caracteriza por ser una empresa muy competitiva e innovadora, estos dos atributos al parecer son fundamentales para poder mantenerse en competencia dentro de mercados compuestos por consumidores que pueden llegar a ser tradicionalistas, exigentes y demandantes con sus marcas. Es por este motivo que tiene que investigar acerca de los hábitos recurrentes de consumo de café de los argentinos y si estos van a poder ser reemplazados de alguna manera por las propuestas de las bebidas derivadas del café ofrecidas por la prestigiosa marca colombiana.

En la actualidad, dentro del mercado se pueden encontrar cafés de muy buena calidad provenientes de las mejores zonas cafeteras del mundo, lo que demuestra a primera vista que Juan Valdez va a tener que competir con marcas que cuentan con una trayectoria respetable dentro de la categoría, debido a esto, es necesario poder identificar plenamente a estas marcas que vendrían a ser la competencia directa del café colombiano; con el propósito de planificar estratégicamente todas las acciones de comunicación correspondientes para el lanzamiento de la marca.

La cultura corporativa, la identidad, los valores, la responsabilidad social, la misión, visión y la calidad de sus productos; son algunos de los atributos de Juan Valdez que pueden llegar a ser tomados como características diferenciadoras para lograr posicionarse en el top of mind de los consumidores con el objetivo de llegar a alcanzar la mayor participación en el mercado.

La relación entre la personalidad del usuario y su celular: dime qué celular tienes y te diré quién eres. **Malena Elizabeth Gallegos Riera (1057)**

Licenciada en Publicidad

Las constantes promociones realizadas hacia los consumidores por parte de los fabricantes de celulares y las empresas de telefonía celular en el Ecuador, han hecho posible que miles de nuevos usuarios puedan acceder al mundo de las telecomunicaciones y que aquellos que ya se encuentran inmersos puedan renovar su manera de comunicarse.

Los celulares están estrechamente relacionados a sus necesidades de comunicación inmediata, ágil y oportuna con la

representación de la personalidad, estilo de vida, imagen personal y estatus.

En el momento de adquirir un nuevo producto y/o servicio el ser humano como usuario busca la satisfacción de sus necesidades, y es en base a este precepto lo que nos lleva a indagar acerca de la posible relación que existe entre la personalidad del usuario y su celular.

El resultado de esta investigación genera una estrategia de comunicación publicitaria efectiva entre las empresas fabricantes de celulares y sus usuarios; y, determina si el celular influye en la personalidad del usuario, para lo cual se realizaron encuestas y grupos de enfoque a mujeres quiteñas, comprendidas entre los 25 a 29 años, los resultados arrojaron datos que pueden ser tomados como tendencias de adquisición, preferencias y la ubicación de las marcas en el *Top of mind* de las usuarias.

Con el objetivo de determinar si la marca, diseño, aplicaciones, servicio, navegabilidad y precio influyen en la personalidad del usuario, la presente tesis ha sido realizada con el objeto de que constituya un instrumento de ayuda, referencia de los estudiantes de Publicidad y carreras afines, en la que encuentren información útil para su etapa universitaria y en el ámbito profesional, relacionada con el desarrollo tecnológico de la telefonía móvil, su penetración en el mercado del Ecuador y en el mundo en general, y de manera específica en los usuarios...

En Ecuador, el *boom* de la comunicación a través del celular se ha incrementado en los últimos años, debido fundamentalmente a factores como políticas de apertura a la inversión extranjera y la dolarización, que han generado diferentes estrategias por parte del sector privado para invertir en este sector de la economía.

El objetivo de esta tesis es el de analizar el crecimiento del sector de la telefonía móvil en el país y su influencia en la sociedad ecuatoriana y sus usuarios. A pesar de los índices de pobreza del Ecuador, independientemente de la condición socio-económica, el celular forma parte de la vida cotidiana de los ecuatorianos. El desarrollo de la tecnología y la futura instalación del cable submarino aportan al crecimiento de este sector.

El permanente lanzamiento de teléfonos celulares con mayor tecnología, aplicaciones y a un precio cada vez más accesible, han determinado que el consumidor ecuatoriano se vuelva más exigente en el momento de una nueva adquisición o cambio de los mismos.

El potencial de las empresas de modelo directo para la implementación de CRM.

Johana Gambardella (1006)

Licenciada en Publicidad

Dadas las condiciones actuales y el crecimiento sostenido en el tiempo de las estrategias empresariales que trabajan arduamente para mejorar sus ingresos, así como también que los clientes prefieren ser reconocidos por su lealtad, el Customer Relationship Management le permite a las organizaciones establecer relaciones más lucrativas con los clientes y reducir los costes operacionales.

En la última década los clientes pusieron a las empresas al nivel de sus necesidades y sus preferencias lo cual llevó a la creación de numerosos programas de marketing relacional que

permitieron la aceptación de los diferentes públicos. Sin embargo en la actualidad se cuestiona la rentabilidad de los mismos.

Con respecto al desarrollo del trabajo en sí, se basa en los aspectos importantes que deben ser contemplados para la evaluación de la implementación de un plan de fidelización haciendo hincapié principalmente en empresas que mantienen un modelo de venta directa y que, por ende, poseen varias ventajas competitivas que avalan su estrategia. El CRM es reciente en el campo del marketing actual por lo que generar un gran potencial de crecimiento para los próximos años. Este trabajo será una herramienta muy útil para entender el CRM y sus ventajas y dificultades al momento de la implementación en los mercados complejos actuales. A su vez, se complementan los conocimientos de publicidad adquiridos durante la carrera, con aspectos fundamentales del marketing orientando mi profesionalismo hacia el campo del marketing relacional y one to one.

Este documento será la posibilidad de introducir la especialidad con un mayor enfoque sobre el tema, en comparación con aquellos profesionales que no se han nutrido de dichos contenidos, profundizando en otras áreas específicas de marketing que se vinculan puntualmente en el campo de las comunicaciones integradas.

Este Proyecto Final de Grado se puede ubicar dentro de dos de las cuatro categorías básicas dando lugar a un híbrido entre un Ensayo y un Proyecto Profesional. Esta integración de las categorías se basa fundamentalmente en profundizar sobre el tema y a su vez demostrar a través de un caso específico que todos los puntos mencionados durante la primera etapa son básicos a la hora de una implementación. El trabajo constará de dos secciones. La primera será teórica y tendrá como fin ahondar en términos y conceptos básicos para entender las ventajas y los problemas que abarca el mundo del CRM y finalizada la primera sección, en una etapa práctica, se procederá a la tangibilización de la parte teórica mediante la aplicación de diferentes técnicas dando como resultado una estrategia de CRM para una empresa comercializadora de elementos informáticos directamente al cliente. A partir del análisis teórico se analizará el caso de Dell Argentina, una reconocida comercializadora de Pc's a nivel mundial que se caracterizó desde sus comienzos por mantener un sistema de venta directa.

En una empresa, todos los clientes quieren ser reconocidos y tratados en forma diferenciada, todos quieren ser especiales. Identificando a los clientes actuales con su posterior fidelización en función a sus características actitudinales, de compra y de consumo, se pueden incorporar nuevos a la cartera mediante la atención a nuevos grupos de audiencias, de modo que si se reconocen a los antiguos y actuales clientes, mediante un proceso de fidelización se los mantendrá arraigados a la empresa... Fidelizar no significa correr y tropezar con la primera piedra sino moverse con cuidado sin resbalar con pasos más seguros hacia los horizontes.

Comunicación 360°.

Paola Fernanda Gamboa Sánchez (1032)

Licenciada en Publicidad

Sólo el hecho de percatarse y analizar sutilmente esta combinación de palabras, da indicios de la magnitud e importancia de este tipo de comunicaciones en el contexto actual. Su

fuerte presencia dentro de la industria es imposible de ignorar y su aparición es totalmente justificada por los cambios acelerados que dificultan infatigablemente al esfuerzo de las comunicaciones.

Las comunicaciones 360° son un concepto de planificación de comunicaciones de marketing, que reconoce la importancia y el valor añadido de un plan completo, que involucra y combina estratégicamente las herramientas de comunicación, para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto, por medio de la integración uniforme de los mensajes.

Estas comunicaciones integradas trabajan para cautivar interactivamente a un individuo específico, usando un mensaje específico, a través de medios específicos. El objetivo es construir una relación a largo plazo entre el consumidor y la marca, mediante el intercambio recíproco de información.

La correcta selección de medios y el profundo conocimiento del consumidor juegan un papel importante a la hora de conseguir que el mensaje llegue a las audiencias seleccionadas, así como también el desarrollo de una imagen consistente verbal y visual del servicio o producto.

Su diferencia principal con las otras formas de planificar, es que éstas combinan los medios masivos con los alternativos, para llegar individualmente a los consumidores con mensajes personalizados. Consumidores que hoy en día son bombardeados diariamente con cientos de mensajes publicitarios; y que deben elegir y decidir cuáles recordar y cuáles no.

Las comunicaciones 360° intentan asegurarse de que el mensaje sea el elegido a recordar, mediante la sustitución de las indeseables tácticas masivas -un mensaje abarca a todos-, por la presentación de un mensaje individualizado, a un target más pequeño, en un lenguaje que pueda entender y relacionarse, y en medios que ven y usan. Su propósito principal es alcanzar a los individuos dentro del target seleccionado con un mensaje específicamente diseñado, para crear una relación duradera y así desarrollar la fidelidad del consumidor hacia la marca, de manera que éste va a continuar consumiéndola sin la necesidad de continuos esfuerzos publicitarios.

Sin embargo, esto no es muy sencillo de lograr. La necesidad de una planeación estratégica desde los primeros pasos de la planificación y el apoyo de todas las personas involucradas con el producto y la marca, desde los más altos directivos hasta el último eslabón de la cadena de venta, es de vital importancia para poder canalizar los mensajes bajo un sólo concepto en todos los puntos de contacto con el cliente.

También tienen un rol imponente dentro de la construcción y mantenimiento de una marca. Las comunicaciones 360° ayudan a posicionarlas, darles vida y a definir su personalidad, con el fin de otorgarles ventajas competitivas, difíciles de copiar y posibles de mantener por períodos más largos. Los resultados de los dos casos seleccionados de las marcas Axe 3 y Coca Cola Light son ejemplos palpables de los beneficios que se pueden obtener mediante el uso e implementación de campañas integrales. El reto principal es encontrar el concepto, su mayor ideal es fidelizar al cliente y su recorrido está marcando nuevos horizontes y transformando la manera de concebir a la publicidad, no sólo en Argentina sino en todo el mundo.

Diseño y desarrollo integral de vestuario para espectáculos.

Andrea Solange Garber (1058)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Para la elaboración de presente proyecto que fue realizado y evaluado en cuatro etapas, fue necesario un planteo inicial de un tema específico que contribuye con el campo profesional al cual va dirigido. El tema a tratar en el mismo es el diseño de vestuario para espectáculos, en forma de estudio de desarrollo integral del mismo. Para la realización del trabajo se plantean en una primera fase todos los aspectos teóricos incorporados en la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, y que son de importante interés para la materialización de proyecto profesional.

En el primer capítulo del proyecto se realiza de manera introductoria para el lector, un breve recorrido histórico del vestuario. Comenzando con la aparición de un atuendo que surge en la época primitiva como necesidad de protección del medio ambiente y los climas externos, y que en un principio eran fabricados con la piel de los animales que el hombre cazaba para alimentarse, pasando por un etapa decorativa y ornamental en la que se crean los primeros accesorios tallados que carecían de función alguna, y finalizando con la aparición del sentido estético y simbólico del vestido, como es el caso de la indumentaria de calle contemporánea y el vestuario escénico, que forma parte de un lenguaje no verbal.

En el segundo capítulo se abordan temas específicos y de gran relevancia en todas las áreas del diseño, pero con un considerable énfasis en la disciplina sobre la cual se trabaja aquí. Se incluye temáticas relacionadas con el diseño y los elementos que lo conforman, el color, y la textura, entre otros. Este capítulo consiste en un resumen general para el lector para una futura comprensión del proyecto que se presenta.

El tercer capítulo vuelve a tomar partido por el área específica en el cual se trabaja. Aborda en primer lugar el rol del profesional, sus tareas, modalidades de trabajo, categorías de diseñadores, su equipo, y el proceso en el cual elaboran sus proyectos. Se desarrollan cada uno de los ítems de manera completa ya que constituye el primer capítulo específico del proyecto. Previamente a la creación de la empresa comercial, es necesario comprender las funciones que cumplen quienes integran la misma, formando una totalidad. En el siguiente capítulo se enfoca en enumerar y explicar las funciones que cumple el diseñador o vestuarista en el proceso de diseño y desarrollo de vestuario para espectáculos. El proceso de trabajo. ¿Cómo y por dónde se comienza? y ¿Cómo y dónde se termina? Se realiza una distinción entre funciones principales ó básicas y funciones secundarias. Se trata también la relación del diseñador o vestuarista con el director del espectáculo, y con el resto del equipo. Se adjunta un breve listado de profesionales reconocidos del área y sus principales creaciones.

El cuarto capítulo es esencial en el proyecto ya que en el mismo se desarrolla el emprendimiento en sí. Una vez analizado todo el material pertinente que se desarrolla en los primeros tres capítulos, se aplican conceptos de otras áreas, como por ejemplo comercialización y comunicación institucional para la elaboración de un desarrollo del negocio. El mismo es esencial para la creación de cualquier proyecto.

En el quinto y último capítulo se deja de lado la incorporación de información teórica y se ejemplifica el proceso de trabajo de la empresa con un trabajo real producido por la autora en base a una reconocida y popular obra teatral, inspirada en un tema específico.

La inclusión de este trabajo al proyecto constituye una parte muy importante del mismo, debido que se expresa puramente en lenguaje gráfico o visual una producción propia,

al igual que se hace mayoritariamente en la disciplina a la cual pertenece.

La incidencia de las formás orgánicas en el Diseño de Interiores.

Liliana García (963)

Diseñadora de Interiores

El presente trabajo encaró la aventura de demostrar la importancia de las formás en el diseño, deteniéndose especialmente en el uso de la organicidad y en la fascinación que producen las sensuales curvas en espacios y objetos. Imaginar un viaje con algunas etapas por cumplir, lugares para visitar, paisajes que disfrutar, personajes por conocer, fue la invitación que propuso esta investigación.

El lugar de partida de este recorrido fueron una serie de interrogantes sobre el uso de las formás y el arribo a destino lo indicó la certeza de haber recorrido un camino donde las imágenes dominan la escena y la belleza de la creación humana se impone.

Para transitar este camino fue necesario hacer una recorrida por el concepto de la forma y la percepción humana sobre ella, analizar la historia del diseño y estacionarse en los finales del siglo XIX y principios del siglo XX para quedarse un rato apreciando las bellezas del Art Nouveau como movimiento paradigmático en la aplicación de las curvas y, por fin, hacer puerto en diseñadores actuales y admirar la creatividad de los contemporáneos.

Esta travesía no hizo más que confirmar la relevancia de la forma, fundamental primer paso para emprender el camino de un buen diseño y la maravilla de la diversidad de posibilidades que dan las curvas en este sentido.

El diseño es producto de la aplicación de una serie de procedimientos siendo, cada uno de ellos, tan importante como el otro, pero es indiscutible la predominancia de la forma, quedando el resto de los aspectos sometidos a ella.

Reef Space. Relanzamiento de una marca a través de un Multiespacio.

Juan Manuel Giordano (1007)

Licenciado en Publicidad

El proyecto consiste en el reposicionamiento de la marca Reef. Se ha notado que la marca ha tenido una fuerte baja en su recordación de marca, por lo que se decidió buscar la manera de volverla al mercado de una manera más joven.

Para el reposicionamiento de la marca, no sólo se ha rediseñado la marca Reef, sino que se ha desarrollado un plan de ejecución para un multiespacio denominado Reef Space. El mismo se ubicará en Av. Libertador al 7000 y contará con espacios múltiples donde el usuario, no sólo tendrá una experiencia de convivencia directa con la marca, sino que podrá realizar actividades deportivas, tanto como hacer gimnasia o inclusive desarrollar deportes extremos como el skate.

Siendo más precisos en cuanto al multiespacio, Reef Space, se puede aclarar que el mismo contará con distintos espacios denominados de la siguiente manera:

- Fashion Reef
- Skate Park Reef

- Reef Store
- Bar
- Reef Gym.

Todo el proyecto, se basa en el marketing de la experiencia, que sugiere tener como así lo dice su nombre, una experiencia de marca.

Se cree que sería ideal para Reef poder tener un contacto más directo con sus consumidores, que no sólo le permitirá conocerlos más sino también fidelizar clientes a su marca.

Para esto se desarrolló una investigación previa que llevó a conocer no sólo los consumidores de la marca y sino también a la competencia. Un punto a favor del proyecto, es que según los datos, no ha habido en el mercado marcas de ropa de indumentaria para deportes extremos que hayan desarrollado tal espacio. Se cree que la impresión neta, que se logrará en el *target* será satisfactoria y se lograrán los resultados previstos.

Influencia del marketing en la moda.

Jesica Glot (956)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Una marca de indumentaria reconocida en el mercado llega en algún momento a un punto de meseta que resulta dificultoso superar. Las ganancias aún dan resultados positivos pero la clientela comienza a aburrirse o decide optar por otras marcas alternativas. Este es el caso de Dulce Carola, una de las marcas más reconocidas por el público juvenil; con un perfil de usuaria cuya edad oscila principalmente, entre los 14 y los 40 años y una trayectoria de más de 70 años en el mercado de la ropa interior femenina.

A partir de varios estudios de mercado analizados a nivel local e internacional se decidió implementar una idea innovadora que permita darle a la empresa un aire diferente, conservando los valores ya tradicionales de la marca. El proyecto consiste básicamente en ofrecer al consumidor una nueva opción, utilizando como canal de distribución una marca ya instalada y con solidez en el mercado.

La amenaza de nuevas marcas en ascenso genera la búsqueda de alternativas o de nuevas propuestas a los clientes para no perder su atención. En la actualidad determinadas marcas deciden abrir locales bajo el mismo nombre y gerencia pero con productos diferenciados dependiendo de la zona o el país en el que se encuentran.

Dulce Carola tiene actualmente una imagen algo "Naif" o romántica que apunta a un público clásico o poco innovador. Buscan la comodidad para todos los días y pueden optar ocasionalmente por algún conjunto para ciertas ocasiones especiales. De modo que la incorporación de una línea con diseño diferenciado dentro del mismo marco o contexto con que cuentan los locales de la marca en la actualidad, podría no ser aceptada por las usuarias.

El proyecto consiste entonces en la apertura de un local distinguido y diferenciado de Dulce Carola Edición Limitada, donde se ofrezcan además de las prendas de consumo másivo habitual, cinco líneas nuevas y diseñadas especialmente fuera de la colección de temporada. Las mismás serán lanzadas en cantidades inferiores teniendo en cuenta que está pensada para un público más reducido y exclusivo.

Un local en donde pueda presentarse una mini-colección

sofisticada, elegante, novedosa y original y al mismo tiempo incorpore materiales y estampados que por precio o imagen no funcionarían dentro de los locales regulares. Con una imagen que roza lo cursi, lo kitsch, lo femenino pero en su extrema expresión para dar lugar a que la compra más que un hábito de consumo sea la felicidad de cuando comprábamos un juguete cuando niños.

Esta propuesta que comenzó como un proyecto final de grado, hoy es una realidad concreta que se encuentra en pleno funcionamiento y con resultados muy gratos. La nueva imagen provoca sin duda el ingreso al local exclusivo en Paseo Alcorta de mujeres que anteriormente no lo hacían y la buena aceptación de las colecciones de Edición Limitada ya se encuentran a la venta en 6 locales más de los 25 que tiene la marca actualmente.

La másificación que se produjo en los últimos años en el mercado de ropa interior femenina permitió llevar a cabo esta idea basada en la aplicación al negocio de la moda de estrategias de marketing orientadas a la segmentación y detección de un nuevo nicho de mercado.

Campaña PRO. Crónica de una victoria anunciada.

Natalia Sabrina González (1059)

Licenciada en Relaciones Públicas

La comunicación política es un tema merecedor de ser considerado y analizado por cualquier relacionista público. Es por esto que, ante una marcada preferencia en el transcurso de la carrera por temas relacionados con la misma, como Opinión Pública e Imagen Empresaria, fue escogida como temática rectora para la realización del Trabajo Final de Grado.

Siendo el 2007 un año de elecciones y en medio de una campaña electoral por la Jefatura de Gobierno Porteña digna de ser recordada en aspectos comunicacionales e inevitablemente de Relaciones Públicas, se estableció como tema la victoria del partido Propuesta Republicana en las elecciones porteñas.

Con "Campaña PRO. Crónica de una victoria anunciada" se busca realizar un aporte en el campo de las comunicaciones políticas, proporcionándole al lector una visión que le facilite comprender por qué el PRO venció en las elecciones porteñas por la jefatura de gobierno, compitiendo contra el apoyo del presidente y oponiéndose a todo un aparato electoral, creado alrededor del candidato oficialista y Ministro de Educación Daniel Filmus y contra el actual Jefe de Gobierno en la ciudad, Jorge Telerman.

PRO, denominación con la que se conoce al partido liderado por el Ingeniero Mauricio Macri, fue fiel exponente de la puesta en práctica de esta temática. Venciendo tanto en primera como en segunda vuelta, obtuvieron un amplio margen de votos con respecto a los otros partidos a fuerza de aplicar una campaña de comunicación política digna de admirar. Esta campaña no sólo supo utilizar los soportes y herramientas correctas de comunicación sino que además supo, basándose en un análisis estratégico, cómo, por qué y en qué momento aplicarlos.

Con el objeto de analizar la campaña PRO, se realizó un análisis estratégico basado en un Enfoque Sistémico (Martínez Pandiani, 1999), constituido por tres estrategias superadoras: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria, analizadas en el presente Trabajo Final de Grado. Siendo caracterizado como Ensayo, el aporte profesional del

presente estuvo signado por un análisis de la campaña desde la perspectiva del autor, partiendo de un enfoque inicial y aplicando teorías y apreciaciones de diferentes autores y estudiosos del tópico. En cada uno de los postulados presentados, se explica, mediante el análisis de la campaña realizado a partir del enfoque mencionado anteriormente, cómo y por qué el PRO ganó una elección que se definió en los medios de comunicación.

Con este objeto, se realizó inicialmente una introducción a la comunicación política para situar al lector en el campo teórico, distinguiendo diferentes concepciones de la materia, origen y evolución en el tiempo, dedicando especialmente un apartado a la comunicación política en Argentina, donde se explica origen y desarrollo en el país, distinguiendo campañas relevantes y principales paradigmas en la historia.

En segunda instancia, se realizó un análisis del escenario político en el que se desarrollaron las elecciones, condición sine qua non para el establecimiento y desarrollo de toda estrategia de campaña política. El análisis del escenario fue realizado en cuanto a fuerzas en pugna por la Jefatura de Gobierno porteña del año 2007. En tercera instancia se efectuó un análisis de diversos aspectos del partido Propuesta Republicana, distinguiendo su origen, las vertientes que lo componen y autoridades que lo constituyen, así como también el desempeño electoral que ha tenido en elecciones pasadas teniendo en cuenta que para comprender el presente, primero hay que conocer el pasado. Asimismo, se realizó una reseña del origen de la denominación PRO, tanto oficial como extra oficialmente, su isotipo, logotipo y colores institucionales a fin de distinguir implicancias en la victoria del partido.

En cuarta instancia, se realizó un análisis de la campaña PRO según el Enfoque Sistémico propuesto por Martínez Pandiani (1999), y de las estrategias y de sus componentes a fin de facilitar la comprensión del lector de los diversos factores que entraron en acción en la campaña y que posibilitaron la victoria del PRO en las elecciones por la Jefatura de Gobierno Porteña de 2007.

Como futuros profesionales de las Relaciones Públicas, su tarea consiste en planificar y ejecutar acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, con el objetivo de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. De acuerdo a esta definición y a los conocimientos adquiridos durante toda la licenciatura, se puede afirmar que la campaña por la jefatura de gobierno porteña de 2007 ha requerido de los aportes y servicios de las Relaciones Públicas. Con el objeto de demostrarlo, se efectuó el presente Trabajo Final de Grado.

RSE, una práctica voluntaria para muchos, y una cuestión a cumplir para otros.

Viviana Claudia González (990)

Licenciada en Relaciones Públicas

El proyecto tiene como objetivo realizar un análisis del estado de situación de un área que atañe directamente a las Relaciones Públicas, como es la Responsabilidad Social Empresaria, permitiendo realizar algún aporte significativo y clarificador sobre el tema.

La Responsabilidad Social Empresaria es un concepto que,

en la actualidad, se está escuchando cada vez más. Se señala que el verdadero sentido de esta actividad es un tema que aún no ha alcanzado la difusión deseada o esperada, y en parte se debe a la reticencia de algunas empresas por comunicar sus buenas prácticas o acciones de voluntariado corporativo.

La RSE es un movimiento a nivel mundial, que persigue la implementación de un nuevo modelo de capitalismo, más comprometido con la comunidad, en el que los distintos actores de la sociedad, el Estado, las empresas y la sociedad misma implementen modelos de gestión humanamente sustentables con sus diferentes públicos de interés, tanto a nivel local como global.

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresaria, se hace referencia a la promoción de buenas prácticas en el ejercicio de los negocios, con un gobierno corporativo transparente, preocupado por brindar a sus empleados condiciones óptimas de trabajo, el respeto por los valores éticos y proyectando preservar el medio ambiente tanto a corto como a largo plazo, procurando ayudar a la comunidad en sus necesidades y así convertirse en un ciudadano ejemplar. Estas acciones beneficiarán a sus grupos de interés o stakeholders, obteniendo en consecuencia un mayor provecho económico, como también son generadoras de un impacto en la creación de valor de la marca, como así también pueden influir positivamente en la reputación de la empresa.

Todos estos aspectos relacionados con la RSE se abordan a lo largo del presente trabajo, comenzado con el desarrollo conceptual, a fin de comprender acabadamente de qué se está hablando cuando a él se hace referencia.

A continuación, se hace un recorrido histórico sobre sus orígenes y las influencias y aportes de los cuales se nutrió ese concepto. Luego se hace una referencia a las entidades u organizaciones dedicadas a fiscalizar el cumplimiento de ciertos indicadores reguladores de la actividad de la RSE, tanto a nivel internacional como nacional. Asimismo, se determina quienes son los tres actores participantes en las prácticas de RSE, o que implica las denominaciones Primer Sector o Sector Público, Segundo Sector o Sector Privado y Tercer Sector.

Se explica el concepto de la Triple Línea de Resultados, y la importancia para llevar adelante las prácticas de RSE que tiene esta noción. También se hace referencia a la situación en la que se encuentra nuestro país con relación a la RSE y qué rol desempeña el Estado en el ámbito de la comunidad, como así también el papel que juega el Tercer Sector.

Un capítulo aparte se dedica al surgimiento de un nuevo movimiento, dentro de la RSE, que es el llamado Cuarto Sector, apenas surgiendo en el llamado primer mundo. De esta manera, se analizan y comparan estos nuevos conceptos con las prácticas recientemente implementadas de RSE, especialmente en Argentina.

Finalmente, es en las Conclusiones donde se desarrolla más extensamente el tema de la regulación y sus detractores, y la autorregulación. En Argentina, su impulso se convierte en un gran desafío. Para la profesión, de desarrollar una agenda organizacional que incorpore en sus cadenas de valor nuevos estándares de RSE, trascendiendo a la organización misma y proyectándose a futuro como una agenda de país, la cual refleje en su contenido la estrategia de un Estado democrático responsable por su comunidad y el medio ambiente.

Técnicas de postproducción digital y su influencia en la realización audiovisual. Desarrollo tecnológico y creatividad.

Alejandro Guido Gómez (1008)

Diseñador de Imagen y Sonido

Al plantear la realización del Proyecto de Graduación, se hizo un relevamiento de las distintas ramas de la realización, para ver cuál había sido su evolución y cuáles eran los cambios más significativos en todas estas diversas ramas. Entre más información se analizó, era más evidente que en el progreso de los medios audiovisuales había un denominador común, el desarrollo de la tecnología.

El presente Ensayo es un análisis de los grandes cambios que han traído las tecnologías digitales en la forma de producir de los medios audiovisuales.

Estos cambios no sólo han influenciado la parte técnica, si no que además han expandido las posibilidades creativas a límites inimaginables. Durante décadas se utilizaron todo tipo de técnicas manuales, o de simulaciones muy costosas, como por ejemplo la maquetación realista y los animatronics, los cuales en la mayoría de los casos de hoy día son substituidas por métodos digitales.

“Lucas y sus pudores”, el proyecto de realización, es una muestra de las nuevas tendencias estéticas generadas en el mundo debido al crecimiento de la creación digital y de la síntesis de las imágenes mediante procedimientos digitales. “Las técnicas de postproducción digital y su influencia sobre los medios audiovisuales” es una breve reseña de los acontecimientos más significativos que llevaron a que la utilización de computadoras en el cine, la televisión, la publicidad y el video fuera implementada en el mercado por completo.

Al mismo tiempo hace un repaso de las técnicas más importantes, cómo se realizan, cuando se deben utilizar, y que beneficios tienen en las cadenas de producción de hoy día, además su implementación en el desarrollo de “Lucas y sus Pudores”.

La másificación de los procesos debido a la disminución en los costos y el fácil acceso a la nueva tecnología hicieron que la realización audiovisual tuviera toda una nueva serie de vertientes, e hizo que también se creciera en los aspectos educativos, de experimentación y artísticos. De ahí que se considere que la influencia de las técnicas digitales ha sido si no la más importante, en definitiva una de las influencias más grandes sobre la forma de producir y de trabajar en la industria de las imágenes en movimiento.

Competencia a diario. La importancia del rediseño para subsistir entre los demás medios: caso “La Arena”, La Pampa.

Nadía Gabriela Harari (1009)

Diseñadora Editorial

El presente Proyecto de Graduación tiene como objetivo rediseñar un diario del interior. El trabajo se realizó en base al diario “La Arena” de La Pampa.

Si bien el trabajo es netamente proyectual, previamente a la presentación del proyecto gráfico se presentará una teoría que sustenta las decisiones de diseño.

Por estas razones se decide estructurar este proyecto de la siguiente manera: se podría dividir en dos partes, la primera

(los dos primeros capítulos) es teoría acerca del diario y los demás medios de comunicación y la segunda parte se dedica a temas que respectan exclusivamente al diseño editorial.

El primer capítulo se inicia con el tema específico del recorte, esto es, la situación del diario frente a los demás medios de comunicación: cómo debe comportarse para poder competir con ellos. Luego, ya en el segundo capítulo, se continúa con una introducción del significado del diario y de sus orígenes, tanto en nuestro país como en el mundo.

Después, el tercer capítulo, se dedicará a los temas que al diseño respectan: se habla de los elementos constitutivos del diseño editorial, como por ejemplo tipografía, color, imágenes, etc.

Por último, en el cuarto capítulo y después de realizar un diagnóstico sobre la situación del diario actual, se hará referencia a elementos propios del diseño de periódicos, como ser: los diferentes formatos, la vertebración del diario, los componentes duros y blandos, etc. En este mismo capítulo se mostrará el rediseño realizando fundamentando cada uno de sus cambios.

La idea, a partir del rediseño, es mantener los valores del diario, pero también incorporar nuevos, poder acercarlo a los lectores de siempre, poder atender sus inquietudes, compartir los códigos de los jóvenes y aportar una mirada propia en lo que sucede (nos sucede) a todos, día a día.

Coaching y Relaciones Públicas: un cambio de enfoque.

Julia Hardmeier (1060)

Licenciada en Relaciones Públicas

Las empresas en la actualidad se encuentran inmersas en un contexto que las desafía a cambios constantes. Para poder enfrentar estos cambios la organización debe replantearse continuamente su accionar y aprender de sus errores, es por esto que se utiliza el término “empresa inteligente” para hablar de aquellas organizaciones abiertas al aprendizaje y capaces de sobreponerse a las dificultades.

Para lograr estas habilidades, las empresas deben lograr un cambio de enfoque o, como lo denominan algunos autores, un cambio de paradigma. Peter Senge en su libro la “Quinta Disciplina” utiliza la palabra “metanoia” que significa “desplazamiento mental o cambio de enfoque”. Stephen R. Covey señala que: “los paradigmas son inseparables del carácter. *Ser es ver* en la dimensión humana. Y lo que *vemos* está altamente interrelacionado con lo que *somos*.”

El objetivo del presente Proyecto de Graduación es proponer al coaching como una herramienta para el cambio profundo en las organizaciones, donde no sólo se trate de modificaciones superficiales y momentáneas, sino donde la empresa, de ser necesario, se replantee su ser, su modo particular de hacer y tome las riendas que la lleven a lograr sus objetivos.

El coaching es una disciplina. La palabra “coaching” deriva de la palabra húngara “coche”, cuya traducción es carruaje. Su misión es llevar a su pasajero a destino. El presente trabajo se centrará en el coaching ontológico, que aporta una manera diferente de interpretar a los seres humanos, su modo de relacionarse, de actuar y de alcanzar los objetivos que se proponen para sí mismos, para sus empresas y para la sociedad.

En un proceso de Coaching Ontológico, las personas y las empresas interrumpen sus patrones de conducta y comportamientos habituales a través de un aprendizaje transformacional

que cuestiona sus modos de percibir e interpretar la realidad. El proceso de crecimiento ocurre en el dominio de Ser...

El coaching es una respuesta innovadora para generar nuevas posibilidades de acción y de crecimiento de las empresas. Al trabajar sobre las estructuras humanas sobre las que se basa la operación de las organizaciones, se puede mejorar la efectividad, la confianza, la comunicación y el clima organizacional, y por lo tanto, mejorar el rendimiento y los resultados.

Un proceso de coaching trabaja sobre los modelos mentales o paradigmas que rigen el tipo de observador que la empresa es. Las fuentes de estos modelos mentales provienen de la biología, el lenguaje, la cultura y la historia personal... Los modelos mentales son un fenómeno único en cada persona, porque la realidad es la misma pero la experiencia es subjetiva.

El coaching es un proceso que le permite a la empresa y sus integrantes revisar esos modelos mentales y emprender un proceso de aprendizaje que le permitirá generar nuevas acciones efectivas orientadas hacia los objetivos de la organización.

Las Relaciones Públicas abarcan todas las comunicaciones y relaciones de la empresa con sus entornos, y por lo tanto, a través del lenguaje, manifiestan, expresan y a la vez influyen, en la identidad de la empresa, en su forma de ser y hacer. Desde las Relaciones Públicas, se puede acompañar un proceso de coaching, siendo la comunicación la vía de transmisión de los valores y creencias básicas que actúan en la cultura. Además, se puede trabajar en el clima organizacional para generar un contexto de confianza y compromiso que permita un mejor desarrollo del cambio organizacional.

A lo largo de este trabajo, se establecerán los distintos aspectos en los cuales se debe enfocar una transformación organizacional, y la participación que el departamento de relaciones públicas y el DIRCOM tienen en el mismo.

El coaching es una disciplina relativamente nueva que propone un cambio de enfoque que permita un mejor desarrollo de los individuos y las organizaciones. El área de Relaciones Públicas de una empresa puede utilizar esta herramienta para potenciar, ampliar y optimizar la red relacional y de comunicación de la empresa.

La Matera. Hotel Temático.

Laura Lucía Hernández (1061)

Diseñadora de Interiores

El objetivo del presente Proyecto de Graduación es analizar el mate como un símbolo que representa a la sociedad argentina, el cual va incorporándose de a poco en las distintas disciplinas del diseño.

El tema elegido se iniciará desde la semiología definiendo el término signo estudiado por Saussure, y se recorrerá a través de un profundo análisis sobre la identidad nacional constituida por símbolos y costumbres. Un país es reconocido y diferenciado de otros por medio de los símbolos, que muestran los valores, las riquezas o la historia del mismo.

Esta historia se remite a los orígenes de los que se proviene y a su gestación a través del tiempo, refiriéndose en especial, a los indígenas guaraníes y a los gauchos que poblaron el país. Ambos se diferencian por su lengua, su atuendo y sus tradiciones, y se resalta, como costumbre típica que los une, el mate.

La ceremonia del mate es una costumbre cotidiana argentina, compartida con la familia o con los amigos. Es la ocasión de

reunirse, donde se le da lugar a la comunicación mientras el mate va pasando de mano en mano. Esta sencilla infusión contiene varias cuestiones: desde la forma y el momento en que se toma, los elementos utilizados en ella, la manera de compartirla y brindarla, hasta el lenguaje específico que se emplea.

Debido a la introducción de esta infusión en los bares o restaurantes y, como parte del diseño, se decidió aplicar los conceptos investigados en el diseño de un hotel temático.

El proyecto ubicado en la Avenida Callao 1660, se inició teniendo como idea rectora la unión entre el campo y la ciudad a través de esta infusión. El edificio en existencia se tomó como referente, agregándole elementos relacionados con la zona rural, como texturas, colores, materiales naturales y cálidos; y también incorporando ambientes públicos para compartir y ser parte de este ritual tan apreciado. De esta manera, se logra valorizar y promocionar los objetos y espacios que muestran la cultura, la vida cotidiana y las costumbres propias de la sociedad argentina.

En síntesis, el diseño interior manifiesta, por medio del arte y la técnica, lo funcional y los estilos, la identidad nacional presente en el símbolo inmortal del país: el mate.

El impermeable como una nueva tendencia.

Agustina Herrera (1073)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Para las necesidades que las mujeres tienen en los días de lluvia, se realizó este proyecto. Pensado para brindar protección contra la lluvia y al mismo tiempo vestir prendas de moda y con detalles de diseño. Los impermeables son prendas que protegen contra el mal tiempo y la lluvia. Muchos se realizan para distintas condiciones climáticas utilizando para su creación distintos tipos de materias primas, productos químicos y nuevas tecnologías. Mucha gente utiliza el impermeable como símbolo de moda y otros para protegerse de la lluvia, ya que éste brinda mejor protección en el cuerpo que cualquier paraguas.

Hoy en día existen muchas variedades de impermeables, con distintos estilos, colores, cortes e incluso para todos los rubros. Cabe destacar que los impermeables fueron variando a través de los años, fueron evolucionando con las nuevas tecnologías y los nuevos diseñadores, pero siempre queda la esencia de sus comienzos.

Para este proyecto se pensó ampliar el mercado de la indumentaria para lluvia, interviniendo la vestimenta que a través de los años sigue conservando formalismo y simpleza como en sus comienzos, pero aportando diseño y la más nueva tecnología de telas impermeables.

La idea es crear una nueva propuesta de colección, dando lugar a una nueva tendencia de diseños impermeables. No inventando una nueva moda sino que poniendo en el mercado una mejor forma de vestirse, aún en los días de lluvia.

En el mercado de la moda los consumidores presentan una lealtad apreciada a través de los años, es por eso que con el nuevo lanzamiento se quiere llegar al mercado en general, proponiendo diferentes estilos para adolescentes, para mujeres clásicas y modernas.

El estudio de este proyecto consiste en el análisis social y tecnológico, con un marco sustentable en la indumentaria impermeable, creando así diseños exclusivos, marcando así una diferencia en la indumentaria impermeable ya conocida en el mundo de la moda.

El regreso de lo inconsciente. Las influencias de Gondry en la realización de un videoclip.

María Luján Islas (1085)

Diseñadora de Imagen Sonido

El mundo crece y parece que las ideas se terminan. La idea es ser original, pero esto significa tener que volver al origen. Este proyecto pretende demostrar que con ingenio, creatividad y recursos tecnológicos, se puede dar forma a una idea que atrape al espectador con belleza, sincronismo e inducción de imágenes. Presenta temáticas relacionadas al desarrollo reflexivo para una investigación académica acorde. Se toma como eje principal la realización de un guión y su respectivo storyboard, de un videoclip inspirado en la canción *It's not up to you* interpretada por la banda musical Björk, mediante la utilización de una estética específica. Ésta se basa en las influencias que motivaron al director de películas y videoclips Michel Gondry a realizar sus obras.

La biografía del mismo devela los porqués de algunas de sus facetas artísticas, entre ellas el surrealismo como movimiento inspirador, las puestas en escena como juegos visuales y la animación stopmotion provocadora de posibles deformaciones en los objetos. Estas técnicas fueron las mayores influencias para el autor de *"El regreso de lo inconsciente"*, con las mismas incursiona en la realización de un mundo onírico, fantástico y lleno de reflexiones.

Mediante distintos análisis efectuados sobre las obras del director, se logran identificar los componentes que las hacen atractivas y a partir de ellos surgen distintas ideas que se incorporan en el guión.

Se le otorga especial importancia a las diferentes interpretaciones que pueden darse de su lectura y por ello quedan abiertos muchos caminos para el recorrido de la imaginación del espectador. El creador, es el responsable de movilizar los sentimientos de la audiencia mediante la transmisión de sensaciones de alma a alma.

El guión de la canción *It's not up to you* relata la historia de la cantante Björk, sumergida en sus pensamientos inconscientes sobre un mundo sin límites físicos ni mentales donde utiliza la libertad espacio-temporal para darse el lujo de jugar, hasta que ciertas antagonistas la interrumpen. Hace notar sus habilidades como acróbata y mediante ésta actividad transmite su furia por querer cambiar el mundo.

Un lugar sin paredes, un techo infinito del cual pende una tela verde y un suelo compuesto por agua, son las pinceladas creativas que pone en movimiento el autor del proyecto y con las cuales se ve a la cantante interactuar.

El impacto de la RSE en los empleados: ¿es la RSE una herramienta de motivación?

Judith Alejandra Kaufmann (1033)

Licenciada en Relaciones Públicas

¿Cómo lograr un efecto multiplicador que potencie la acción individual y la transforme en una fuerza de cambio? ¿Cómo contribuir a la mejora de la sociedad y a la situación en la que se encuentra?

En lo social, una acción individual, por más mínima que sea, puede traer aparejado resultados positivos. Una acción expandida a quienes integran una empresa puede traer consecuencias inimaginables.

Las empresas tienen un gran poder: si logran que la sociedad mejore, su rentabilidad puede mejorar; si hacen que los empleados se sientan orgullosos por el accionar de la empresa y por formar parte de ese proyecto, serán más productivos; si los consumidores valoran el aporte de la empresa a la sociedad, elegirán esa marca por sobre otra.

Toda compañía es una estructura que depende de sus partes para funcionar eficientemente. Cuanto mejor funcionen las partes que la integran mejor va a funcionar la empresa. Una de las formas que tienen para acceder a dicho fin es contar con prácticas responsables y para que la Responsabilidad Social Empresaria sea exitosa, tiene que estar presente en todo el accionar de la empresa. Una vez que dicha política pasa a formar parte de las estrategias globales de la empresa, se puede llevar a cabo un plan socialmente responsable para la comunidad haciendo partícipe a los empleados para poder obtener beneficios más fructíferos. Se trata del win-win: todos ganan, empresa y sociedad.

Las Relaciones Públicas están encargadas de la planificación, gestión y la puesta en práctica de acciones que sirven tanto a la organización como a su grupo de interés. En la actualidad una de las políticas que le son útiles tanto a la empresa como a sus empleados, clientes, accionistas, proveedores, así como a la comunidad, sociedad y al medio ambiente, es la RSE.

En la Argentina, luego de la crisis del 2001, más empresas comenzaron a implementar la RSE al percibir la necesidad de accionar para mejorar la situación que se vivía en el momento. Cada vez más empresarios se interiorizan en el tema y ven los amplios beneficios que trae aparejado contar con una política socialmente responsable.

Un empleado que percibe que la empresa en la que trabaja no es indiferente a la situación del país, a la comunidad en la que se encuentra y a sus propias necesidades, tanto personales como profesionales, es un empleado que rinde mejor, que está motivado y que se siente orgulloso de pertenecer a una compañía con esos valores.

Lo que se intenta demostrar en este ensayo es cómo la RSE puede llegar a ser una herramienta más para la motivación del empleado, generándole así un sentido de pertenencia y un mejor desempeño laboral.

Para dicho objetivo se utilizó como metodología la investigación cualitativa, las herramientas utilizadas fueron revistas especializadas, tales como Tercer Sector y Gestión, artículos publicados en diarios, El Cronista, Clarín y La Nación, diversos libros sobre temas afines y la realización de entrevistas y encuestas a personas implicadas en la Responsabilidad Social: precursores de la RSE en la Argentina, encargados del área en la empresa y empleados, entre otros.

De esta manera se reflejó cómo influye la Responsabilidad Social de la empresa en el público interno y cómo en Argentina es preciso que evolucione el concepto y su implementación.

Krey.

Erica Kreymborg (1011)

Licenciada en Publicidad

En el presente trabajo plantea el lanzamiento al mercado de la marca de carteras y bolsos Krey. Krey es un emprendimiento que refleja practicidad, diseño y calidad, en carteras y bolsos para la mujer actual, un tipo de mujer con ciertas características presentadas en el cuerpo del informe.

Se ha formulado un plan estratégico teniendo en cuenta los emergentes y el contexto en el que está inserto el consumidor potencial de la marca en cuestión, con la finalidad de obtener los mejores resultados que no sólo se reflejen en números sino también en la formación de un vínculo entre el sujeto y la marca.

En un mundo donde estamos rodeados de conceptos tan efímeros como intangibles (ejemplo, lo virtual) las marcas buscaban llegar de una manera más directa al consumidor. Quieren estar en sus sentimientos, producir emociones y estimular a estos.

En el desarrollo del trabajo se describen fenómenos y causas que suceden alrededor de la marca, en el contexto de la misma. Por que a través de estas situaciones se puede comprender y conocer el campo donde pretendemos jugar y salir con un buen resultado a nuestro favor. Es decir, se busca introducir Krey al ambiente cotidiano de la audiencia pretendida, teniendo en cuenta las tendencias y emergentes a las que ellos responden.

En el presente proyecto que se presenta la marca Krey, se enunciará también la manera en que se quiere comunicar los productos de la marca y cómo se llevará a cabo esto para que se obtengan los resultados esperados.

Quedará claro también el tipo de relación que tendrá con los distintos públicos, y que vínculo aspira tener con sus clientes potenciales.

Todo estará desarrollado utilizando la mayor cantidad de recursos creativos que se puedan aplicar de una manera inteligente y apropiada para llegar a las metas propuestas.

Se tratará de justificar porqué Krey es una marca que comprende a sus consumidoras a través de un análisis de las mismas, juntando sus necesidades y satisfaciéndolas a través de los productos que la marca ofrece.

Los objetivos son:

- Construcción de la marca Krey; imagen, valores, y cultura de la misma.
- Planteo del tipo de comunicación que se utilizará para dar a conocer las cualidades y rasgos positivos de la marca a su público objetivo.
- Explicar la manera en que se construirá un vínculo entre la marca y su target.

Una copa más para los brasileros. Caso: Quilmes - Brama.

María Victoria Laborde Ruiz (954)

Licenciada en Relaciones Públicas

Toda empresa, como sistema abierto de comercialización depende del intercambio eficiente con sus públicos externos, y dicho cambio exige un producto o servicio capaz de satisfacer necesidades y de un proceso de comunicación que posibilite dicho intercambio. Hoy en día, como una forma de afrontar la globalización, los mercados financieros del mundo se han acoplado entre sí dando lugar a una serie de fusiones y adquisiciones que permite obtener los más altos rendimientos. De esta manera, numerosas organizaciones de distintos continentes ya no producen sus productos, sino que los compran a otras compañías, les ponen su nombre y fortalecen así, su imagen de marca. Hoy en día, no es el producto el que satisface las necesidades de los consumidores y clientes,

sino que son las marcas con las cuales establecen relaciones emocionales y que les permiten vivir una experiencia. De esta manera, las compañías buscan presentarse no ya como sujetos puramente económicos, sino más bien, como un sujeto social. Sin embargo es imprescindible considerar que estos procesos de fusiones y adquisiciones pueden fracasar si los factores de riesgo no son identificados a tiempo. Entre estos factores, a nivel interno pueden considerarse los choques culturales y la integración de ambas compañías; mientras que, a nivel externo las barreras emocionales pueden constituir una fuerte oposición al cambio.

En el presente trabajo se analiza el caso de Cervecería y Maltería Quilmes como ejemplo de la creciente adquisición de compañías argentinas por parte de grupos extranjeros. Como finalidad se planteó determinar aquellos aspectos que podrían afectar al negocio ante este nuevo escenario y, analizar si la adquisición de Quilmes por parte del grupo brasilerero Ambev provocaba una discrepancia en el posicionamiento de la marca como “la cerveza de los argentinos”, a fin de proponer una serie de elementos a considerar a la hora de planificar un proceso de comunicación con sus públicos externos en un contexto de cambio organizacional.

Con el objetivo de conocer el estado actual de la empresa se realizó una auditoría de Imagen mediante el estudio del posicionamiento perceptual de Quilmes por parte de los consumidores, la cual reveló que a pesar de su adquisición por parte de un grupo brasilerero, la compañía continúa posicionada como un símbolo de la Identidad Nacional y mantiene su lugar de preferencia en el consumo de los argentinos. No obstante, se plantearon una serie de acciones de comunicación que buscan preservar el posicionamiento de la marca y reafirmar la relación que posee la empresa con la sociedad argentina. En base a este estudio, se plantearon una serie de objetivos para la campaña de comunicación que apuntan a afirmar el compromiso de la compañía con sus públicos, principalmente con la sociedad argentina, restringiendo la operación a un cambio de accionistas en donde Quilmes mantiene su independencia operativa.

En materia de fusiones y adquisiciones, si bien éstas pueden ser una vía de crecimiento e incremento de las ventajas competitivas, el campo de las comunicaciones institucionales se torna más complejo debido a las dificultades que surgen al tratar unir dos culturas distintas o bien, a las posibles barreras que pueden surgir entre su público externo. De esta manera, si se reconoce la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico, por medio del cual se intentará influir en la imagen corporativa que tienen los públicos de la organización. La campaña de comunicación diseñada en este Proyecto de Grado se encuentra destinada al público Consumidores, Prensa y Comunidad y persigue reforzar la imagen de la compañía como la cerveza de los argentinos pese a su venta. Para tal fin, se llevarán a cabo diferentes acciones que permitan demostrar el compromiso de la cervecería con la sociedad argentina.

Análisis de los resorts en Ecuador.**Diana Carlina Lara Puga (982)**

Licenciada en Hotelería

El objetivo de este trabajo es realizar una búsqueda, investigación y análisis acerca de los Resorts existentes en el Ecuador concentrándose en el servicio que brindan a sus huéspedes y observando el cumplimiento de los estándares fijados por el Ministerio de Turismo del país para este tipo de establecimientos extra hoteleros y a su vez compararlos con los estándares internacionales.

Un resort es un lugar para relajación, recreación que generalmente se caracteriza por una larga selección de actividades como ser: comidas, bebidas, bares, deportes, área de compras, tiendas, salones de conferencias, entretenimiento diurno y nocturno, etc. Un resort no necesariamente está localizado en la playa; si bien hasta hace unos años se consideraba como una propiedad de alojamiento cerca de la playa con actividades extras de recreación, actualmente puede estar ubicado en cualquier tipo de paisaje.

El análisis se llevará a cabo en Ecuador, ya que desde el punto de vista geográfico el país se caracteriza por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales. Es así que el viajero no necesita salir de sus fronteras para trasladarse en cuestión de horas desde la selva tropical a las estribaciones y alturas de la Cordillera de los Andes y bajar hacia la costa del Pacífico, mientras contempla una sucesión de paisajes naturales aptos para la creación de establecimientos extra hoteleros como son los resorts.

La investigación propuesta busca dar respuesta al interrogante de si Ecuador realmente cuenta con establecimientos que cumplan con todos los requerimientos impuestos para esta categoría, tanto en lo que se refiere a los servicios que se deben brindar, como así también en la infraestructura que debe poseer.

Se busca que el desarrollo de este tema ayude a los propietarios de los resorts existentes, ya que mediante el cumplimiento de los estándares establecidos en la legislación, estarán en condiciones de mejorar la calidad en los servicios que brindan, atrayendo así a mayor cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros, que buscan este tipo de alojamiento. También a los potenciales huéspedes, ya que una mejora en la calidad del servicio redundará en una mejor satisfacción de sus expectativas.

Resulta de gran utilidad también para los inversionistas que deseen poner en marcha un nuevo proyecto o la remodelación de uno ya existente, ya que tendrán fijado el modelo de un Resort "ideal".

En lo que se refiere al Ecuador, se analiza el beneficio que traería al país el contar con establecimientos de esta categoría ya que atraería a mayor cantidad de turistas, reconociéndose como un nuevo destino para aquellos visitantes que buscan este tipo de alojamiento y servicios.

Este trabajo busca además ser una herramienta para que nuevos proyectos se lleven a cabo en el país ya que los posibles inversores estarían al tanto de todas las reglamentaciones que existen para abrir este tipo de establecimiento, logrando desde un principio cumplir con los requerimientos exigidos y también observando las falencias de los Resorts existentes, para evitar así cometer los mismos errores.

La Comunicación Interna en las Pymes argentinas. La gestión de la Imagen en una organización.**Anabella Lederman (993)**

Licenciada en Relaciones Públicas

La idea surge a partir de los trabajos, desarrollos e investigaciones, realizados a lo largo de toda la carrera, dirigidos a poder entender el manejo, el crecimiento y el accionar de una organización. Pasando por empresas muy pequeñas, llegando a importantes multinacionales.

De aquí parte la necesidad de investigar para poder corroborar la "típica" ecuación ideal de que la Imagen Externa es el reflejo de la Comunicación Interna de toda organización. A través de los casos vistos en el transcurso de la carrera, se puede comprender que esa ecuación teórica, no siempre se ve reflejada en el accionar de todas las organizaciones.

En un principio el tema que se desarrolla como eje central es la Comunicación Interna de pequeñas y medianas empresas, y de qué manera se ve dicha comunicación reflejada en la Imagen Externa de la organización. A partir de aquí surgen variados interrogantes, los cuales formulan determinadas hipótesis, que me ayudaran a guiar a lo largo del desarrollo del Proyecto de Graduación.

En un momento de la carrera, se analizó y evaluó a dos PYMES, muy diferentes una de la otra, para poder luego establecer un Plan de Comunicación. Las organizaciones seleccionadas para ese trabajo de investigación y propuesta, fue la empresa organizadora de eventos integrales Grupo Uno Producciones, e Intizen, productora de té.

En ambas se analizó su cultura, sus diversas comunicaciones, imagen, identidad etc. Tanto en Grupo Uno Producciones como en Intizen, se pudo tener un contacto mucho más profundo con la organización, dado que en la primera, tiempo atrás se participó en su accionar diario, siendo un eslabón más de su equipo de trabajo. Y con respecto a la segunda organización, se logró tener un contacto muy fluido y duradero con el Gerente General de la misma.

Se lograron destacar diversas características que llamaron la atención, con respecto a la Comunicación Interna de ambas entidades, las cuales sirvieron como disparadores del tema principal que abarca mi Proyecto de Graduación.

Se empezó a comparar distintas perspectivas de mandos, de comunicación, de imagen, de motivación, e identidad, en relación a las dos empresas seleccionadas. Las cuales mantienen una estructura similar una con otra, como así también los mismos años de trayectoria.

Esto provocó entender desde otro punto de vista, que la vida interna de una organización va a depender de variados elementos, que van a ser los determinantes de un clima laboral en particular.

Por otro lado, el mayor interrogante surgió en el momento en que se analizó en profundidad a una multinacional, muy importante en el país, como lo es Grupo Cablevisión. Dicho interrogante surgió al ver reflejadas en esta empresa muchas características similares a una de las PyMEs mencionadas anteriormente (Intizen).

Aquí, surgen interrogantes tales como, ¿cómo una empresa multinacional, y una pequeña a mediana empresa pueden manejarse internamente de la misma manera? ¿Cómo sucede que ambas Gerencias utilicen metodologías de trabajo y motivación de la misma forma?

Así, se desglosa en diversos capítulos el desarrollo de esta

investigación, basándose en el eje principal, las Comunicaciones Internas y sus consecuencias, y repercusión sobre la Imagen Externa de una organización.

Cómo darle alma al cuerpo: actuación para personajes animados.

Laura Lempert (1086)

Diseñadora de Imagen Sonido

Con el avance de la tecnología, resulta muy fácil disponer de información acerca del uso de softwares destinados a la animación y modelado, creación de texturas, incluso es posible encontrar consejos sobre la realización de algunos movimientos, pero poco se encuentra acerca de actuación en la animación.

Sin embargo, ¿no es acaso esta la esencia de una buena animación?

Si el personaje no transmite emociones, la historia se diluye. Si bien es la acción la responsable de hacer avanzar la historia, es siempre una necesidad interna del personaje la que lo pone en movimiento. Y es precisamente esa necesidad interna, la que debe ser capaz de transmitir el animador a través del cuerpo del personaje.

El siguiente trabajo intenta ser un acercamiento a explorar el alma de los personajes, para descubrir qué es lo que sienten y cómo contarlo. Pretende ser un puente entre el mundo externo del personaje, sus movimientos, expresiones, y su mundo interno, sus pensamientos y emociones.

Se explorará para ello, diversos métodos de actuación que encuentran su origen en el teatro, analizando su aplicación al proceso de animación y al personaje, teniendo en cuenta las diferencias y similitudes entre ambos medios. Éstos proveerán el marco necesario para la construcción de personajes virtuales involucrados con sus emociones y conflictos.

Pero la familiarización con el mundo interno no es suficiente, es necesaria además una comprensión de la principal herramienta del animador: el cuerpo y su lenguaje, ya que es a través de este que se llega a conocer al personaje. De esta manera, se busca establecer la conexión entre esos dos mundos, el interno y el externo; el cuerpo, y la mente/alma del personaje animado.

También se considera de suma importancia el desarrollo de la capacidad de observación, tan imprescindible en la actuación como en la animación, que nos permita reconocer dichos sentimientos y su expresión a través del cuerpo, y a su vez diferenciar sus diversas características y manifestaciones en distintos tipos de personajes: humanos, 2D y 3D.

La indumentaria ortodoxa judía.

Marina Levy Mayo (1010)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En este Proyecto de Graduación se intenta explorar un campo de la indumentaria que se considera interesante y poco abordado: la indumentaria religiosa. A lo largo del trabajo de investigación se desarrollarán los ejes sobre los cuales está basada su confección. El *Talmud*, la utilización de diversas telas, distintas corrientes religiosas, historia y tradiciones, funcionalidad y simbolismo. A partir de éstos la propuesta es elaborar una colección que pueda combinar las leyes talmúdicas con interesantes diseños donde el más mínimo detalle

será pensado en base a la interpretación de las reglas como así también las tendencias actuales.

Con este trabajo se espera poder introducir al mercado actual una rama que, se considera, es posible profundizar a través de una investigación dedicada al pleno entendimiento de los aspectos religiosos que atraviesan tanto prendas como accesorios.

El trabajo comienza analizando las leyes relativas a la vestimenta religiosa, dedicándose a la explicación minuciosa de cada accesorio con su significado y habla, también, de las telas permitidas para confeccionar dicha indumentaria. Como toda ley o mandato antiguo, las leyes que dictan la vestimenta, han sido interpretadas de diversas formas según las épocas y los distintos lugares del mundo. En todos los casos, se cree que las ropas llevan el sello de su lugar de origen, de su situación social, política y económica. Se tratará entonces de hacer un breve recorrido por esa historia, que permita explicar las distintas formas ortodoxas de vestirse.

Se intentará entonces, encontrar el punto exacto en donde las distintas formas históricas de adaptar la ley se han transformado en costumbres que suelen ser confundidas con la ley misma. Por eso la propuesta de estudiar cautelosamente el *Talmud* y pensar nuevas formas de vestir, respetando no sólo el aspecto religioso, si no también el del propio gusto, el de la comodidad y funcionalidad de una prenda.

En el primer capítulo se desarrollan los principios básicos del *Talmud* (mandamientos). El análisis estará basado principalmente en las leyes correspondientes a la indumentaria religiosa.

Dentro del segundo capítulo se detalla cómo la indumentaria ortodoxa ha sido a través de la historia, desde tiempos bíblicos hasta la actualidad, mostrando así la evolución del vestuario, accesorios y objetos. Se hará un recorrido histórico exponiendo los diversos orígenes e interpretaciones de las reglas talmúdicas relacionadas con la indumentaria.

En el tercer capítulo se detallará cómo es la familia ortodoxa, así detallando los roles que cumple el hombre y la mujer en la familia. Luego, en el capítulo cuatro, se abordará los significados de las ropas y objetos. Estos están establecidos según las leyes de la religión, así también marcaré las diferencias entre tradición y ley. Se explicará como el uso de las prendas y objetos que componen los atuendos tienen su propio significado y funcionalidad.

En el capítulo cinco se detallan las diferencias entre las diversas corrientes judías. Dentro de la religión judía existen diferentes orígenes marcados especialmente por la zona y países de donde provienen. Esto da a lugar a diferencias en los atuendos, desde materialidades, formas, colores y texturas.

Dentro del capítulo seis se tratará el mercado actual de la indumentaria en la Argentina, refiriéndose a las tiendas específicas donde se puede encontrar este tipo de indumentaria, y el porqué se excluye a la indumentaria religiosa dentro de el mercado de la moda en el común de la sociedad. Cómo se podría incluir a la indumentaria religiosa dentro de las grandes marcas líderes para así poder modernizar e introducirla al mundo de la moda. De esta manera podría generarse un gran cambio, siempre teniendo en cuenta las leyes del *Talmud*.

Para finalizar el proyecto, en el capítulo siete se desarrolla la propuesta de diseño para la indumentaria ortodoxa judía. El objetivo principal es poder mantener las reglas básicas del *Talmud*, modernizando las prendas, los tejidos, las formas y su funcionalidad. Innovaré introduciendo en el diseño fibras inteligentes para su mayor comodidad y condiciones climáticas diferentes. El objetivo de este proyecto es generar

un cambio en los diseños y que así, cada uno pueda hacer su propia elección sobre su vestimenta.

Creatividad móvil para las nuevas tecnologías celulares.

Tomás Livingston (953)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto Final de Grado se desarrolla a partir de una temática que se desprende de un trabajo grupal y consiste en el análisis de la estrategia comunicacional del teléfono celular en su historia.

El auge en el mercado de la telefonía móvil, su influencia en la sociedad y en el modo en que ésta se comunica han motivado la elección del tema. El análisis histórico, forja a partir de un enfoque teórico, práctico y creativo una visión prolongada del teléfono celular que, desde su aparición hasta la actual cuarta generación, refleja un trabajo sinérgico y minucioso.

Asimismo la investigación abarca la situación de las marcas protagonistas previo a la existencia del producto y cómo se introduce en el mercado un producto inexistente imponiendo a la vez una nueva categoría en productos tecnológicos.

En el desarrollo del trabajo se puede observar cómo la comunicación publicitaria varía según los acontecimientos sociales y económicos del país poniendo de manifiesto la aplicación de herramientas de marketing, las comunicaciones integradas, los medios de comunicación y la creatividad.

Las campañas publicitarias que ejemplifican la temática abordada son aquellas que apuntan a generar interacción y reciprocidad de comunicación en el vínculo entre la marca y sus consumidores, forjando entornos propicios en los que se den a conocer los beneficios y las características innovadoras del producto.

En el primer capítulo del ensayo individual se lleva a cabo un análisis histórico sobre las marcas protagonistas del actual mundo de la telefonía móvil. Se examina la situación del mercado previa a la aparición del primer teléfono celular; cuál era el rubro de las empresas, su rumbo y cómo terminaron finalmente en mercado móvil.

A partir del segundo capítulo, se analiza el teléfono celular como se conoce actualmente; los primeros equipos y su comunicación hacia el sector empresarial.

Los cambios sociales y económicos de la Argentina fuerzan a estas empresas a tomar otro rumbo en la comunicación y dejar de lado al empobrecido sector industrial, eligiendo a la mujer como el nuevo target específico.

Con la era digital, se produce el desembarco de nuevas marcas en el país y cuáles fueron sus primeras campañas hasta formar una imagen de marca.

En los capítulos subsiguientes se analiza las alianzas para llegar de la mejor manera al target específico. Asimismo, todos los cambios tecnológicos que surgieron con sus respectivas campañas publicitarias agrupados por temáticas. Hasta las últimas campañas de las marcas al día de la fecha, culminando con una conclusión reflexiva.

El color como comunicador en las revistas para jóvenes. Análisis del uso del color y targets de las revistas rolling stone, la mano, los inrockuptibles y soy rock.

Florencia Mangiantini (1012)

Diseñadora Editorial

Los colores tienen una historia tan antigua como el hombre: de ellos provienen simbolismos que se usan sin saber por qué, y moldean la vida, el modo de pensar y las elecciones. La religión, la política, la ciencia y hasta los acontecimientos históricos los han sometido y han sido sometidos por ellos.

El filósofo Aristóteles (384 - 322 a.C.) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo.

Siglos más tarde, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió al color como propio de la materia, adelantó un poquito más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla.

Isaac Newton (en el siglo XVII) fue el primero que por medio de un prisma de cristal descompuso la luz. Ésta, al incidir sobre una pantalla, se proyectaba en forma de banda con varios colores. Por medio de este procedimiento se descubrieron los colores y se desarrolló el cuerpo cromático, que depende de la igualdad o desigualdad del color respecto a otros seis de referencia, estos colores son amarillo, rojo, verde, azul, blanco y negro; pero no fue sino mucho después que se descubrió qué comunicaban cada uno de los colores.

El color tiene una inmensa afinidad con las emociones, los egipcios usaban el color con fines curativos. Los griegos de la antigüedad hicieron del color una ciencia. El color está siempre presente, nos ayuda a identificar las cosas y a reconocerlas. Las personas se identifican con los mismos, y cada uno, inconscientemente, transmite sensaciones diferentes, y llevan a tomar decisiones. Los colores tienen una importancia excepcional en todas las actividades humanas, en el hogar, indumentaria, publicidad, artes gráficas, juegos, prensa, espectáculos, psicología, fotografía y medicina, entre otros. La era actual ha descubierto en el color innumerables facetas que usa para vivir mejor y un uso más amplio del mismo en todo lo que nos rodea. El mundo es cromático. Como el día es luz, color y vida y la noche oscuridad, negrura y muerte.

Por todo esto, es que tiene tanta importancia en el Diseño Editorial. En los diarios no hace muchos años que se incorporó el color, por el costo y por la calidad del mismo sobre el papel sobre el que se imprimen. Pero por otro lado, de una manera u otra las revistas siempre tuvieron aunque sea un "toque" de color. Sin entrar en la diferenciación de la revista y el diario, es importante destacar lo siguiente: el diario siempre fue una publicación que como su nombre lo indica dura sólo un día, por lo cual, es una pieza barata y funcional. Está lejos de ser una pieza "linda" o de buena calidad, que es donde encontramos a la revista, la cual tiene una vida útil mucho mayor, tiene un "espacio en el tiempo", se compra, se guardan, las coleccionamos y años después terminan en algún consultorio...por lo cual se invierte más, económica y decorativamente. Por esta razón, se entiende que la revista es el mejor ejemplo, a nivel editorial, para demostrar el uso del color como comunicador.

De eso se habla en el Proyecto de Graduación, de cómo el color comunica y el uso del mismo en los medios hoy en día.

También se desarrolla cómo la comunicación puede dirigirse al mismo target pero sectorizándolo y “hablarle” a ese sector elegido por medio del color. Se hará por medio de una investigación ya que es un proyecto que delimita un tema y se investigarán factores influenciadores.

Finalmente se hace un análisis y comparación de cada una de las revistas seleccionadas respecto de la afinidad de los targets de cada una con los colores y su manera de comunicar.

ImposibleMEDIA. Una idea en movimiento.

Sofía Martignoni (1013)

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El presente Trabajo Final de Grado consta de dos objetivos principales. Un objetivo grupal referido a la formación de ImposibleMEDIA como empresa productora. Y un objetivo personal referido a un proyecto en concreto, el Documental Instituto Ballester. A su vez, tiene como objetivo secundario el demostrar que una idea es el motor necesario para poder concretar un proyecto.

La formación de ImposibleMEDIA tiene como base los conocimientos adquiridos durante la formación académica y, como detonante, la consigna de llevar adelante un emprendimiento rentable propio. El documental es la puesta en práctica de un proyecto audiovisual, desarrollado a partir de las distintas etapas de producción.

El trabajo final de grado intenta reflejar la totalidad del proceso que se llevó a cabo durante un año, desde la idea de formar una empresa hasta el desarrollo por etapas de un proyecto en concreto, el documental del Instituto Ballester.

El trabajo se encuentra dividido en capítulos para facilitar un ordenamiento en la lectura.

Los capítulos I, II y III fueron desarrollados en forma grupal y se refieren al análisis, desarrollo y formación de ImposibleMEDIA.

Los capítulos IV, V, VI y VII fueron desarrollados en forma individual y hacen referencia al proyecto en concreto Documental Instituto Ballester.

En el capítulo VIII se encuentran las conclusiones de toda la experiencia.

Las PyMEs en Argentina y su necesidad de reinventarse para su continuidad. Análisis del caso: Colores Plásticos S.R.L.

Analia Virginia Martínez (977)

Licenciada en Relaciones Públicas

En el presente Proyecto de Graduación se desarrolla la estrategia de negocios y de comunicación, propuesta para la PyME denominada Colores Plásticos S.R.L., dedicada a la producción y venta de etiquetas bidimensionales y tridimensionales de plastisol y PVC.

Para tal fin, se analiza detalladamente a la PyME, a partir de la exposición de la situación de la empresa como así también del mercado en el que está inmersa, para luego establecer un diagnóstico.

En base al diagnóstico se proponen diversas acciones: por un lado las relacionadas con el desarrollo y crecimiento industrial de la PyME y por el otro las específicas de comunicación. Estas últimas, teniendo en cuenta que el objetivo es posicionar

a la PyME como una de las líderes entre sus competidores, guiarán a Colores Plásticos S.R.L. en su camino a la permanencia y continuidad en el mercado.

Entender el proceso de supervivencia de las PyMEs es penetrar en un mundo envolvente y desafiante. Teniendo en cuenta una serie de factores negativos, como el conocimiento parcial del mercado, el bajo capital de giro, la reducida clientela, el escaso poder de negociación con sus proveedores y la pequeña penetración de mercado, su supervivencia queda bastante comprometida.

Las empresas de este tipo intentan subsistir dentro de un entorno en permanente cambio, lo que determina un proceso constante de reestructuración industrial, comercial y organizativa para conformar estructuras más productivas y flexibles. Las PyMEs tienen una gran influencia en la economía argentina ya que ellas son generadoras de empleo y representan un importante papel en la redistribución de los ingresos en los estratos medios y bajos de la escala social.

Por lo tanto, para incentivarlas es fundamental implementar políticas que permitan acceder a nuevos mercados y a nuevas formas de producción, de tal manera que la colaboración entre el sector privado y público dinamice y posibilite el acceso de las PyMEs a la tecnología, el crédito y la capacitación.

En lo que respecta a la actualidad, la globalización de los mercados no las han dejado reaccionar rápida y adecuadamente a los desafíos que se le plantean y, en consecuencia tienen una vida relativamente corta, ya que crecen y se convierten en grandes empresas o no pueden sobrevivir a las distintas crisis, tras lo cual cierran o quiebran.

El Proyecto se basó pues, en las necesidades que evidencian las PyMEs, tomando un caso en particular, considerando que estas empresas son una parte fundamental del desarrollo de la sociedad y les toca interactuar en un mundo cada vez más diversificado, influido por la velocidad de la información, y que les exige ser cada vez más creativas y eficientes en su desempeño dentro del mercado.

A partir de allí, el objetivo del trabajo es proporcionar una estrategia con el fin de diferenciar a la PyME de sus competidores y así lograr posicionarla como una de las líderes en el sector en el que opera. Es decir, reinventar la empresa para asegurar su continuidad. Además, sentar un precedente que sirva como ejemplo para casos futuros reales como así también para el estudio de la carrera de relaciones públicas o afines.

KYOSEI \ 7395. Consultora de Comunicación, Identidad e Imagen para pequeños grupos empresarios.

Karen Dense Måsson (1062)

Licenciada en Relaciones Públicas

KYOSEI \ 7395 Comunicación, Identidad e Imagen para Pequeños Grupos Empresariales es un proyecto profesional para la constitución de una consultora especializada para un público específico.

KYOSEI \ 7395 es un concepto japonés que define un modelo de vida y trabajo conjunto en búsqueda del bien común, en donde se facilitan la cooperación y la prosperidad mutua en coexistencia con una competencia legal y activa.

Comunicación, Identidad e Imagen designan valores diferenciales a las empresas que, conjunto a la gestión de todos los activos, la proyectan en las relaciones con sus diversos públicos, en un programa que inicia con el comerciante y su

grupo de trabajo, y que llega hasta cada uno de los públicos involucrados en su actividad.

La elección del grupo objetivo responde a la detección de un nicho de mercado poco trabajado pero con grandes necesidades y un gran potencial, reconocidas por ellas o no, para la inserción y la permanencia en el mercado con ventajas y valor distintivo.

En los últimos diez años, diferentes sectores y públicos insertos en una economía cada vez más globalizada, fueron reconociendo y tomando conciencia de una opinión pública y un sistema de comunicación con poder interventor en todas las esferas sociales. En este marco, muchas empresas argentinas hicieron uso de herramientas comunicacionales para hacer frente a la alta competitividad de empresas extranjeras, y de esta manera fortalecer el comercio local y nacional.

Nuevas profesiones fueron surgiendo en pos de la especialización en diversas áreas empresariales; Comunicación Empresarial, Comunicación Institucional, Relaciones Públicas, son algunas de las carreras destinadas al perfil comunicacional que empezaba a delinearse en muchas empresas, en su mayoría nacionales. Esta tendencia estaba marcada por el devenir de grandes grupos empresariales e inversionistas que obligaba al grupo local a ampliarse y perfeccionarse para marcar diferencia con esta nueva competencia.

Sin embargo, las Comunicaciones y las Relaciones Públicas no fueron entendidas e incorporadas por todos los públicos tal y como se las concibió. Y lo que es aún más grave, los conceptos eran, y continúan siendo, confundidos e interpretados inequívocamente. En muchos casos, el ejercicio y la gestión de «estrategias globales» de comunicación e imagen están a cargo de grupos no profesionales y con escaso conocimiento de la profesión, que establecen objetivos de beneficios desmesurados y cortoplacistas. En otros casos, las empresas no reconocen la necesidad de incorporar los servicios que ofrecen las Comunicaciones y consideran que la aplicación de herramientas puede estar a cargo de la propia empresa utilizando el sentido común como guía de sus acciones. Otra vez, se hacen presentes aplicaciones aisladas y sin un marco estratégico de programa coherente de comunicación.

A partir de una primera investigación y observación, se detecta que el mayor obstáculo en los pequeños grupos empresariales está dado por el desconocimiento de la comunicación como profesión, sus alcances, beneficios y valor diferencial, y sus estrategias integrales a largo plazo, siendo parte fundamental de esta barrera el mismo cliente.

Además, las pequeñas empresas prestan resistencia a la incorporación de nuevas herramientas de imagen y comunicación, por considerarse un gasto y no una inversión. Y si aceptan e incorporan servicios y herramientas, éstas son consideradas de planificación, acción y resultados a corto plazo; un plan de imagen y comunicación presume para los empresarios un servicio temporal.

El presente Proyecto Profesional permitirá conocer y analizar las características de dos grupos: los dirigentes de pequeños grupos empresariales frente a nuevas profesiones y propuestas de trabajo integrales y estratégicos de comunicación; y los comunicadores en su rol de asesores, frente a la resistencia natural por parte del empresario. Además, se presentarán los elementos que ambos grupos de personas descubrirán, valorarán y gestionarán en busca de un exitoso resultado en el mercado que están insertos... A partir de todo esto, se propondrá un método profesional de trabajo en equipo entre

las pequeñas empresas y la consultora especializada, basado en planes estratégicos integrales de comunicación, con repercusión en todas las esferas de la empresa.

Investigación de tendencias. Trabajo de coolhunter. María Eugenia Mattei (1014)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este Proyecto de Grado, se dedica a la investigación de las tendencias consolidadas, emergentes y latentes de los consumidores, aplicable al futuro posible del diseño de un producto, mediante el trabajo de un cool hunter o cazador de tendencia. Un cool hunter, es aquel que investiga y anticipa estrategias a empresas de diseño, tecnología, moda y gastronomía entre otros.

Este proyecto propone una investigación minuciosa de las tres tendencias seleccionadas, mostrando así a los diferentes estereotipos, mediante boards de imágenes. Se mostrará cuáles son sus actitudes, sus hábitos de consumo, qué escenarios frecuentan y de qué manera se diferencian del resto.

Para esto se realiza el street report, con el fin de identificar y visualizar al estereotipo en formato fotográfico, mostrando al individuo en su vida cotidiana.

Vale aclarar que este proyecto de investigación sólo presenta las tendencias, para que luego sean utilizadas por las empresas, para la creación de un nuevo producto.

Las tres tendencias elegidas se titulan: Slow Down, Adolescencia Tardía y Post Tek.

La primera tendencia Slow Down, ya consolidada en varios países europeos, trata de disminuir y desacelerar los ritmos de vida impuestos por la sociedad actual, para disfrutar cada momento que la vida nos ofrece. Estas personas eligen los espacios verdes donde se conectan con la naturaleza, se interesan por el vuelco a lo artesanal y tradicional. Se preocupan por mejorar su estilo de vida, despojándose de las cosas impuestas por la sociedad. Se interesan por la espiritualidad, la vida natural al aire libre, dejando de lado las cosas de carácter material.

La segunda tendencia emergente llamada Adolescencia Tardía, se basa en los estudios psicológicos de la transición adolescente. Muchos jóvenes, no tan jóvenes, se siguen comportando igual a los adolescentes. Actúan en forma liberal al relacionarse entre ellos, escapándole al compromiso y al matrimonio. Muchas veces se independizan de su familia o por el contrario, viven en la casa de sus padres hasta ser lo suficientemente crecidos. Estos jóvenes de aproximadamente 24 a 35 años se distinguen por su espíritu joven a la hora de divertirse.

La última tendencia latente llamada Post Tek, explica que aproximadamente dentro de dos décadas, la mayor parte de la población serán personas de cincuenta años, y habrá muy pocos jóvenes. Esto significa que disminuirá la tasa de natalidad y mortalidad, e incrementará la esperanza de vida gracias a los avances en medicina y tecnología. El consumo estará focalizado en las personas adultas, que seguirán siendo jóvenes de por vida.

Una vez presentadas las tres tendencias, con sus boards correspondientes, se concluirá la investigación con el street report. El street report es lo que validará el proyecto, con éste se deberá comprobar si la investigación realizada de las tres tendencias se puede ver reflejada en nuestra sociedad actual,

mediante soporte fotográfico.

Por último se mostrará el look de cada individuo representado a través de figurines.

Evento lanzamiento para hotel afrodisíaco: en busca de sensaciones.

Laura Valeria Mittelman (1063)

Licenciada en Publicidad

El presente proyecto toma como tema principal a los eventos empresariales como acción de comunicación, realizando un recorte en el objeto de estudio y tomando como caso el evento a realizar para el lanzamiento de la nueva unidad de negocio de "Te Mataré Ramírez".

El motivo de la elección tiene que ver con un interés personal. El cursar varias materias de eventos sirvió para descubrir no sólo una mirada completamente distinta de la comúnmente pensada, la cual se pretende aportar en este trabajo, sino también la relación que tenía esta carrera con la Publicidad y como entre ambas se potencian. A su vez se observa que los eventos cada vez tienen un rol más importante en la comunicación empresarial.

El aporte consiste en acercar esta herramienta facilitando su comprensión y presentando la nueva visión que toma al evento como acción de comunicación dando principal hincapié a la etapa previa, a la ejecución del mismo, mostrando la relación con el cliente, el análisis y el trabajo requerido.

Este Proyecto Final de Grado pertenece a la categoría de Proyecto Profesional. El mismo es la continuación de un trabajo realizado en la materia troncal Campañas Publicitarias I, donde se realizó una extensión de negocio para el restaurante "Te Mataré Ramírez". El núcleo de sus contenidos corresponden al mundo de los eventos, la publicidad y el marketing.

Es objetivo de este trabajo, considerando que los eventos empresariales cada vez tienen más presencia en el mercado, es plantear las fortalezas de utilizar esta acción de comunicación al mismo tiempo de acercar a todos los profesionales las herramientas necesarias para poder llevar a cabo un evento. Los objetivos específicos, relacionados con el caso a analizar, son:

- Planificar el evento para el lanzamiento de este hotel afrodisíaco como la extensión de negocios del restaurante "Te Mataré Ramírez".
- Aplicar creatividad en todo el proceso de diseño.
- Utilizar estrategias como sensory branding para potenciar el mensaje a transmitir.
- Lograr relacionar y comparar la publicidad, el marketing y los eventos.

Comenzando a trabajar se descubrió como situación problemática que se está inmerso en un mundo en el que las personas le otorgan a las marcas características humanas creando una relación más personal con las mismas. Te Mataré Ramírez ha captado esta tendencia en el mercado y busca maximizar la combinación de recursos en la constante necesidad de innovar y diferenciarse a la hora de transmitir sus mensajes. El problema entonces surge en el momento de elegir la acción o las acciones más apropiadas en relación a la estrategia, los objetivos de la empresa y las necesidades del cliente.

Como hipótesis se plantea que un evento para el lanzamiento del hotel es la herramienta más efectiva a la hora de crear un

acercamiento con el público al cual la empresa quiere dirigirse, permitiendo explorar todos los sentidos y a través de estos potenciar el mensaje.

Diseño Social. La arquitectura va de la mano del tango.

Candelaria Montes de Oca (971)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El presente trabajo surgió a partir de una propuesta de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, consistente en la elaboración de una marca para dicha ciudad, con el objetivo de presentar en la UNESCO un proyecto a fin de que un sector de la Ciudad de Buenos Aires integre la lista del Patrimonio de la Humanidad, bajo la categoría de Paisaje Cultural.

Este proyecto es el resultado de un proceso de investigación de los valores y las raíces de Buenos Aires, que tiene como objetivo elaborar, mediante un desarrollo creativo y racional, la marca y el brandbook de la Ciudad de Buenos Aires.

Se parte de explicar el significado de la palabra Patrimonio y destacando los objetivos y responsabilidades que posee la Dirección General de Patrimonio.

Asimismo se enumeran las diferentes categorías bajo las cuales un país puede entrar en la lista de Patrimonio de la UNESCO.

En este sentido se destaca que el deseo de que Buenos Aires ingrese a la mencionada lista, bajo la categoría de Paisaje Cultural. El sector seleccionado comprende la ribera del Río de la Plata, la barranca histórica, la pampa y los procesos de urbanización producto de la inmigración.

A partir de la propuesta, se investiga los procesos de inmigración de Argentina, desde Juan Díaz de Solís, cuando fue puerta de la inmigración y supo integrar diversidades culturales, especialmente de origen europeo, hasta la actualidad. A continuación, se expone una breve reseña histórica de la arquitectura de Buenos Aires, comenzando por el surgimiento de los conventillos, ámbito en el cual nace el tango. Luego se relata cómo fue el proceso de apertura de la Avenida de Mayo y la construcción de algunos de los edificios más importantes de la Ciudad de Buenos Aires, para terminar con el edificio Kavanagh, que es uno de los dos elementos que se utilizarán para representar en la marca.

Seguidamente se reseña la historia del tango, desde sus inicios en los suburbios de Buenos Aires hasta la actualidad, mostrando cómo el tango es una música respetada en Argentina y en el exterior. En este sentido, se desarrolla la historia del bandoneón –el otro elemento de la marca- desde sus orígenes, hasta que se constituyó en el alma de las orquestas populares de tango.

De esta forma, para la realización de la marca, se destacaron los valores y los conceptos más característicos de Buenos Aires. Se desarrolla una conciencia de valoración y de preservación de la Ciudad para las actuales y venideras generaciones, así como también, se promueve la difusión del turismo nacional e internacional.

La marca creada para la Ciudad de Buenos Aires está representada por el edificio Kavanagh, el que se encuentra incorporado en un bandoneón. Con estos dos elementos se pretende resaltar los valores de la tradición porteña, la expresión artística, la integración cultural, la diversidad y el orgullo por lo propio. Se presenta el brandbook, con el objetivo de ser utilizado

como guía y lineamiento estratégico para las futuras expresiones de la marca.

Nöma - cama para emergencias. El rescate de la dignidad.

Cristina Morales Viteri (1077)

Diseñadora Industrial

Se presenta este trabajo como una invitación hacia la reflexión y la búsqueda de una cultura más humanitaria en pro del desarrollo.

Con el fin de entender la contradicción social de la globalización, que por un lado presenta un crecimiento económico y por otro el crecimiento desmedido de gente pobre, es necesario abordar la temática alrededor de dicha pobreza y la vulnerabilidad que le antecede, como fenómenos sociales detonantes de las catástrofes, dado que los momentos de crisis que se generan ante tal evento son determinantes en el proceso evolutivo de un país.

La vulnerabilidad a la que se expone a los pobladores a nivel mundial, al no tomarlos en cuenta como actores trascendentales cuando un fenómeno natural se presenta, ha generado cuantiosas pérdidas a los gobiernos que pareciera que no terminan de aprender una lección que por años la naturaleza ha tratado de enseñar.

Se cree que fenómenos sociales como la pobreza son postergables y que las pérdidas económicas que ocasionan son exclusivas de países en vías de desarrollo, sin embargo, en el presente estudio se muestra que son, precisamente los países con menor desarrollo social y económico, los que presentan respuestas eficientes ante los eventos naturales.

Lo dicho, aunque suene paradójico, surge debido a dos motivos principales, primero el hecho de que con cada desastre su población se ve disminuida escandalosamente y con ella la fuerza de trabajo, y segundo que las pérdidas económicas en un país subdesarrollado implican décadas de trabajo y por lo tanto, un terrible retroceso en la economía. Lo cual afecta una vez más a la población menos favorecida.

Es obvio entonces manifestar que este estudio se ha enfocado en las principales víctimas que quedan tras una catástrofe, es decir, los grupos sociales menos favorecidos, quienes frente a un fenómeno de gran escala y ante las pocas alternativas que el gobierno ofrece como solución, lo pierden todo, incluso el derecho a una vida digna.

El modelo de cama Nöma, se desarrolló posterior a diversos análisis que fueron considerados como indispensables para comprender la necesidad de fondo de los damnificados. Las mismas van desde los conflictos comunes que se presentan a nivel físico y psicológico dentro de un refugio, hasta la diversidad comercial de productos en el mercado, que a pesar de tener como función el reposo, no han sido comercializados como útiles para situaciones de emergencia.

Surge así, la crítica social y humanista al diseño industrial como herramienta de cambio social y cultural, que se ha visto desvirtuado en sus objetivos a medida que crece la cultura de consumo que caracteriza hoy a nuestro mundo. El análisis arrojó como resultado que los albergues más utilizados se encuentran en espacios cerrados, por lo tanto, enfocamos la propuesta hacia este ámbito.

Desde esta perspectiva social, se plantea Nöma como un objeto de diseño integral, pero especialmente, como un producto

que atiende la necesidad olvidada por los organismos humanitarios, de preservar la dignidad de las personas afectadas en pos de fomentar la reconstrucción social y psicológica tras una catástrofe. Se destaca la dignificación de la vida como elemento indispensable para el desarrollo normal de la persona. Al ser un elemento ligado a una situación extrema en el cual, la utilidad tendrá estrecha relación con la condición humana de los grupos sociales excluidos, se profundiza en la búsqueda formal y práctica de resolver las necesidades que se presentan en los albergues. Las funciones que cumple son intrínsecas de la forma, es decir, formal y estructuralmente resuelve de manera completa la necesidad del reposo nocturno. Y aún, su versatilidad permite resolver otros aspectos importantes de la vida comunitaria en el albergue.

La materialidad y tecnología utilizadas para Nöma se encuentran dentro del margen accesible de una producción en serie que permite al gobierno, a quien se propone como consumidor directo del producto, ofrecer a la comunidad afectada una alternativa real y funcional para sobrellevar la crisis. Se comprueba mediante un análisis de costos, la factibilidad y aplicación del producto al entorno de las catástrofes. Si bien es cierto, Nöma en el afán de resolver la comodidad, autonomía y dignidad que reclaman las personas damnificadas, pierde determinadas ventajas competitivas en el mercado actual de los productos de reposo, también es cierto que la resolución integral y humanitaria que propone, justifica por demás dichas pérdidas.

Finalmente, Nöma se plantea como un objeto que sirva como un punto de partida para la integración del aspecto humanitario y social en futuros diseños, no sólo para situaciones de emergencia, sino para un desenvolvimiento más puro y menos superficial de la vida.

Relaciones Públicas y comunicación de un producto innovador: cinturones de seguridad caninos.

Linda Solange Moran Luciano (1015)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación desarrollado a continuación centra su análisis en Carfun, única empresa argentina dedicada a fabricar cinturones de seguridad caninos.

Como punto de partida, se describe la importancia de la comunicación en la empresa moderna, y la técnica mediante la cual las organizaciones se vinculan con sus públicos, y los públicos con la empresa.

Se analiza el escenario actual en la venta de productos para mascotas, constituido por un mercado que ha ido creciendo considerablemente en los últimos años a nivel nacional e internacional.

Asimismo se expone un análisis sociológico, cuyas evidencias empíricas permiten determinar la existencia de una necesidad latente por parte de la sociedad.

Luego se presenta a Carfun, siendo la empresa creadora de un producto completamente innovador y diferente, describiendo las características y beneficios del mismo.

Posteriormente se presenta el modelo de auditoría, utilizando la encuesta como técnica de investigación, permitiendo determinar la percepción de los públicos acerca del producto. Se efectúa un análisis de los resultados, a fin de contar con una noción precisa de las características y atributos relacionados al mismo.

A partir de allí, se implementa a las Relaciones Públicas como disciplina que permita lograr el reconocimiento de la empresa en los diferentes públicos.

Para alcanzar el objetivo mencionado, se efectúa una estrategia de comunicación. La elaboración de la misma, es el resultado de la suma entre la auditoría realizada, el estudio del contexto en el que se encuentra la empresa, las características y beneficios que se pretende obtener de los públicos, y las características y beneficios que los públicos desean obtener de la empresa.

Esta evaluación panorámica, y al mismo tiempo específica, permitió elaborar una estrategia global por medio de tácticas concretas; cuya premisa primordial ha sido el desarrollo de acciones de comunicación creativas, innovadoras e impactantes, dando un salto cualitativo en valor para sus públicos y para la compañía misma.

En un contexto globalizado, en el cual llegar al público consumidor es una tarea dificultosa, solamente a través de la comunicación efectiva se podrá impactar en un mercado altamente competitivo como el actual. Solamente a través de la comunicación, y más aún de la comunicación efectiva, es que se puede alcanzar el éxito organizacional.

Fusión REPSOL YPF

Emilio Gabriel Morillas (1089)

Licenciado en Relaciones Públicas

El arribo de una empresa extranjera al país con el objetivo de comprar una compañía nacional con un alto valor simbólico refleja cierto tipo de “colonización” lo cual potencian las condiciones de una crisis.

Aún en plena era de la globalización no es una tarea sencilla el lograr una efectiva adquisición cuando las empresas a fusionarse provienen de países diferentes, lo cual ya implica diferencias en la cultura.

La problemática que este proyecto trata de solucionar es a raíz de la adquisición de la ex empresa nacional YPF por parte de la española Repsol; de qué forma pueden, estas dos diferentes empresas, lograr una sinergia efectiva.

Bajo la temática impuesta de Fusiones y Adquisiciones, se optó por la adquisición Repsol – YPF, debido a que en la presente operación se veía involucrada una de las empresas argentinas más grandes y reconocidas tanto a nivel nacional como internacional.

Para su correcta interpretación, el trabajo comienza con los conceptos teóricos fundamentales acerca de Fusiones y Adquisiciones, para luego dar pie al primer capítulo que trata acerca del contexto energético mundial. En el segundo capítulo se analiza individualmente los antecedentes de las empresas Repsol e YPF antes de llevarse a cabo la adquisición. La venta y adquisición de YPF por parte de Repsol en el año 1999 será analizada en el tercer capítulo, en este apartado se detalla el motivo de la compra y el negocio redituable para la empresa española. Los capítulos 4 y 5 presentarán a la empresa Repsol YPF en la actualidad, destacando sus atributos más importantes. El capítulo sexto propone el plan de acción para la adquisición en cuestión.

El proyecto finaliza con las conclusiones.

El aporte que ofrece el presente proyecto se ve reflejado en el plan de acción propuesto ya que en el mismo se implementan novedosas herramientas para un trabajo de este tipo. Además

se analizan las herramientas utilizadas por Repsol YPF en la actualidad aportando recomendaciones válidas para su correcta optimización. El tema resulta de gran relevancia ya que si bien pasaron seis años desde que YPF fue comprada por Repsol, aún hoy sigue siendo un issue de noticia constante.

La Relaciones Públicas en el lanzamiento de un spa: Go Divas

María Victoria Mosquera (1090)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente Proyecto de Graduación consiste en la construcción de un Plan de Comunicación Integral para la pequeña empresa Go Divas, del sector belleza. Es un Spa de alto nivel, que se forma a partir de detectar una necesidad en la ciudad, de Buenos Aires, situado en la zona de Palermo.

El problema a investigar se considera para llevar a cabo este proyecto, reside en que es prioritaria la Comunicación Interna o la Comunicación Externa en la gestión de Imagen de una nueva Identidad Corporativa.

La base del Plan de Comunicación radica en que el cambio debe realizarse desde adentro de la empresa para luego comunicar hacia fuera, por lo tanto las acciones que se detallan en los capítulos subsecuentes se realizaron acorde al problema investigado.

El objetivo que plantea es de poder llevar a cabo el Plan de Comunicación Integral a pesar de sus limitaciones y alcances del mismo con respecto al presupuesto de la empresa y las zonas geográficas en donde esta insertada la misma.

Vale la pena realizar este proyecto por dos motivos, el primero porque es un proyecto de la vida real, mientras el segundo es para explayarse a lo que se refiere en su futura área profesional. En este proyecto se pretende analizar el contexto situacional de la empresa y a sus competidores ya todos los departamentos que involucran la empresa, para luego basar el plan de comunicación integral. Además en lo mismo plantea objetivos tanto de negocios como de comunicación, el mapa de públicos y un cuadro de FODA de la empresa.

Con respecto al Plan de Comunicación se decidió dividirlo en tres fases para luego detallar las acciones a realizar, la primera fase son las acciones que involucran a todos los públicos, como el diseño de marca, misión, visión, slogan, papelería institucional, marquesinas exteriores, creación de una página web y material identificatorio.

La segunda fase comprende las acciones para el público interno, como la realización de un programa de capacitación para cobradores, vendedores reuniones con los diferentes departamentos, implementación del uniforme para el personal, realización es un evento interno e intranet.

La tercera y última fase se refiere a todas las acciones para el público externo, composición cartas personalizadas a los clientes, los proveedores, farmacias *house organ*, avisos para pautar revistas diarios, graficas, implementación del isólogo-tipo en los uniformes de los empleados.

Se considera que los resultados del Plan de Comunicación, pueden ser positivos tanto para posicionar y expandir la empresa, como para mejorar los mejores servicios a lo asociados.

Contaminación visual.

Martina Mut (1016)

Diseñadora de Imagen Empresaria

A partir de un exhaustivo relevamiento tanto de información como fotográfico, se decidió comenzar a trabajar con el tema de la contaminación visual, específicamente en la Ciudad de Buenos Aires.

Hoy en día se vive en una sociedad en la cual los actos y manifestaciones giran en torno al consumo, a los objetos y a todo aquello que podamos adquirir. No es casual que la gran mayoría de los sistemas de comunicación masiva, hayan direccionado sus métodos de comunicación en esta dirección. De hecho, la publicidad no podría existir de la forma en que hoy existe si no fuese por este desarrollo excesivo del consumo de la sociedad. Tampoco sería posible vivir rodeados de tanta publicidad, de tanto hostigamiento sin consumir absolutamente nada. Se genera un círculo vicioso del cual es muy difícil salir. Ni una cosa podría vivir sin la otra y viceversa.

Por este motivo, las ciudades se encuentran sumergidas en un caos, en un mar de mensajes y de publicidades que lo único que intentan es convencer al espectador de comprar determinado producto o adquirir determinado servicio. Las necesidades primarias de los hombres pueden ser saciadas mediante el consumo de determinados signos, pero la pregunta que debemos hacernos es cuáles son nuestras necesidades primarias, y cuáles son un invento de la publicidad moderna.

Las marcas tienen como objetivo económico el de vender. La forma mediante la cual estas marcas venden, es dándose a conocer, hacerse familiares entre los recuerdos y los pensamientos de los posibles consumidores, para ser “las elegidas” en el momento de la compra. Las marcas necesitan ocupar un lugar primordial en la mente de los consumidores para poder estar presentes en ella en los 7 segundos que dura la decisión de compra.

Ahora bien, ¿cómo hace una marca para darse a conocer? A través de la publicidad (u otro tipo de comunicaciones). Pero, en este caos que representa la ciudad en cuanto a los mensajes y comunicaciones presentes, ¿cómo hace una marca para destacarse, llamar la atención y ser escuchada? Muchos podrían decir que la marca tendría que gritar; y así es como todo se desequilibra, se vuelve caótico y desenfrenado y cada vez nos entendemos menos.

Si todos gritan a la vez no serán escuchados, si se habla en un tono normal, adecuado, relacionado con el modo de ser y dirigido a quienes debería estarlo, todo es más simple, y las comunicaciones se vuelven mucho más efectivas. Esto es lo que debería suceder con la publicidad, sobre todo en la vía pública, en donde cada mensaje siempre “grita” un poco más que el que tiene al lado, porque quienes desarrollan estas comunicaciones creen que de esta forma, el mensaje llegará efectivamente a quienes lo desean. Es importante destacar el rol de los diseñadores en este aspecto, que son los encargados de desarrollar este tipo de piezas.

En el marco de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, existe una normativa que trata sobre todos estos aspectos relacionados a los sistemas de cartelera de vía pública, tanto de los avisos publicitarios, como de los letreros colocados por los dueños de los comercios. Esta normativa, tiene algunos puntos en los cuales se ven favorecidos el ambiente urbano y el ciudadano, pero muchos otros favorecen a quienes tienen el poder, y las concesiones de los soportes de vía pública presentes en el mercado, teniendo en cuenta que muchos funcionarios del Gobierno están estrechamente relacionados con este tema.

Como aporte principal en relación a una solución coherente

y efectiva para esta problemática, se propone el desarrollo de una nueva normativa, más actualizada y más sencilla de llevar a cabo. Así como también se realizarán acciones que tienen que ver con el ordenamiento del espacio público, la limpieza de la ciudad y de los soportes de vía pública. A partir de esta normativa, se ha realizado una prueba, tomando un esquina en representación (Av. Cabildo y Av. Federico Lacroze) y tomando en cuenta las nuevas leyes, aplicando las mismas, se puede observar un cambio sustancial en esta esquina de la ciudad.

Branding de sensaciones.

Federico Enrique Nachmann (1972)

Licenciado en Publicidad

A partir del Proyecto de Graduación que se titula “Legoland B.A., el multiespacio de Lego”, situado en Pilar, el trabajo se enfoca en el tema de las emociones humanas que una marca refleja a nivel mundial. Siendo captada por las sensaciones de cada uno de sus consumidores, para así poder auto relacionarse con cierta marca o producto de la manera más eficaz, creando de esta forma un vínculo que deriva a la dependencia mutua entre una persona y una marca.

Este trabajo se desprende de un análisis exhaustivo del mercado de los niños. Al mismo tiempo está abocado al análisis de la comunicación que tiene como público objetivo a los niños y el porqué de la elección por parte de Lego como empresa. Es sabido que los niños son un mercado prometedora. Su inocencia por las ofertas que incluyen regalos con los personajes de sus dibujitos preferidos son pistas que no se le pasan por alto a las empresas. Y por este motivo es que en los últimos años las empresas se han empeñado en llamar su atención. Y no necesariamente a través de la publicidad y a las ofertas tentadoras, sino que las marcas pretenden entrar en la vida de los consumidores, formar parte de sus juegos, sus animaciones, diversiones, sus vacaciones y hasta su educación; en otras palabras, las marcas quieren compartir experiencias y sensaciones de vida.

Tanto desde el punto de vista de la Identidad de una marca, como el Branding y el Marketing de la experiencia, lo importante aquí es que las empresas tienen que entender que para subsistir en este mercado de alta competencia a nivel mundial, no sólo es necesario actuar desde la reacción, sino que también es fundamental hacerlo desde la pro actividad.

Para que una empresa funcione tiene que comenzar por definir precisamente su Identidad como corporación y transmitirla de la manera más fiel posible, ya sea desde la atención a sus clientes como también sus grandes campañas publicitarias. También es importante considerar sus estrategias de marca y las experiencias que viven las marcas con sus clientes a lo largo de su existencia, contribuyendo de este modo a una imagen, que de por cierto se materializará en el éxito o fracaso de la compañía.

A lo largo del desarrollo del proyecto se ha analizado la importancia de las marcas, concluyendo que las mismas tienen un poder que sería de alguna manera, muy difícil de cuantificar, pero del que claramente las empresas son conscientes y por lo tanto dedican gran parte de su esfuerzo en potenciarlo.

La gestión de identidad de la marca implica también desarrollar un posicionamiento que es la parte de la identidad que será comunicada activamente al público y en esto la publicidad tiene un rol protagónico. Este posicionamiento

lleva a que el consumidor construya la imagen de marca que es lo que importa, pues la percepción que tiene el consumidor de la marca, es la que orientará finalmente sus actividades y decisiones de compra.

Por otro lado, se concibe en este trabajo al branding como el proceso de creación y gestión de marcas y cómo su correcto manejo puede ser sinónimo de éxito y aún de supervivencia.

Factores socioculturales que influyen en el comportamiento de los consumidores.

María Belén Neira (948)

Licenciada en Publicidad

En el actual escenario de los mercados globales, los consumidores se ven influenciados diariamente por múltiples variables que determinan su comportamiento en el proceso de compra de un producto. El análisis continuo de estas variables es un factor decisivo a la hora de planificar una adecuada estrategia publicitaria que responda a las necesidades del usuario y permita obtener su fidelidad hacia una marca.

El objetivo principal de este trabajo es poder analizar entonces, las diferentes tipologías de consumidores y las variables más importantes que influyen en la decisión de compra a fin de incrementar la eficiencia de las campañas publicitarias logrando resultados satisfactorios para la marca.

Los factores que intervienen en la decisión de un comprador pueden ser sus preferencias, la imagen y presentación del producto, el precio, las promociones que ofrece o simplemente el consumidor elige la marca que más vio o escuchó durante las últimas semanas. En todo caso, son los propios consumidores quienes eligen en qué posición ubican a cada uno de los productos de cada categoría, teniendo en cuenta lo que involucra al producto en sí mismo de manera integral. Algunas de estas variables, no son consideradas correctamente al momento de diseñar una campaña publicitaria que se supone debe reforzar la comunicación y la presencia de un producto en el mercado.

Asimismo, es importante conocer cuál será la comunicación más conveniente para poder llegar al grupo que ha sido seleccionado, tomando en cuenta que este grupo ya está siendo influenciado por la sociedad, cultura y subcultura dentro de la cual se desenvuelve. Por eso es necesario estudiar no sólo las motivaciones personales de los individuos, sino también lo que sucede en su entorno. Los factores socioculturales son determinantes al momento de construir una marca e iniciar una empresa, puesto que lo que más influye en ello son las preferencias y gustos de los posibles consumidores.

Hotel ecológico Madre Selva. Plan de Negocios para la creación de un hotel ecológico en Mindo - Ecuador.

Marcelo Adolfo Nieto Reyes (1064)

Licenciado en Hotelería

El Hotel Ecológico Madre Selva es una empresa hotelera unipersonal cuya finalidad es brindar un servicio de alojamiento de primera a los turistas que visitan Mindo – Ecuador, reduciendo al mínimo el impacto ambiental que éstos causan en la zona y creando una cultura conservacionista del medio ambiente.

Mindo es un pequeño poblado localizado a 150 kilómetros de Quito. Tiene clima subtropical húmedo donde conviven gran

variedad de flora y fauna, principalmente diferentes especies de aves y mariposas que transformaron a Mindo en un lugar de gran atractivo para los turistas que buscan contacto con la naturaleza en su más pura expresión.

En los últimos años Mindo se ha transformado en uno de los atractivos más nuevos y concurridos del Ecuador, visitado tanto por turistas nacionales y extranjeros; por lo cual, grandes hoteles fueron implantados en la zona, y aunque trataron de conservar la armonía visual construyendo en estilo rústico algunas de sus instalaciones, no supieron manejar el impacto ecológico que conlleva la constante afluencia turística hacia ellos.

El Hotel Ecológico Madre Selva está dirigido hacia el público quiere disfrutar de la belleza paisajística y medioambiental de Mindo; y además, se preocupe por la conservación del frágil ecosistema que lo alberga.

Leila Odón. Identidad registrada

Leila Eliana Odón (1087)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de graduación realiza un análisis sobre la Provincia de Jujuy, especialmente el ecosistema de La Puna, las costumbres coyas y la geografía del lugar a modo de disparadores de ideas para el armado de una colección de indumentaria, que en esta primera etapa se presenta únicamente en su línea prêt à portèr, integrada por vestidos para eventos de día.

En el desarrollo del trabajo se aborda la problemática de la pérdida de identidad cultural, tema que generó la inquietud de explorar el diseño de indumentaria con un fuerte contenido de estética nacional. El proyecto plantea también las principales causales del desarrollo de este tipo de diseño y realiza una propuesta de aporte a una tendencia emergente de diseño autóctono.

Para abordar la temática de la identidad cultural relacionada con la sociedad de Jujuy, debe hacerse la aclaración del enfoque a ser estudiado dentro del marco de la misma.

Si bien tomar un tema como la identidad cultural, y la consecuente carencia de la misma en nuestra sociedad argentina, es una tarea difícil en esta instancia de investigación, lo que se pretende es analizar la cultura y la identidad de la sociedad jujeña en cuanto a maneras de vestirse, códigos de uso de la indumentaria típica, las influencias heredadas de las civilizaciones aborígenes, que conservan una ligazón muy fuerte con la sociedad de la provincia y a partir de allí plantear una colección de indumentaria que posea algunos de los códigos tomados de estas culturas que aparezcan subjetivamente en las tipologías desarrolladas.

Al mismo tiempo en el proyecto se analiza la diferencia existente entre el diseño de indumentaria de Buenos Aires, más específicamente del barrio de Palermo, y la profunda diferencia estética que hay con las culturas jujeñas, en cuanto a materialidades, tipologías, paleta de colores y códigos que hacen no sólo a la indumentaria, sino a la actitud de quien lo lleva puesto.

Análisis de la calidad del servicio en establecimientos hoteleros en la zona termal de Papallacta, Ecuador.

Ana Beatriz Ontaneda Vega (951)

Licenciada en Hotelería

El turismo medicinal también conocido como turismo de salud, ha tenido un importante crecimiento en los últimos años. Los viajes a zonas termales, se han convertido en una de las principales atracciones de esta nueva modalidad turística, debido a las características de sus aguas cuya temperatura es superior a la atmosférica y que contienen sustancias minerales para el tratamiento de diversas dolencias físicas.

En Ecuador, las aguas termales son de gran interés turístico y Papallacta es uno de los principales destinos que cuenta con infraestructura hotelera compuesta por piscinas públicas; habitaciones con piscinas privadas y cabañas familiares.

Sin embargo, la calidad del servicio que reciben los visitantes no llega a un nivel óptimo, ya sea por razones económicas o simplemente falta de iniciativa por parte de los propietarios que no desarrollan nuevas estrategias de servicio para que de esta manera puedan captar un aumento en la demanda.

Para ofrecer un servicio de calidad, se debe planear técnicamente el lugar para aprovechar al máximo el atractivo natural, mantener instalaciones en excelente estado y cumplir con ciertas normas para promover este tipo de turismo.

De allí surge el objetivo de esta investigación, en la cual se presenta un análisis de su servicio, presentando mejoras que permitan ser incorporadas a los establecimientos ubicados en la zona, para generar una nueva propuesta turística y hotelera para visitantes nacionales y extranjeros, sabiendo que los beneficiarios directos serán la misma comunidad tanto a nivel social y económico, y contribuyendo con el desarrollo hotelero del Ecuador.

Asimismo, el análisis de este proyecto permitirá aprovechar de una mejor manera los recursos naturales que ofrece este lugar con la innovación de nuevas instalaciones, buscando de esta forma satisfacer las expectativas del mercado.

Otro sector que se beneficiará será la comunidad que reside en el lugar, ya que se generarán nuevas fuentes de trabajo y con las mejoras que se pueden realizar, se atraerá a una mayor cantidad de turistas generando un aumento en el ingreso de dinero.

Papallacta es la principal fuente de aguas termales en el Ecuador, sin embargo existen otras en el país con muy poca promoción e importancia. El análisis de investigación, puede servir como guía para fomentar la inversión en la implementación de establecimientos de alojamiento en estos lugares.

Diseño integral de envase para queso rallado.

María Florencia Patronis (1034)

Diseñadora de Packaging

El presente Trabajo Final de Grado muestra la organización y desarrollo metodológico de un proyecto de diseño de envase. El mismo abarca los procedimientos de investigación de los diferentes factores que determinan las decisiones de diseño, el reconocimiento de la problemática actual y las razones que justifican la nueva propuesta de diseño.

La estructura metodológica del proyecto abarca las diferentes instancias de un proceso de diseño que comienza con una investigación de mercado global para conocer el marco social y económico de inserción.

Esta investigación comprende el análisis de la situación actual del mercado y la industria que desarrolla el producto, desde la producción láctea hasta la del queso rallado.

Se realiza luego un reconocimiento del perfil del consumidor mediante el análisis de los resultados de una encuesta realizada

en mayo de 2005 y las características del envase actual del queso rallado.

Los datos obtenidos en la investigación proveen un panorama general y específico de la situación actual del queso rallado y su envase.

A partir de los mismos se realiza un análisis para definir la necesidad de intervención y búsqueda de una estrategia para la solución del problema. Esto es, balancear cuidadosamente una delicada ecuación tendiente a la optimización de todos los factores involucrados en la vida del producto considerado.

En el caso del queso rallado, la necesidad de intervención se ubica en el factor de uso, es decir, en la apertura, utilización, guardado y disposición del envase.

La propuesta que surge en esta instancia responde a la mencionada intervención. El nuevo envase para queso rallado busca la practicidad y funcionalidad que el consumidor necesita pero a la vez sigue una estrategia de comunicación que define a la imagen global de la empresa y su producto.

Luego, se desarrolla el proceso de diseño y los fundamentos que llevaron a cada decisión. Trabajando en paralelo cada componente de la estructura anatómica del nuevo envase, el mismo es el resultado de intervención de la información obtenida plasmándose en un sistema visual integral que cumple los requisitos necesarios para pertenecer a la concepción logística global.

Fotopaz. La nueva imagen.

Rafael Paz Tassone (1065)

Licenciado en Publicidad

Los diferentes gustos personales que las personas tienen de pequeños, pueden llegar a ser futuras ideas si se pueden combinar bien. Fotopaz hoy es la conjunción de ello, música y fotografía, dos gustos personales que juntos formaron una idea de trabajo.

El gusto por la música (en especial el rock) en todos sus formatos, porque la música no sólo son sonidos, sino creatividad, imagen, sensaciones, formás de ver; y la fotografía es eso también, por eso Fotopaz se presenta ante la sociedad de una manera distinta, ingeniosa y moderna.

La conjunción de estos gustos se agrupan creando Fotopaz, un estudio de fotografía con una gran inclinación al rock, shows en vivo, fotografía de estudio, para CDs, póster, revistas y cualquier tipo de medio que se nutra de creatividad. Fotopaz no deja de ver otras vetas donde pueda incursionar y llevar la marca a otros tipos de público pero siempre generando la misma sensación. Buenas fotografías, mucho color y movimiento.

Los artistas emergentes del rock argentino son los seleccionados para dar comienzo a Fotopaz, un sector de la música argentina que pocos disfrutan y difunden. Es por eso que el lector podrá conocer en este trabajo otra faceta musical argentina que no se ve en las grandes revistas pero que están a la altura de cualquier otro artista "mainstream" que salgan en ellas.

La creatividad es un valor fundamental en todo aspecto, tanto para mostrarse en diferentes medios sin gastar grandes cantidades de dinero como para abrirse a nuevas formás de comercializar la marca (publicidad, diseño gráfico, audiovisuales) y en su propia campaña (postales, afiches) se puede ver un poco de ello.

Fotopaz sale a un mercado poco explotado de una manera divertida, atrayendo la mayor cantidad de jóvenes para que conozcan la marca. Una guerra de agua es el motivo de encuentro para cientos de jóvenes que recibirán la primavera con música, regalos y una guerra de diversión.

Si bien es un sector muy poco explotado la competencia existe y cada día más, es por eso que Fotopaz no descansa, dejando atrás el evento de primavera vuelve a aparecer esta vez con la presentación de un nuevo CD de Los Kahunas.

El evento transmite lo que Fotopaz plasma en un trabajo, la presentación de la banda tocando en vivo, exposición de fotos, proyecciones bizarras y regalos serán el motivo de este nuevo encuentro.

El objetivo es poder mostrar a un público desconocido y una vez realizado los eventos, que Fotopaz ya es parte de la gente y la gente ya es parte de Fotopaz, un simple proyecto que mezcla los gustos personales pueden llegar a ser una forma de vida para cualquier ser humano, sólo hace falta un instante para la decisión.

Tango y Performance. Duele (40 años después).

Pablo Marcelo Pazos Mouro (1017)

Diseñador de Imagen y Sonido

Duele (40 Años Después) es un corto interactivo que posee tres finales. En cada uno de estos finales el conflicto se resuelve de distinta manera. En dos de ellos se logra vencer el duelo y en el otro es eterno (Guión circular).

El formato final del trabajo es el DVD, ya que éste hace posible la interacción del espectador. Se habla de un espectador activo, ya que es él quien decide el destino de los personajes.

Aníbal Troilo, Astor Piazzolla y Osvaldo Pugliese son unos de los artistas más representativos del tango. Cada final es representado por una canción de ellos. Pensar Duele (40 Años Después) sin la temática del tango sería algo imposible. Ambos poseen ese sentimiento de melancolía y tristeza.

Desde el punto de vista del discurso audiovisual el corto posee diferentes usos del lenguaje cinematográfico para contar la historia y para transmitir estos sentimientos de melancolía y tristeza anteriormente mencionados: un ritmo lento dado por el montaje (a excepción de la escena de la Performance), flashbacks, cámara subjetiva y en mano. Todos estos recursos son funcionales a la forma de contar la historia.

El producto no pertenece a ningún género en particular, pero posee características comunes al Melodrama. Tiene una alta dosis de sentimentalismo y da la idea de destino trágico, que caracteriza dicho género.

Luego de haber realizado una investigación de vestuario de cada década en el Tango, se puede llegar a sacara un común denominador en todas ellas.

El vestuario elegido para los personajes fue en el caso de Guillermo (65 y 25 años) camisa negra, pantalón de vestir y zapatos negros. El negro como color de luto, de algo no superado pero a la vez Guillermo es un hombre elegante a pesar de dicho luto. En el caso de Guadalupe se optó por un vestido rojo, muy característico del tango, y zapatos negros. El rojo se eligió para reforzar la idea de amor y pasión que Guillermo sigue sintiendo por ella. Además Guadalupe debe de resaltar de todo el entorno por ser el objeto de deseo de Guillermo.

Como se mencionó anteriormente el montaje es lento excepto

en la parte de la performance. Esto es debido a dos cosas: la primera es que la música nos da un ritmo y la segunda es que es un reencuentro después de tantos años de dos personas que se aman, entonces el montaje contribuye a representar la idea de euforia que sienten los dos protagonistas al reencontrarse.

Desde sus inicios, el Tango siempre tuvo la misma temática: la pérdida, ausencia, un sentimiento de melancolía, la mujer que representa el deseo. Esta temática está reflejada en "Duele (40 años después)". Un hombre que pierde a su mujer y que pasa su vida recordándola.

Cuando surgió la idea de "Duele (40 años después)" y se desarrolló el guión desde un principio el Tango iba a ser el protagonista de la historia. No solamente por la performance realizada sino que también por la temática del mismo. Luego de haber realizado la investigación anterior se puede llegar a la conclusión que las constantes del tango son las mismas temáticas de la historia: la pérdida, la ausencia, la melancolía que ambos nos transmiten (El Tango y Duele), el hombre que desea a la mujer, la mujer como símbolo de pasión.

Un mercado en proceso de reinversión.

Ariel Pelliza (1035)

Licenciado en Publicidad

El objetivo de esta investigación es analizar el mercado publicitario en la actualidad, un mercado en el cual se están definiendo nuevas reglas y aún no está definido a qué área le corresponde cada rol en el mercado. Poder arribar a diferentes conclusiones acerca del porqué de este fenómeno, las influencias en el mercado y en qué puntos implica ventajas o desventajas para los publicitarios actuales.

Mediante la investigación se plantea la posibilidad de realizar un aporte al mundo profesional y a los estudiantes de publicidad o carreras afines, cualquiera sea su antigüedad en la universidad, de tal modo que puedan tomar a este trabajo como un documento de referencia que refleje y analice la realidad de la profesión en la actualidad. El objetivo más importante es tener la posibilidad de pensar en lo que se viene, el futuro del mercado.

Hoy en día el negocio publicitario se caracteriza por la existencia de holdings internacionales que controlan la mayoría del mercado. Esto implica que muchas de las grandes agencias tengan en realidad el mismo dueño, lo que significa que más allá de competir en el mercado con sus respectivas facturaciones forman parte de las ganancias de un sólo grupo. Al mismo tiempo implica una integración global de los miembros de una misma red, permitiéndoles a los mismos disponer de más herramientas para trabajar en el mercado.

A todo estudiante de publicidad con la posibilidad de estar insertándose en el mercado profesional, se le debe plantear la necesidad de entender la situación de la profesión en la actualidad. Al comenzar a investigar sobre estos temas relacionados con la carrera surge la curiosidad de poder arribar a una conclusión del porqué de la proliferación de los grandes grupos (absolutos dominantes del mundo publicitario actual). Resulta interesante y enriquecedora la oportunidad de investigar el mundo en el cual se está desarrollando la publicidad en la actualidad, es una materia obligatoria para cualquier estudiante que esté interesado en poder crecer profesionalmente.

A su vez, la agenda publicitaria actual tiene otros puntos

interesantes a tener cuenta, tales como el cambio en el rol del consumidor, la importancia de las nuevas tecnologías y cómo éstas afectan a los medios de comunicación como herramientas para alcanzar a un público objetivo y las nuevas áreas que surgen como potenciales nuevos negocios para centrales de medios y agencias creativas de publicidad.

El objetivo es comenzar esta investigación con el fin de poder cumplir con los objetivos propuestos y realizar un aporte profesional para el estudiante, para el publicitario y para todo profesional vinculado al área de comunicación.

Cultura POP. Multiespacio VRS.

Eliana Sabrina Pérez (980)

Licenciada en Publicidad

El trabajo consiste en la fusión de la revista Rolling Stone y el canal de música VH1. La idea de Proyecto es crear un espacio que funcione como restó-bar en el cual se destaque como temática central la música y más específicamente el rock de todas las épocas.

Mediante la fusión de estos dos grandes referentes se logra un espacio en el que los consumidores de la revista y del canal, quienes fueron catalogados como socialmente activos (lo cual beneficia al objetivo del proyecto), puedan concurrir a comer, ver bandas en vivo, tener la presencia de artistas invitados, leer la revista sin cargo y asistir a exposiciones de fotografía o arte moderno, todo en este mismo espacio. En él habrá comida rápida y una amplia variedad de tragos.

Además contará con un showroom donde se venderá todo el merchandising de las bandas que hicieron y hacen historia en la música. Estos productos serán: DVD's, Posters, vasos, lapiceras, discos, remeras, banderas, púas, pañuelos, libros, muñequitos, gorras, vinchas, etc. Y también se venderán los números de la revista Rolling Stone.

Para la creación del proyecto no sólo es necesario conocer las marcas y profundizar sus valores e historicidad, sino también conocer su mercado y competencia. Debido a la ausencia de competidores directos, ya que este proyecto es nuevo y no hay otro igual en el país. Se busca como competidores a aquellos multiespacios o bares temáticos que apunten al mismo target y que tengan alguna afinidad con este servicio.

Ambas marcas se ubican dentro del posicionamiento Paterno Filial Placer ya que están posicionadas como marcas que se relaciona con la moda, la libertad, la música y el arte. Además su target adolescente es el que más se identifica con este patrón.

La marca creada para el multiespacio está constituida con la tipografía de la revista Rolling Stone (Royal Acid) y los colores del canal de cable de música Pop VH1. El isólogo representa arte, sensualidad y virilidad.

Para el análisis de factibilidad de este proyecto se analiza la realidad sociocultural, la identidad y postmodernidad. Cómo influye la globalización, los medios de comunicación y el cambio en el comportamiento de los consumidores, entre otras cosas.

La inauguración de VRS se llevaría a cabo en marzo de 2008, época en que "comienza" el año para el target al que se apunta y la campaña se llevará a cabo en mayor medida en los mismos medios que son dueños del bar.

La campaña beneficiará la imagen de las dos marcas ya que se apoyará en la característica más importante que tienen en

común en cuanto a personalidad y contenido: la diversidad de la música. La misma propone que se recupere el amor por la música y se revivan los sentimientos logrados por aquellos temas que se escuchaban en la infancia o en la adolescencia.

Astros: ¿Ciencia o Creencia?

Sonia Peró (989)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto aborda el desarrollo de una colección inspirada en el mapa astrológico y las creencias, trabajando a partir de la moltería.

El problema tratado es la diferencia entre ciencia y creencia y la validez de las mismas. El trabajo comienza enfocándose en lo que es la ciencia, profundizando en la descripción del método científico. Se reflexiona sobre el nacimiento de la ciencia apoyada en el método inductivo y su evolución a partir del concepto de paradigma. El criterio de demarcación del campo científico se aborda a partir del falsacionismo para llegar a una reflexión sobre el conocimiento científico y su legitimidad.

Se explica el concepto de creencia y los distintos métodos de instalarla en la mente del ser humano.

Habiendo explicado los conceptos de ciencia y creencia, y habiendo reflexionado sobre qué es cada uno, se explica qué es la astrología, sus bases, su estructura, y qué es la astronomía. Es importante explicar ambas disciplinas, ya que este proyecto se basa en la diferencia entre ciencia y creencia principalmente. Por lo tanto, al ser la astrología y la astronomía dos disciplinas que han sido y son actualmente constantemente comparadas, es importante explicar lo que es cada una y las diferencias y similitudes entre las mismas.

La investigación llevada a cabo sobre lo que es la ciencia, la creencia, cuáles son los métodos de instalarla en la mente de un individuo, lo que es la astronomía y lo que es la astrología, lleva a la conclusión de que ésta última es una creencia. Así se enumeran los distintos métodos de instalar las creencias en la mente de un individuo, llegando a la conclusión de que todos los métodos son válidos, volviendo a exponer la idea de la importancia que para el ser humano representa el poder creer en algo.

Luego de describir la diferencia entre ciencia y creencia, se aborda el tema de la astronomía y la astrología. Durante muchos años, la astronomía y la astrología trabajaron juntas e iban de la mano. Muchos astrónomos confesaron su creencia en la astrología.

A partir de esta conclusión, habiendo validado el tema elegido, surge un paralelismo entre la astrología y el diseño.

Se toma la base de la astrología, su estructura, y se define el concepto de estructura desde el campo del diseño tridimensional. Se encuentra un paralelismo que indica una forma de trabajar como diseñador. Se toma la estructura de la astrología, el mapa astrológico, y se lo aplica a la estructura del diseño de indumentaria, la moltería. Es importante mencionar, en cuanto al diseño, que pocos son los diseñadores que actualmente trabajan sus colecciones a partir de la moltería.

Es entonces, donde se decide trabajar la parte creativa del proyecto, la colección final, desde la moltería, utilizando formas geométricas y orgánicas extraídas del mapa astrológico y ciertas características obtenidas a través de la inspiración en las creencias, como ser los colores y las formas de las vestimentas alquimistas y eclesiásticas.

Alojamiento en bodegas. Una nueva tendencia hotelera en regiones vitivinícolas de Argentina.

María Constanza Pimentel (1018)

Licenciada en Turismo

El Trabajo Final de Grado consta de un ensayo fragmentado en cinco capítulos en los que se desarrollan contenidos vinculados a la nueva tendencia dentro del rubro de la hotelería y el turismo que es el alojamiento en bodegas.

En el primer capítulo se explica la problemática que conduce a la creación del ensayo. Se mencionan algunas de las características distintivas del alojamiento en bodegas, que, en todo momento, se refiere a aquellas que se encuentran ubicadas dentro de las áreas seleccionadas para el análisis. Éstas últimas son los departamentos de Luján de Cuyo, en la región centro – oeste de la provincia de Mendoza, y el departamento de San Rafael, situado en la región sur. Por último, se presenta a la provincia en cuestión, a las regiones vitivinícolas en la que fue fraccionada, y se consume un breve recorrido por la historia de esta actividad agropecuaria que la caracteriza desde antaño.

El segundo capítulo abarca temas como la nueva tendencia que existe a nivel mundial de crear rutas turísticas en torno a alimentos autóctonos para recuperar, de alguna manera, la identidad de esta región o país que vio nacer al producto. En consecuencia, esta introducción conduce a la explicación de lo que implica la denominada Ruta del Vino en la provincia de Mendoza, siendo éste el producto turístico por excelencia de la misma por presentar la mayor producción a nivel nacional. La última parte del capítulo está basada en la explicación de la necesidad de señalización a través de cartelería homogénea para la concreción eficiente de la Ruta del Vino.

En el tercer capítulo se explica el nacimiento de este nuevo emprendimiento y de su posterior implementación en Argentina. Luego se hace mención de la oferta existente y un despliegue general de los servicios que ofrecen, ejemplificando con un caso en el departamento de Luján de Cuyo y otro en San Rafael. Posteriormente se mencionan algunas de las particularidades con las que debe contar el proyecto hotelero para que sea considerado establecimiento rural con alojamiento. Además se exponen las normativas impuestas por el gobierno provincial a inversionistas, como líneas de crédito y tasas de interés nominal. Por último se exponen las ventajas y desventajas que presenta este tipo de establecimiento hotelero con respecto a hoteles convencionales de categoría cinco estrellas.

El cuarto capítulo se titula “Análisis de la demanda y promoción”, y como indica, desarrolla temas como el análisis del comportamiento de la demanda con respecto a los cambios económicos surgidos en la Argentina a partir de 2001. Por otra parte, se establecen las características del público al que apuntan estos emprendimientos. Además, se exponen algunas conclusiones a través de la lectura de datos estadísticos de la participación relativa de los turistas que visitan la provincia de Mendoza. A continuación hace mención de los canales de difusión utilizados para promocionar las Rutas del Vino y los alojamientos en bodega en la provincia de Mendoza. Por último se mencionan algunos eventos de convocatoria masiva o que apuntan a grupos reducidos de personas, que se llevan a cabo en la actualidad y que complementan la difusión del destino.

El último capítulo presenta las conclusiones abordadas tras la

realización del trabajo. Por ejemplo, la necesidad que implica llevar a cabo una planificación estratégica previa a la puesta en marcha de un proyecto de semejante magnitud para la obtención de resultados óptimos.

Además, se concluye que existen falencias en la promoción de las Rutas del Vino que afectan, consecuentemente, el impulso de los establecimientos hoteleros en cuestión y que resulta imperioso que exista una coherencia entre lo que se ofrece y lo que demanda o espera el turista del nuevo siglo.

La elección de los departamentos de Luján de Cuyo y de San Rafael, en la provincia de Mendoza, como sitios para el análisis, se debe, principalmente, a que son las zonas donde se concentra la mayor cantidad de bodegas abiertas al turismo y bodegas con alojamiento. Además, son las únicas áreas dentro de la República Argentina que rigen bajo lo que se conoce como Denominación de Origen Controlada (DOC), actuando como una suerte de sello de calidad de los vinos.

El objetivo principal del ensayo es analizar esta nueva categoría hotelera, que indefectiblemente, sólo se presenta en aquellas regiones vitivinícolas del país, y su reciente inclusión en lo que se conoce en turismo como Rutas del Vino. Este producto turístico propone la visita a bodegas para que el visitante logre instruirse en materia vinícola y conozca cómo nace el vino, que ha tomado, con el tiempo, fama y prestigio internacional.

A criterio personal, la idea de ofrecer un servicio de alojamiento en las bodegas es un proyecto innovador y muy atractivo, sobre todo para aquellos amantes de la cultura vitivinícola y la enología. Los aportes que un profesional puede efectuar hoy en día están estrechamente relacionados con los cambios económicos, políticos y socioculturales surgidos en el mundo, que influyen considerablemente en el comportamiento de las personas, sus gustos y expectativas. Por lo tanto, lo que un profesional del corriente siglo puede aportar a los proyectos actuales es adaptar lo existente o innovar, para cumplir con la satisfacción de la demanda que es el fin de todo servicio.

El alojamiento en bodegas es una propuesta que invita a indagar en la gastronomía, ligada indefectiblemente a la enología, que armonice con los vinos que se ofrecen, añadiendo un atributo a la estadia de los turistas e incorporando el concepto de maridaje a la Ruta del Vino.

Como complemento, y teniendo en cuenta que el público al que se apunta es de alto poder adquisitivo, algunos establecimientos crearon centros de relajación en los que ofrecen tratamientos de vinoterapia. En añadidura, se puede ofrecer a los huéspedes la posibilidad de participar activamente de las tareas del viñedo, para reemplazar la mera contemplación del mismo; de la elaboración de vinos, con su respectiva explicación; y de las catas conducidas por enólogos. Las visitas a las cavas, lugar donde se almacenan las botellas bajo estrictas condiciones ambientales para concluir la etapa de añejamiento del producto, pueden ser concluidas con la degustación de vinos producidos en la bodega, liderada por un profesional que indague sobre sus virtudes y mejores acompañamientos gastronómicos. De esta manera el visitante logra relacionar los conceptos teóricos adquiridos durante el recorrido por el viñedo y la bodega con actividades prácticas.

El vestuario como lenguaje no verbal. Proyecto para Blow Up.

Gisela Tamara Pohulanik (1083)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente Proyecto de Graduación se ubica dentro de la categoría Creación y Expresión, y consiste en el diseño de vestuario y caracterización para los personajes principales del film *Blow Up*, de Michelangelo Antonioni, enfatizando el valor del vestuario en su función semántica y significante, la importancia del diseño de vestuario en la puesta en escena, su funcionamiento diegético, dramático y retórico, y el aporte del mismo para el desarrollo del film y la interpretación del personaje.

El proceso de diseño para el vestuario del film se realizó siguiendo un método proyectual que implicó diferentes etapas, las cuales guían la estructura del Proyecto de Graduación organizándolo en seis capítulos, que se corresponden con cada una de las etapas del proceso creativo:

- 1- Comunicación visual
- 2- Introducción al diseño de vestuario cinematográfico
- 3- Documentación
- 4- Análisis: Conceptos teóricos
- 5- Análisis: Desarrollo práctico
- 6- Diseño

Los dos primeros capítulos ubican al vestuario cinematográfico dentro de un marco comunicativo de alto potencial semiótico y signifiante, para ello se desarrollan conceptos teóricos que van desde la comunicación visual en general hasta las características particulares del vestuario cinematográfico como lenguaje. El marco teórico que da cuerpo a esta primera instancia del trabajo se apoya en bibliografía de Munari, Squicciarino, Zunzunegui, Pierce, Eco, Barthes, Saussure, Del Toro, De Marinis, Belluscio y Copley entre otros autores.

Una segunda instancia del trabajo comprende los tres capítulos siguientes, los cuales se corresponden con las etapas de documentación y análisis. El capítulo de documentación estudia las características del guión cinematográfico a partir del cual se realizó el proyecto de diseño, el género al que éste pertenece, su autor y los movimientos cinematográficos asociados contemporáneos al mismo. Los capítulos correspondientes a la etapa de análisis son dos, el primero de ellos desarrolla los conceptos necesarios para el análisis del guión cinematográfico, mientras que en el segundo se realiza el análisis del guión literario de *Blow Up* de acuerdo a los modos de estudio expuestos en el capítulo anterior. El marco teórico de dichos capítulos se apoya en textos de Ubersfeld, Rosado, Greimás, Robin, Altman y Huertas Jiménez, entre otros. Mientras que para su desarrollo práctico se buscaron fuentes de historia del cine, la moda, el arte y el siglo XX en general en las obras de Gubert, Kraube, Laver, Kyoto Costume Institute, Clarín, Microsoft Encarta, la BBC y otros recursos electrónicos.

El último capítulo corresponde a la etapa de diseño. Como se dijo anteriormente, el Proyecto de Graduación está ubicado dentro de la categoría Creación y Expresión, por lo que a partir de lo expuesto en los capítulos previos, se realizó un trabajo de creación artística individual en función de una –hipotética- dirección de arte, dejando a un lado otras cuestiones que se relacionan con el área de producción y el área técnica –como tiempos de realización, presupuestos, fichas técnicas, moldería, etc.–, obteniendo como resultado una propuesta de diseño de vestuario y caracterización con sólidas bases teóricas y conceptuales.

Metodología del Diseño: objetos recuperados.

Noelia Vanesa Poles (957)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

La finalidad del Proyecto de Graduación es desarrollar el lanzamiento de la marca de indumentaria Polen aplicando una metodología proyectual diferente para el diseño de indumentaria, que puede ser aplicada por extensión a todas las áreas de diseño. El nombre Polen, formaliza y oficializa el perfil de la marca, ya que surge de la combinación del nombre y apellido de la autora de los diseños, Noelia Poles.

El eje troncal del proyecto se basa en la propuesta de una metodología proyectual que puede ser aplicada en todas las áreas de diseño, ya sea gráfico, industrial o de indumentaria. El sistema propuesto consta de una serie de pasos a seguir desde el momento en que se aborda el problema de diseño hasta el momento de la producción física del mismo, agilizando la labor del diseñador.

Como primera instancia se expone una reflexión sobre la postura tomada frente al diseño, la cual sirve para comprender las bases del desarrollo del trabajo.

Luego se realiza una exposición de la metodología propuesta, donde se detallan los pasos propuestos a seguir y se realiza una presentación de la colección diseñada en carácter de ejemplo, que permite evaluar la capacidad de aplicación del mismo.

La manera en que se van a producir las prendas puede visualizarse a partir del conocimiento de los tejidos, avíos y detalles constructivos. En este caso, puntualmente, se aplica el método en el diseño de indumentaria, desarrollando todos los puntos a abordar para la comprobación de su aplicación.

La exposición de la metodología propuesta, se desarrolla en el cuerpo del trabajo, culminando con el trabajo de colección realizado para demostrar la posible aplicación de la propuesta en la realidad. La colección es acotada en cantidad pero se presenta en carácter de ejemplo, por lo tanto se desarrollaron una variedad de tipologías en cada línea que permita comprender el proceso creativo.

La imagen de marca, se ve reflejada en los diseños presentados, pero se refuerza aquello que se pretende transmitir a través de la presentación de logotipo e isotipo de marca, así como etiquetería y campaña gráfica de la misma, acompañado del mismo clima para poder transmitir de igual manera el estilo que se pretende alcanzar.

Finalmente, la manera en que se van a materializar las prendas, se ilustran a través de una amplia variedad de avíos, materialidades y detalles constructivos, que aportan información para una mejor comprensión de los diseños que se proponen en la colección.

Semiología + Diseño Interior. Caso Faena Hotel “El Porteño”.

Martina Portugal (968)

Diseñadora de Interiores

Actualmente la imagen y la comunicación ocupan un lugar preponderante en la vida cotidiana de las organizaciones. La imagen es el resultado de lo que comunicamos y es la razón por la cual ambas recorren el mismo camino.

El Diseño Interior como sistema semiológico es representado a través de un ejemplo para el desarrollo de este trabajo. El Faena Hotel + Universe “El Porteño” ha sido elegido por ser

un hotel de diseño exclusivo y original, situado en la Ciudad de Buenos Aires. El mismo ha sido ideado por Alan Faena y diseñado por Philippe Starck perteneciendo a la cadena Faena Hotel + Universe.

Este hotel puede ser visitado para admirar los espectaculares interiores diseñados por Starck e incluso los restaurantes son abiertos al público, lo que significa una gran ventaja por ser elegido como objeto de estudio para la investigación.

Como no es posible analizar todo el hotel, se realiza un recorte del mismo considerando los espacios que conciernen a los restaurantes como los elegidos, siendo “El Bistró” como el restaurante con cocina de autor más sofisticado del hotel, y “El Mercado” inspirado en los viejos mercados europeos y en las míticas cantinas.

Revistas, artículos de diarios y entrevistas televisivas cuentan otra perspectiva acerca de los espacios y servicios del hotel, brindando opiniones concisas desde distintos puntos de vista que profundizan la idea del mismo.

La elección y descripción de los espacios de Diseño Interior comprenden un buen ejemplo para aplicar algunos de los conceptos semiológicos y semióticos. La tarea es la de realizar un análisis semiológico que de alguna manera pueda interceptar los aspectos sobresalientes de cada cuestión.

De esa forma, el análisis es correspondido a partir de Saussure adoptando el Eje Sincrónico, desde Peirce aplicando la División del Signo en relación con su Objeto y con Barthes la relación que une los términos lingüísticos en dos formás de actividad mental como son el Sintagma y el Sistema. Las características mencionadas son representadas en una matriz de encuesta donde se responden preguntas semiológicas y semióticas basadas en las dos imágenes de los espacios de Diseño Interior.

El aporte de esta investigación consiste en la implementación de los aspectos semiológicos y semióticos como parte de la metodología de trabajo del diseñador, siendo considerados como una herramienta útil para los proyectos de diseño, logrando identificar la influencia de dichas características en el público consumidor, asegurando de esta manera, la aceptación del emprendimiento.

En definitiva, el estudio de un sistema semiológico como es el del Diseño Interior a través de las imágenes y su descripción, y la aplicación de los conceptos semióticos, son útiles para una mejor comprensión de aquellos signos que lideran los distintos espacios interiores.

Branding de emociones: Espacio All Star.

Agostina Raponi (1082)

Licenciada en Publicidad

El mercado actual en el cual compiten las marcas se ve afectado cada vez más por la gran competencia de productos y la poca diferenciación que existe entre ellos. Es cada vez más necesario desarrollar acciones que permitan fidelizar consumidores y captar potenciales clientes. Para ello ya no son suficientes los típicos anuncios publicitarios, es necesario crear nuevas acciones que nos permitan llegar a nuestro público objetivo y lograr lealtad hacia las marcas por parte de ellos. Este Proyecto de Graduación tiene como objetivo explicar qué es el branding de emociones y exponer un proyecto realizado con la marca de zapatillas Converse All Star, con el cual se utilizó al branding como herramienta.

El branding de emociones es un concepto relativamente nuevo

en el mundo del marketing y la publicidad. Para empezar, se lo puede definir como una herramienta que ayuda a resaltar una serie de cualidades propias de una marca como son la creación de valor agregado hacia la misma, la calidad percibida, el posicionamiento y la lealtad por parte de los consumidores.

A su vez, están las emociones humanas, que intervienen en el proceso de aceptación de una marca y en consecuencia de fidelización hacia la misma. A través de anuncios publicitarios y acciones de marketing las empresas recurren a las emociones reprimidas en el inconsciente y subconsciente humano para motivarlos a adquirir sus productos y en consecuencia crear una sensación positiva con la marca. La publicidad busca carencias emocionales que puedan ser rellenadas a través del consumo, y para ello se vale de experiencias reprimidas con el fin de inducir al consumidor.

Mediante este nuevo giro en la comunicación, promueve una aparente “personificación de las marcas”, comienzan a aparecer en el mercado los llamados espacios múltiples o multiespacios, que permiten una interacción directa entre los consumidores y las marcas. Estos nuevos lugares de expresión fomentan la relación cliente-producto logrando reforzar un vínculo afectivo ya existente y permitiendo crear, en los casos en los que no exista, dicho vínculo emocional.

Los multiespacios son la culminación de esfuerzos de marketing avocados a la creación de un lugar que ofrezca actividades relacionadas con la marca y el producto para que los consumidores y potenciales clientes se relacionen con la misma y también con sus propios pares.

El proyecto que se plasma en este Trabajo Final de Grado consta de la realización de un multiespacio que reúne actividades y características propias de Converse All Star con el fin atraer a los consumidores para que se sientan cerca de la marca.

El Espacio All Star es, en sí, una estrategia de branding llevada a cabo para crear valor a agregado a la marca y poder diferenciarla de sus competidores, a su vez, como se mencionó anteriormente, se busca establecer un lazo afectivo con los consumidores con el objetivo de fidelizarlos y así no disminuir su share de ventas.

Las Relaciones Públicas comunicando en el cine nacional.

Patricia Relats (1019)

Licenciada en Relaciones Públicas

La industria cultural ha sido siempre cuestionada, ya que la cultura como tal era aquello a lo que una elite podía acceder. Con la imprenta y la educación laica, estas barreras se fueron rompiendo pero ahora llegamos a otro problema: la dicotomía que hay en el cine entre arte e industria.

Dados sus inicios similares y sus posteriores desarrollos como naciones independientes, los países latinoamericanos (de los que se han tomado cinco: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile y México), han ido desarrollando paralelamente una identidad que fue plasmada de diversas maneras en el audiovisual. Como puede verse en los datos expuestos en la tesis, dicho crecimiento y tipo de expresión no hubieran tenido lugar sin el apoyo estatal y las políticas que han ido cambiando a través del tiempo.

El núcleo temático a realizar es la comunicación dentro del marketing cultural y sus particularidades. Para ello se toma como punto de partida al real foco del proyecto de graduación: Rukaimage, una productora PyMe nacional que opera con el audiovisual. Una campaña de comunicación para ellos es

también diferente, ya que por el tipo de material que realizan, su público es más acotado, más exigente y más disperso.

De manera que esto quede evidenciado se han tomado desde rasgos históricos hasta los propios de la carrera, ya que el movimiento latinoamericano en cine es tomado como bloque, es válido utilizarlo también como el marco en el cual se desarrolla la empresa. Por otro lado se encuentra la problemática de ver a la cultura como un bien de cambio y la cuestión es que en ese caso perdería su característica de elite, o para la mente privilegiada.

Luego de esta introducción, y tras haber hablado de las grandes instituciones de la industria argentina, o sea de haber planteado las bases de este escenario, se irán presentando los diferentes conceptos de relaciones públicas relacionados con el recorte y así es como pasamos por críticos, sindicalistas, empresas y estructura.

Con esta base, y ya sabiendo los datos en cuanto a las producciones en los últimos años que se han realizado en los países que se consideran en el PG, se hará una breve introducción para poder distinguir de qué se trata una productora PyMe, cuáles son sus rasgos y su postura en el mercado. Aquí se llega a Rukaimage.

Se definen sus rasgos particulares desde lo interno como ser misión, visión y valores pero también se estructuran cuestiones que la empresa ya posee y sin embargo le resta importancia. Entonces posterior a este análisis, y pensando en la comunicación actual que realizan, se llega a un diagnóstico que es la base para la siguiente sugerencia en cuanto a la comunicación. Así es como se llega a la propuesta para Rukaimage. Logra así, presentar algo concreto sobre un tema poco explorado y, que sin embargo, ha sido desde su nacimiento la industria cultural que mejor ha funcionado en el país y que presenta la meta personal en cuanto a la inserción en el mercado laboral.

La elección radica en la pasión personal por el séptimo arte, por su lenguaje y expresiones y la necesidad de comunicación que tiene todo artista para poder vender su obra genera el incentivo como para pensar en sus posibilidades. Aunque las Relaciones Públicas puedan adaptarse a prácticamente todo tipo de proyecto, este sueña con enriquecerse por las artes, particularmente el celuloide.

Custom.

Paola Requena (1020)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En la actualidad, variantes de diversa índole, entre las que se encuentran una ferviente individualización de la vida, un mundo sumamente globalizado donde parecen haber desaparecido las fronteras, absorbido por un consumismo extremo y algunas otras características de la sociedad moderna, forman parte de un fenómeno cultural sin precedentes, donde escasean las ideologías y se potencia la búsqueda de la satisfacción personal y única de cada individuo.

Imagen, status de marca y producto, son aspectos de un mismo fenómeno complementario, una nueva forma cultural que se perfila como tendencia a la búsqueda de identidad propia y de predisposición al cambio, donde tanto la personalización del producto como la individualización son los atributos principales de dicho fenómeno.

El tema central del presente trabajo es el Desarrollo Profesio-

nal de Marca, planteada como la solución a una necesidad, dirigida a un segmento de mercado específico y detectada a posteriori de una minuciosa investigación, análisis y elaboración de las ofertas y demandas existentes en el mercado local, incluyendo también aspectos sociales, psicológicos, filosóficos, etc.

El trabajo pertenece a la categoría "Proyectos Profesionales" ya que persigue resolver de manera satisfactoria una necesidad detectada en el mercado del diseño.

El objetivo principal es investigar, analizar y definir el fenómeno de la customización en la moda como consecuencia de variantes sociológicas (globalización, consumismo, individualismo), psicológicas (hedonismo, narcisismo), y culturales (pluralidad de tendencias, *blending*, atemporalidad), entre otras; que la postulan como la nueva tendencia. Con el fin de que esa investigación nutra y sea parte del Desarrollo Profesional de Marca.

El proyecto está organizado a partir de una lógica y coherencia, yendo de lo general a lo particular, permitiendo de ésta manera que el lector interprete cada tema, dentro de cada capítulo, hasta llegar al eje central del proyecto que es el desarrollo de Marca en sí.

La primera etapa del mismo, comienza a introducir en el trabajo a partir del análisis social y psicológico de éstos tiempos posmodernos, seguida ésta por una segunda etapa, en la que se definen aspectos centrales de la moda actual, como las tendencias y siendo consecuente con éstas, la customización, que formará parte de la tercer etapa y se convertirá luego en el plus diferenciador de la Marca y en el eje central de la misma. Este previo análisis y desarrollo teórico llevará finalmente al punto nodal del presente Proyecto de Grado: el Desarrollo Profesional de Marca.

La creación de la misma fue acompañada de una pequeña colección, resultado de la investigación, análisis y elaboración de todos los ítems tratados en los capítulos, sumado a la identificación de las necesidades del mercado, el análisis de situación, la definición del producto y de los aspectos institucionales, sin perder de vista el eje del trabajo, la customización de los productos de la Marca.

Planning: definiendo el rumbo de la publicidad. Del marketing a la ejecución creativa.

Clara María Ríos Grissi (983)

Licenciada en Publicidad

El objetivo principal del Proyecto es conocer qué es el *planning* publicitario –planificación estratégica– y qué métodos utiliza para lograr la eficacia de la publicidad, reconociendo la importancia de la figura del *planner* dentro de la estructura de las agencias. La disposición de los capítulos alude al camino mismo en que se desarrolla la idea creativa.

En una primera parte se define el marco teórico del *planning*, otorgando al lector las descripciones elementales dentro de la actividad comercial y publicitaria. A medida que se abordan los temas más específicos, se reconoce los lazos conceptuales y prácticos de la planificación estratégica, cuyo punto de partida es el marketing. Luego se profundiza sobre la actividad misma del *planning*, sus orígenes, profesionales, funciones, herramientas y métodos de trabajo. El último capítulo coincide con la conclusión del proceso, donde se vuelca la planificación estratégica en la ejecución creativa de la publicidad.

La importancia del planning en la industria publicitaria, las posibilidades de acción en el área, el futuro de la publicidad basado en las exigencias del consumidor y la directa incidencia de la planificación estratégica sobre la eficacia de la creatividad publicitaria, son temas que se abordan en este trabajo, incitando a interesarse más sobre las nuevas áreas profesionales que demanda el sector publicitario y sugiriendo la adecuación de la estructura académica en este sentido.

La investigación se enfoca en la inspiración creativa, el camino que recorre la idea desde el marketing hasta el mensaje publicitario. A partir del conocimiento de los métodos del planning publicitario para lograr el vínculo real con el consumidor, reconociendo así la eficacia del pensamiento estratégico desde el marketing y aplicado a la publicidad. De este modo se busca reconocer el valor del trabajo del *planner* para lograr una comunicación efectiva. El presente documento se desarrolla en base a una investigación descriptiva, que detalla el aporte del planning al pensamiento creativo, desde la concepción de la idea hasta su ejecución, favoreciendo a la marca y su comunicación.

En primer lugar, se contextualiza el Planning dentro de los entornos sociales y de mercado actuales, para comprender la fugacidad de las relaciones que el ser humano establece hoy en día con los productos y la lucha de las marcas por construir relaciones más perdurables con sus consumidores. Así, el Planning ha de encarar retos de innovación y diferenciación. Luego, se aborda la relación entre el punto de partida del proceso, el marketing, y el planning publicitario.

En el capítulo dedicado al Planning, se define la figura del planner como el encargado de diseñar la estrategia de comunicación de la marca con el fin de optimizar la inversión del anunciante. Por ello se exponen en este capítulo las funciones, objetivos y estilos de este profesional, así como sus distintos orígenes, maneras de diseñar una estrategia, métodos de evaluación, herramientas de trabajo y el departamento de planning de la agencia. Añaden riqueza conceptual los extractos de las entrevistas realizadas a los dos profesionales del área.

Finalmente, se analiza la importancia de la relación entre el área de planning y creatividad. En esta instancia se verifica la evolución de la creatividad publicitaria, que pasó de un modo de trabajo intuitivo en sus primeras ejecuciones a una actividad firmemente basada en la investigación, para llegar a segmentos de mercado definidos. A esta tecnificación se sumó una clara estrategia para lograr efectividad.

Las conclusiones reconocen el proceso de trabajo del planning, las posibilidades de acción en el área, el futuro de la publicidad basado en las exigencias del consumidor y la directa incidencia de la planificación estratégica sobre la eficacia de la creatividad publicitaria.

Coolhunters: el surgir de una nueva tendencia.

Cecilia Noemí Ríos (1081)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El coolhunting refiere a una metodología de trabajo donde la persona se encuentra capacitada para realizar observaciones, y en base a ellas predicciones acerca del consumo en la sociedad.

Los coolhunters traducidos como cazadores de tendencias o llamados por otros como espías de la modernidad son los profesionales que implementan este tipo de metodologías, formando parte de un nuevo grupo de profesionales pertene-

cientes a la industria de la moda.

Caracterizados por estar atentos a su entorno, teniendo una intuición admirable para interpretar la realidad, y una gran percepción para captar los nuevos focos de innovación. Se convierten por las características que presentan en una herramienta fundamental para la investigación de futuras tendencias. Cabe destacar de ellos en el desarrollo de esta investigación su forma particular de trabajo, que se traduce en una mezcla interesante entre el trabajo de un antropólogo, un sociólogo y un agente de marketing.

Los resultados provenientes de las particulares investigaciones basadas en la metodología del coolhunting, tienen como finalidad ser aplicados al diseño por la industria, que logrará conjugar las formas de consumir, con las necesidades del cliente y las tendencias emergentes, para conseguir un producto final con amplia aceptación en el mercado.

Por lo cual se ve como resultado a una industria que deberá desaprenderse de la lógica de producción masiva, para lograr su continuidad y expansión, poniéndose a favor de una lógica de producción personalizada a causa de las características actuales del consumidor.

El objetivo general de la investigación es conceptualizar la definición de los coolhunters y su trabajo describiendo sus características; indagando también en términos sociales, las causas del surgimiento de estos mismos, determinando en que ámbito se generan.

Por lo tanto los objetivos específicos serán el de ubicar esta profesión en las esferas en las que se desarrolla. Esto es, una sociedad: la de consumo, un ámbito: la moda, un proceso: la tendencia.

E-Turismo: una herramienta para maximizar nuestros destinos turísticos.

Karol Robayo Schneider (1036)

Licenciada en Turismo

La creación de las llamadas Autopistas de la Información, han revolucionado al mundo de la economía global. Como se sabe, su aparición primero en el contexto de su aplicación militar, luego derivada a la vida civil, tuvo como evolución a finales de siglo la aparición de la Red de Redes Internacional o Internet. Las tecnologías de la información y comunicación, definidas como las TIC, continúan desarrollándose en todas partes del mundo. Debido a la disminución de su costo, cada vez más personas tienen acceso a Internet con mayores velocidades, tanto desde computadoras como desde teléfonos celulares. Las mismas no sólo están transformando las vidas sino además la manera de hacer negocios. Más y más empresas utilizan Internet para mejorar su rentabilidad y tener más alcance de clientes. Más aún, los gobiernos también están haciendo uso de estas tecnologías para ofrecer servicios y trámites por la Web.

No se pueden separar el desarrollo de la economía de cada país, del desarrollo de la tecnología y las comunicaciones. Para eso la organización United Nations Conference for Trade and Development, conocida como la UNCTAD, en su reporte anual 2006 sobre la economía mundial pone de manifiesto la necesidad para las empresas y para los organismos públicos de no estar ajenos a esta realidad y adoptar estas tecnologías para no quedar fuera del mercado. Por lo tanto, se quiere plantear en esta investigación la estrecha relación que existe entre la tecnología, y muy especialmente el comercio electrónico y el Turismo.

Los principales agentes económicos del sector del turismo son los organismos públicos, los operadores de turismo, los hoteles, las compañías aéreas y los turistas o consumidores. Cada uno de estos agentes tiene su propio interés en el desarrollo del mercado electrónico. A cada uno de ellos le afectará de diferente manera los cambios que origina el comercio electrónico. Pero principalmente a los gobiernos de las naciones en desarrollo y a los Organismos encargados de la gestión de destinos (OGD) que deberían aprovechar el contexto planteado y desarrollar una herramienta tecnológica que les permita no sólo promocionarse mundialmente sino que permite una venta directa con el turista evitando la intermediación de operadores extranjeros y por último la recopilación de datos muy importantes para la elaboración de estadísticas y consecuentemente una estrategia nacional de turismo.

Con esta intención se ha dividido el trabajo en cuatro partes claramente definidas. En la primera parte se detallan algunos conceptos y definiciones específicos sobre el comercio electrónico en general. En la segunda parte se describe de forma concisa el fuerte vínculo entre las nuevas tecnologías y el Turismo, así como algunas iniciativas y casos de estudio que tienen que ver con el E-turismo. En la tercera parte, se desarrolló la propuesta de un modelo conceptual de una página para la ciudad de Buenos Aires que posee una herramienta de reservas y pagos *on-line*. Y en la cuarta parte, se resumen algunas recomendaciones finales a tener en cuenta en el desarrollo de este tipo de proyectos.

Finalmente es necesario aclarar que, como propósito último, este trabajo pretende ser algo más que la realización de un trabajo profesional para la obtención del título académico: aspira ser la puerta de entrada para aquellas personas interesadas en conocer la realidad del E-turismo y para los que quieran tomar la iniciativa de desarrollar un proyecto de ley que contemple estas nuevas prácticas para el sector de turismo.

La infinidad de lo interminable. AMOS.

Aldana Rodrigo (1066)

Diseñadora de Imagen y Sonido

El presente Proyecto de Graduación, se realizó a partir del cuento de Borges "El libro de arena", para lo cual se decidió realizar una versión del mismo, tomando de éste los conceptos claves, que tienen que ver con el aspecto infinito y la perturbación del personaje, y desarrollando a partir de allí, una nueva historia.

Considerando que José Luis Borges es un escritor sumamente renombrado, significaba tener una gran responsabilidad, para lograr generar una historia atractiva e interesante. Se decidió realizar entonces, un cortometraje, teniendo en cuenta las pautas establecidas para la elaboración del mismo. Se ambicionó generar una historia interesante, para lograr una producción original que permite dejar en evidencia un costoso trabajo escénico, que nos permitió crear un gran verosímil.

La forma más creativa que se identificó y placentera de transmitir de manera dinámica todo lo aprendido, ya que en este trabajo, se exploró la realización de un audiovisual teniendo en cuenta cada una de las partes que el mismo conforma, como la investigación que cualquier trabajo necesita, la creación de una historia, de un personaje, su planteo estético, y por supuesto las decisiones que requiere la post producción.

Sin lugar a dudas, las experiencias adquiridas a través de las

diferentes materias que conforman la carrera, ayudaron a la realización de este producto, para que el mismo, sea comprendido correctamente.

El cortometraje consiste en una historia concebida a partir de la interpretación del cuento de Jorge Luis Borges "El libro de arena". Para lo cual se tomaron diferentes decisiones que hicieron de la misma, una experiencia interesante a ser abordada.

Se planteó la historia de un personaje que recibe un libro indecifrible, lo cual lo vuelve loco, dejando en evidencia su falta de coherencia, y sus obvios trastornos psicológicos, el personaje cree que el libro se apoderó de él, y se siente dentro del mismo. Por ese motivo, quiere deshacerse de él, pero de una manera aparentemente inexplicable, no podrá desvincularse del mismo.

Esto, requiere un especial trabajo del área de Dirección de Arte, en donde se necesita prestar especial atención a la concepción de los decorados para que el espectador pueda reconocer esa irrealidad planteada, sin quebrar la diégesis que plantea cualquier audiovisual. Por supuesto, caracterizando también de manera correcta al personaje, proporcionando, a través del mismo y de los diferentes decorados, diversos detalles que ayudan a la correcta interpretación de la historia.

Este trabajo, intenta proporcionar información acerca del área de Dirección de Arte, la cual generalmente, no es considerada de manera valiosa, dentro de las instancias de un producto audiovisual, refutando de esa manera, a través de este trabajo, la jerarquización de la misma en el presente Proyecto de Graduación.

A través del mismo, se pretende aportar toda la labor realizada durante esta etapa de trabajo para que así, logre comprenderse la verdadera importancia que adquiere esta área en dicho producto.

Centro de entrenamiento para carreras de aventura.

Ignacio Javier Rodríguez Aguila (960)

Licenciado en Hotelería

El Trabajo Final de Grado analiza la factibilidad económica y financiera para llevar a cabo un complejo de cabañas que cuenta con un Centro de Entrenamiento para Carreras de Aventura. Una carrera de aventura es una competencia en donde se ponen en juego la capacidad física y mental de una persona, empleando diferentes disciplinas deportivas durante varios kilómetros. Encarar una carrera de al menos 40 km. requiere de un buen entrenamiento y para que ese entrenamiento de buenos resultados es importante realizarlo en el lugar adecuado y con una intensidad que se adapte al objetivo de cada persona.

El objetivo de este proyecto es ofrecer un lugar de alojamiento y entrenamiento en donde las personas que compiten o quieren competir en una carrera de aventura puedan prepararse para las mismas, en base a un plan de entrenamiento desarrollado por los profesores especializados en las diferentes disciplinas. Para poder comprobar la factibilidad económica financiera del proyecto, se tuvo en cuenta la localización del complejo, las características y tamaño del mismo, la situación de las carreras de aventura en Argentina, las disciplinas deportivas que más se emplean en estas competencias, el perfil del consumidor y el equipamiento necesario, entre otros.

En un mundo cada vez más sedentario es necesario preocu-

parse por el bienestar del cuerpo con la práctica regular de ejercicios y hábitos saludables. Es por eso que la actividad al aire libre en grupo comenzó a surgir como una alternativa del gimnasio. Lo que se está buscando es, que a través de la práctica del deporte las personas puedan experimentar también el contacto con la naturaleza y compartir una actividad con otras personas. Esta práctica de deportes en contacto con la naturaleza llevó a que con el tiempo surgiera una nueva disciplina deportiva: las carreras de aventura.

Las carreras de aventura presentan circuitos sumamente variados y diferentes con desafíos que van desde subir montañas hasta atravesar bosques o cruzar ríos. La resistencia física y aeróbica siempre es clave en estos eventos, pero también está altamente presente la capacidad mental para encararlos. ¿De qué se trata una carrera de aventura? Una carrera de aventura puede ser tanto una competencia de una sola disciplina en la que se hace hincapié en la resistencia como correr, andar en bicicleta, remar, caminar, nadar, esquiar, patinar, o una competencia en la que se combinan todas o varias de esas disciplinas. Lo importante es que este nuevo deporte motiva a hombres y mujeres de todas las edades que disfrutan de superar sus límites.

Una carrera de aventura tiene que ser una carrera donde los participantes no sólo tienen que preocuparse de su rendimiento atlético sino que tienen que mediante un mapa y una brújula salir a descubrir o explorar el terreno y pasar por una serie de puestos de control o bien llegar directamente a la meta. A la vez el recorrido de una carrera de aventura es secreto hasta el momento que se entregan los mapas. Esto es fundamental para que sea una aventura puesto que con este concepto se ponen en juego otros factores mentales como la incertidumbre, la estrategia, la lectura de mapas, la capacidad de resolver problemas u errores, la elección de la ruta a seguir, el trabajo en equipo, etc. Si a esto le sumamos la noche, el clima, el equipamiento, el alimento, la mochila, entre otros factores, tenemos una verdadera y auténtica aventura.

En algunos países en donde las carreras de aventura vienen realizándose hace un tiempo como en Estados Unidos, Francia, España y Australia, existen algunos hospedajes con centro de entrenamiento para carreras de aventura. Por lo general estos lugares se encuentran ubicados en lugares montañosos, cerca de un río o lago, en donde se pueda encontrar un clima variado para así poder ofrecer entrenamientos en diferentes condiciones climáticas y poder aplicar la mayoría de las disciplinas para este tipo de carreras.

Rebranding de la marca de indumentaria Via Vai. Alejandra Rodríguez Menzer (1078)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación consiste en el rebranding de la marca de indumentaria Via Vai. El objetivo principal del proyecto es el de conocer, analizar, y desarrollar para luego reposicionar la marca dentro de la categoría del diseño de autor.

Este objetivo reside en la reconstrucción de identidad de la marca, comenzando desde un análisis respecto de la situación pasada y actual del mercado de la indumentaria argentina, el ciclo de vida de la marca, la concepción y el desarrollo del diseño de autor, la concepción del desarrollo de la identidad de la marca, el reconocimiento del grupo de pertenencia y su diferenciación con la competencia, y como último, el desa-

rollo de la campaña publicitaria.

Via Vai surge a fines de los años 80 revolucionando la moda argentina, creando un producto que sobresaliera a través de diseños originales e innovadores, respaldados por un excelente diseño y calidad. De esta forma, la marca impone un estilo de vida y establece una imagen de pertenencia. Via Vai era mucho más que una simple marca, era un lugar donde pertenecer, una cultura distinta. Es por ello que para este rebranding se ha indagado respecto de los valores originales de la marca como pieza fundamental para consolidar un exitoso reposicionamiento dentro de la categoría del diseño de autor.

A su vez, se ha considerado que se está ante el momento clave para el relanzamiento de la marca ya que el diseño de autor se encuentra en pleno proceso de desarrollo, construcción y expansión, superando dificultades, asimilando críticas y demostrando talento. Por otro lado, Via Vai es reconocida por el público como la marca pionera de este movimiento que hoy ha logrado convertirse en el boom del sector.

El éxito del proyecto reside en diversos aspectos: una marca que ha logrado desarrollar un nicho de mercado y que hoy vuelve con los valores originales que hicieron de ella la marca líder y pionera del diseño de autor. Se trata de una marca que no sólo vende ropa, sino que ofrece un lugar de pertenencia, una cultura distinta.

A su vez, hay una industria de mayor crecimiento durante el último año, dentro de una categoría la cual crece a pasos agigantados. Por otro lado, el auge del diseño de autor surge gracias a esta necesidad del consumidor por sentirse y verse distinto respecto de la masa, de lo considerado popular. Una marca de autor responde a esta necesidad, creando productos distintivos desde la concepción hasta su materialización.

Esta necesidad posmoderna representa una gran oportunidad para la consolidación, el reconocimiento y la reinserción de una marca que ha logrado convertirse en un referente de los jóvenes consumidores de alto poder adquisitivo de nuestro país.

La estrategia primordial para lograr la diferenciación de la marca reside en tomar los valores originales de Via Vai y utilizarlos como pilar esencial para una sólida y fructífera reconstrucción de identidad. Estos valores, sumados al reconocimiento de VIA VAI como una marca revolucionaria y diferencial, constituyen una sólida ventaja frente a sus principales competidores y un delimitado plan de relanzamiento de marca.

Este relanzamiento le permitirá a la marca posicionarse en la categoría del diseño de autor y construir un grupo de pertenencia adaptándose a las necesidades de sus exclusivos clientes.

El desafío de las marcas para lograr un vínculo con el consumidor.

Noelia Soledad Rolandelli (1067)

Licenciada en Publicidad

Este proyecto presenta los desafíos que debe atravesar una marca para lograr un vínculo con el consumidor a través de múltiples herramientas, incluidos los nuevos medios y lograr así obtener uno de los beneficios más valiosos que éste otorga: una ventaja con respecto a la competencia.

El consumidor ha ido atravesando por grandes cambios a los largo de estos años, mayormente debido a los cambios en su estilo de vida y en la composición familiar, ya que son cada vez más los jóvenes que se toman hasta pasados los treinta años para formar pareja y otros años más para realizar una

planificación familiar. Esto hace que sea posible la realización de viajes, compras de placer y el poder disponer de su tiempo y dinero a su gusto sin tener preocupaciones o responsabilidades que atender. A partir de esta situación las marcas vieron que se enfrentaban con un nuevo nicho que además luego se subdividía según gustos. Por lo cual, comenzaron a trabajar y lo siguen haciendo, para lograr la satisfacción del consumidor.

Continuamente se inventan nuevos productos o se renuevan los anteriores para poder estar al día en lo que respecta a cumplir deseos que aún no fueron satisfechos. Todos estos cambios han producido que el consumidor actual modifique sus rasgos distintivos, incluida dentro de estas modificaciones a la crisis del 2001-2002 que provocó un gran cambio en la forma de pensar y consumir de la gente y su reciente recuperación, por lo cual el panorama actual es muy diferente al de unos años atrás cuando con un comercial de TV era posible llegar a todo el target.

A partir de estos factores se hizo necesario crear diferentes recursos publicitarios o en otras palabras, nuevos medios para poder establecer una conexión con el consumidor y a partir de allí empezar a establecer un vínculo diferente al que se tenía hasta el momento, habiendo quedado obsoleto por las nuevas tendencias resultantes de tantos cambios.

Todos estos cambios llevaron a que las herramientas aplicadas a la comunicación se desarrollen a un ritmo vertiginoso con la finalidad de lograr un acercamiento y una interacción con el consumidor. En sí, se está buscando lograr cultivar una relación entre cliente y marca, pero con la particularidad de que este individuo ahora adoptará un rol más activo que en el pasado, en relación con los mensajes que recibe, ya que puede optar por no recibirlos o mismo puede ser el creador de mensajes y contenidos relacionados con la marca. Además, este nuevo sujeto exige a la marca lo que necesita, por lo cual se cae en una cadena donde la marca investiga las preferencias de sus consumidores, ellos expresan sus deseos, por más exagerados que sean, y éstas hacen lo imposible por cumplirlos.

Por otra parte, lo que intentan hacer las marcas es crear una experiencia de marca entre el consumidor y ésta a modo de lograr una "amistad" o producir un fuerte vínculo entre sujeto y marca.

Con el cambio de roles y por la tendencia de la sociedad de dejar de ser sólo un espectador de su marca para convertirse en críticos y hasta en ocasiones productores de ideas para esas marcas es que se vuelve todo un desafío para quienes las manejan y para sus agencias el poder encontrar la forma de ser parte de la vida de los consumidores y lograr un vínculo perdurable en el tiempo. Para esto es que se han ido creando innumerables nuevos medios que otorgan la posibilidad de hacer la vida (del usuario) más fácil y a la vez hacen que las marcas tengan un nuevo espacio para poder comunicarse con los consumidores y poder llegar a ellos desde otras formas ya que es casi imposible alcanzar a un consumidor que cambia de entretenimiento y lugar cada pocos minutos, mediante y únicamente a través de los medios tradicionales.

Rupuyén desarrollos turísticos. Plan de Negocios de una consultora de turismo rural.

María Laura Romero (999)

Licenciada en Turismo

Rupuyen, desarrollos turísticos será una empresa consultora para estancias rurales de pequeño y mediano tamaño. La misma atenderá las necesidades de dichos los productores agropecuarios con deseos de añadir el turismo como actividad complementaria a su producción.

Rupuyen desarrollos turísticos le ofrecerá a los establecimientos anteriormente citados servicios de planificación de servicios, análisis de factibilidad del proyecto, análisis de la demanda potencial, diferentes alternativas de promoción y comercialización, consultoría legal y contable, selección y capacitación de personal, desarrollos web, implementación de políticas de calidad.

Además se realizarán programas de capacitación organizados en forma de cursos y seminarios, impartiendo en diferentes lugares del país. Los mismos tendrán diferentes temáticas según la necesidad particular detectada. Los temas más presentes serán cómo hacer sustentable un proyecto de turismo rural, cómo diseñar productos específicos de turismo rural, seguros para establecimientos rurales, formación en costos, entre otros.

La empresa buscará satisfacer las necesidades insatisfechas del sector, dado que los mismos se encuentran con pocas posibilidades de acceso a información y capacitación formal ya sea por encontrarse lejos de los centros educativos o por falta de tiempo (debido a sus actividades principales).

A través de los servicios que Rupuyen ofrecerá los establecimientos rurales de pequeña y mediana escala podrán incorporar a sus actividades el turismo de una forma sustentable, de forma de generar un ingreso extra, dando mayor lugar a la mujer y los jóvenes, promoviendo el arraigo rural y la conservación de las costumbres.

Para insertarse en el mercado Rupuyen realizará un Plan de Marketing Directo, contactándose con los dueños de los establecimientos anteriormente descriptos. Para llegar a los mismos se trabajará con las municipalidades y asociaciones rurales de cada localidad.

El Renacer en el Diseño. El concepto del Renacimiento aplicado en el interior de un hotel con carácter de patrimonio arquitectónico.

Nadia Jesica Romero (1021)

Diseñadora de Interiores

El objetivo del Proyecto de Graduación consiste en recopilar documentación de la historia del diseño interior y arquitectónico del estilo del Renacimiento Italiano, con el fin de capitalizar los conceptos y crear con aquella ornamentación estilista, un hotel temático que se base en la reproducción de estas formás; y vincularlas con las exigencias de la actualidad, en cuanto a diseño y funcionalidad del mercado hotelero.

Otro factor de análisis, es la concepción del patrimonio arquitectónico, ya que el espacio elegido, si bien no ha sido nombrado como tal, contiene diversos valores que corresponden a esta denominación.

Como último objetivo, es relevante destacar la reflexión crítica realizada como cierre del proyecto, en donde se estudia, analiza y compara el marco teórico con el ejercicio académico, tratando de dilucidar las fortalezas y debilidades del mismo, tanto en la parte proyectual como en el futuro accionar del campo profesional.

El marco teórico no pretende generar nuevos conocimientos en

el lector, sino introducirlo en el campo renacentista y patrimonial, para comprender así el proceso de diseño planeado para la creación de un hotel temático y verificar cuáles fueron los factores que determinaron dicha creación. De esta manera, se plasman los conceptos e historia del Renacimiento, el diseño interior y arquitectónico ya nombrado, y los valores que suponen a un monumento como patrimonio histórico, explicados en las teorías existentes del autor Alois Riegl.

Con respecto al ejercicio académico, se intenta demostrar la capacidad de un diseñador de interiores, en transformar un espacio en un lugar habitable, brindándole a quienes se hospeden una variante temática hotelera, en la que la atención personalizada, los servicios y la confortabilidad del ambiente, sean propicios para una cálida estadía.

A la hora del diseño se tomarán en cuenta los requisitos que un hotel de tal envergadura requiera, sin descuidar el confort y comodidad de los usuarios, dejando una nueva impronta de diseño, que sea capaz hacer de *ANCORA -Hotel de Historia-* un lugar único, y sorprendente para quienes deseen vivir esta experiencia.

A modo de sintetizar gráficamente el proyecto, se adjuntan imágenes que corresponden al diseño propuesto en cuestión, con el objetivo de tentar o invitar al lector a hacer una rápida recorrida por el lugar.

Este trabajo se ubica dentro de la categoría de Proyecto Profesional, ya que consiste en un ejercicio de diseño, desarrollado durante la cursada de Diseño de Proyectos Integrales II, en el cual se expone en forma gráfica, el análisis de la recopilación documental del tema elegido, con el fin de relacionar tanto la parte teórica como práctica.

La elección de esta categoría se debe a que como futura profesional de la carrera de Diseño de Interiores, se desea demostrar la capacidad de organizar y sintetizar conceptos dentro de un lugar, y reflejar el aprendizaje obtenido en la Facultad.

Divisor de ambientes para Centro de Evacuados.

Ezequiel Rozanski (981)

Diseñador Industrial

Durante los ciclos vida el ser humano se acostumbra a estar protegido por diferentes barreras que lo proveen de un resguardo del mundo exterior. Son escasas las situaciones en las que debe enfrentar cambios traumáticos que pongan en jaque dicha barrera.

Las guerras, los terremotos o las consecuencias del cambio climático, son un claro ejemplo de causales de evacuaciones y daños, tanto físicos como psicológicos en los damnificados. Los diversos padecimientos a los que son sometidos los afectados durante una catástrofe, como la convivencia en medio de un clima sumamente hostil, en condiciones de vida ajenas a las cotidianas, generan alteraciones en la conducta que afectan profundamente la psiquis del sujeto en cuestión, generando ira, desconfianza y provocando importantes trastornos en el comportamiento. Como consecuencia directa, se producirán secuelas que quedarán marcadas en el inconsciente del afectado, para el resto de su vida.

En Argentina, la falta de previsión en temas de este tipo, lleva a tratar de resolver el problema puntual y poco se piensa en aliviar las secuelas físicas y mentales que deben enfrentar los afectados cada vez que se ven a obligados a reubicarse en otro lugar de precarias condiciones.

Además, los centros de evacuados en la actualidad, no suelen ser aptos para ofrecer al evacuado condiciones dignas de vida, y una calidad de vida acorde a la que tendrían que tener para aliviar su angustia.

Para ello se desarrolló un divisor de ambientes, el cual busca hacerse presente en dicha situación, con el fin de devolverle un espacio propio al evacuado, ofrecerle un lugar digno donde poder permanecer durante su estadía en el centro de evacuados y reconocerlo como un individuo diferente del resto.

La investigación realizada comprobó que los refugios en Argentina, lejos de ayudar al damnificado, suelen proveer precarias condiciones de vida que terminan agravando las secuelas mentales de los afectados.

Con el fin de ayudar a mejorar dicha situación, se creó un producto que ofrece un lugar propio a los damnificados donde puedan vivir mientras dure la evacuación.

Éste devolverá a la persona un lugar propio donde tranquilizarse, asimilar mejor el violento golpe que ha sufrido, evitará la incomodidad y la denigrante situación que significa dormir sobre un colchón en el suelo junto a miles de afectados.

La implementación del producto proveerá al evacuado: un espacio propio, privacidad, contención y en parte, la restitución del modo de vida perdido.

Además de mejorar la vida del evacuado, se contemplaron durante el desarrollo del proyecto diferentes requerimientos productivos/tecnológicos para que el producto pueda ser implementado. Entre ellos se hizo hincapié en la simpleza de la operatividad con el fin de que cualquier persona pueda utilizarlo, la compactación del producto para ahorrar espacio en el transporte y el guardado y en los costos de fabricación entre otros.

Es sumamente interesante que el diseño comience a ver situaciones particulares con ópticas diferentes; en este caso la psicología fue el factor clave que permitió conocer en detalle los problemas psíquicos que acosan al evacuado durante una inundación.

La columna vertebral de una experiencia vincular.

Damián Alejandro Russo (952)

Licenciado en Publicidad

La columna vertebral de una experiencia vincular es el sustento teórico del proyecto grupal “Alianza estratégica: Ubik”. Este ensayo, representa la propia manera de encarar las comunicaciones integradas de marketing. Las vértebras de esta columna son, simplemente, las temáticas y herramientas que hay que tener en cuenta para desplegar una comunicación, tanto empresarial como publicitaria, que genere lazos firmes entre un cliente y una marca. Quizás la elección de estas temáticas sea arbitraria y por qué no excluyente, pero, sin lugar a duda, sustentan mi modo de enfocar el campo de las comunicaciones. Asimismo se podrá ver en ciertas partes de este ensayo un paralelismo entre la teoría que aquí se postula con los hechos prácticos propios del Proyecto de Grado grupal. Este entrecruzamiento brinda la posibilidad de ejemplificar las temáticas abordadas.

La columna vertebral de una experiencia vincular es el sustento teórico del proyecto grupal y un modo de encarar, por parte de quien escribe, las comunicaciones integradas de marketing.

Surge como respuesta a la problemática del desarrollo de la alianza estratégica Ubik. Esta se manifiesta en la manera de abordar el proyecto y en la elección de un rumbo comunica-

cional acorde a la problemática.

La respuesta fue la de ejecutar acciones publicitarias que apunten a la experiencia para generar interacción y reciprocidad de comunicación en el vínculo entre la marca y sus consumidores potenciales, forjando entornos propicios en los que se den a conocer los beneficios y las características innovadoras del producto, comunicando, valores y creencias de forma explícita o implícita.

Ese ha sido el punto de partida. A lo largo de este ensayo se sustenta este enfoque a través de la teoría y el desarrollo personal del concepto. Así mismo se abordaron diferentes temáticas a tener en cuenta para que la implementación de experiencias vinculares sea efectiva. Para esto, se ha nutrido el trabajo con algunas palabras e ideas de: Pichón Riviere, Daniel Goleman, Bernd Schmidt, Gilles Lipovetsky, Phillip Kotler y Michael Sólonon entre otros.

El ensayo comienza explicando mi concepto de experiencia vincular así como también sus ventajas y sus formás de uso. Más adelante, en lo que son los capítulos subsiguientes, se van desarrollando las diferentes vértebras que sustentan este enfoque. Dentro las diferentes temáticas, se puede hacer una división sustancial de este trabajo.

Por un lado se analiza el valor de la comunicación para generar vínculos y relaciones. Un segundo segmento aborda el estudio del consumidor, su comportamiento y cultura. Una tercera sección se sumerge en el análisis de los espacios de vinculación y en las ventajas de los nuevos medios. Por último, antes de las conclusiones, se analiza el valor de la marca desde diferentes facetas. Todos estos son los pilares que constituyen la columna vertebral de una experiencia vincular.

Parada Delta. Parada Inteligente.

Silvina Salatino Aguirre (1068)

Diseñadora de Imagen Empresaria

Actualmente, los lugares denominados “multiespacios”, donde se pueden comprar y utilizar productos y servicios de distintos rubros, son una tendencia en crecimiento en nuestro país. Grandes marcas y cadenas internacionales fueron pioneras, como Hard Rock Café1 y Starbucks2.

En la Argentina, el fenómeno empezó en las zonas top de la ciudad de Buenos Aires, como Palermo y Las Cañitas, pero hoy ya se extiende a otros barrios y a distintas ciudades del interior del país.

Las combinaciones son infinitas, van desde lo obvio hasta lo audaz: una boutique con restaurante, un gimnasio con peluquería, un restaurante con galería de arte, etc. Lo importante, es que más allá de juntar temáticas diversas, se pueda ofrecer una propuesta bajo un concepto integral y coherente. Por ejemplo, si hay un bar en un gimnasio, las comidas y bebidas que allí se vendan sean livianas y respondan a la idea de alimentación sana y natural.

La creación de espacios múltiples es una tendencia muy corroborada por los especialistas en marketing. Según ellos, el fenómeno se arraiga en cambios sociales más profundos, como la ruptura de estereotipos de género, y el mayor tiempo libre y poder adquisitivo en algunos sectores de la población.

Así, las farmacias incorporan la venta de CDs, las librerías tienen cafeterías, y hay hoteles y mansiones de marcas de consumo másivo, como Axe, Gancia o Lux, que venden más allá de un producto, “una experiencia” gratificante.

Existen muchas combinaciones posibles, pero lo fundamental es realizarlo guardando una coherencia y un estilo dentro del comercio, y sin descuidar el negocio principal ni la buena atención al cliente.

Tras una extensa búsqueda de información, cuestionarios y observar a la sociedad y por consecuente sus necesidades, se detectó una en particular relacionada con los jóvenes estudiantes de nuestra sociedad. Un espacio para ellos, el cual puedan sentir como lugar propio. Es así, como surge Parada Delta, multiespacio para aquellos estudiantes que no tienen un lugar específico donde ir a estudiar o hacer trabajos prácticos fuera de su casa, tanto en aquellos momentos libres entre el trabajo y la facultad o simplemente cuando alguien se encuentra o quiere estar fuera de su casa.

Así, en el trabajo se presenta la identidad visual Parada Delta, parada inteligente como proyecto profesional, su importancia como marca y su desarrollo creativo.

D'ecoloiq, un almacén de decoración.

María Alejandra Sánchez Apolo (984)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El objetivo del Proyecto es demostrar la importancia de crear y desarrollar la imagen empresarial, enfocada en la microempresa en Ecuador. Ya que la demanda por servicios de apoyo y desarrollo crece a medida que crecen también este tipo de empresas en el país.

La empresa D'ecoloiq pertenece a dos jóvenes ecuatorianas con deseos de impulsar ideas novedosas, originales, aprovechando las aptitudes manuales, creativas y con los conocimientos de diseño que ellas poseen, generando un mercado en donde los detalles decorativos tomen importancia en momentos especiales, abriendo la mente y actualizando a la sociedad Quiteña.

Se pretende en este trabajo establecer la imagen empresarial, para que la microempresa pueda seguir creciendo y desarrollando más productos de calidad.

Destacar la imagen empresarial, tanto como el desarrollo de la microempresa, ayuda a organizar la información definiéndola y enfocándola de acuerdo a sus objetivos, a partir de la elaboración de un plan de negocios, una plataforma de marca y piezas gráficas claves generadas en el tiempo adecuado de crecimiento micro empresarial, demostrando a la vez la importancia de la diferenciación y la atención personalizada a los clientes.

Cuando un grupo de personas decide comenzar un negocio debe tomar en cuenta que necesita estar preparada para las responsabilidades que ésta va a demandar, ya que para que funcione correctamente se debe prever el futuro, analizando el medio social en el que se va a convivir y competir, analizando cuál será la inversión inicial y cómo y en cuánto tiempo se recuperará la inversión realizada, elaborar una estrategia de mercado, analizando los caminos para el éxito del negocio.

Cuando una empresa conoce claramente cuál va a ser su desarrollo económico y de producción, pasa a la creación de un nombre y una imagen que deberá dar a conocer y de la cual querrá que se hable.

Es por este motivo que hoy en día la imagen corporativa o diseño de comunicación visual, es una actividad que excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales, canalizados a través de variados medios de comunicación, tanto impresos como digitales, llegando al público compro-

metiendo calidad.

Transmitir un buen mensaje de lo que es la empresa es la base de todo buen negocio. El público es la base de cualquier negocio, y saber comunicarse con él es apostar al futuro. Por ello es importante “armar” una personalidad y una imagen correcta, para garantizar un lugar en el mercado con características de competitividad y con el compromiso de calidad y seriedad, generando confianza del público en la empresa.

Farmacy: su comunicación interna.

Miguel Saugy (978)

Licenciado en Relaciones Públicas

El presente trabajo es un análisis de la comunicación interna de la empresa Farmacity. Consta de un marco referencial donde se consignan nociones sobre Teoría de la Comunicación, Comunicaciones de Marketing Integradas y Comunicación Interna en las organizaciones; y un trabajo de investigación donde se analiza el caso particular de la comunicación interna en la empresa argentina Farmacity, líder en el mercado de la venta minorista de productos farmacéuticos. Se sostiene que la comunicación interna mantiene la estructura y posibilita el correcto funcionamiento de la organización y que, si ésta no es eficaz, puede derivar en una situación de crisis que podría ser evitable. Como resultado de la investigación, se ofrece una serie de propuestas para mejorar la comunicación interna en el caso analizado y prevenir las crisis.

A lo largo del desarrollo del Proyecto, se intenta mostrar cómo la comunicación interna mantiene la estructura y posibilita el correcto funcionamiento de la organización, así también de qué manera, si ésta no es eficaz, puede derivar en una situación de crisis que podría ser evitable.

La comunicación en una empresa constituye su columna vertebral; una empresa sin una comunicación eficaz, tanto en el aspecto interno como externo no podría funcionar correctamente aunque su producción y sus ventas fueran buenas. No existe una empresa sin comunicación y sin comunicación no existe una organización.

La comunicación interna, definida como una herramienta de gestión que establece un sistema orgánico de comunicación entre los integrantes del personal de la empresa, debe ser planeada estratégicamente para lograr la mediación, la integración y el buen clima laboral. Para poder exteriorizar un buen mensaje y tener una buena organización, la empresa debe comenzar de adentro hacia fuera.

El otro gran eje de este trabajo es el concepto de crisis, definida como una ruptura del orden habitual (ruptura que posee, también, su propio orden). Se analiza cómo una empresa del tipo de las grandes reacciona frente a esta situación, y cómo poner orden en la crisis quiere decir tener un mecanismo que permita que cada uno se mueva claramente por donde ha sido designado. Ante una situación de crisis, las empresas que pueden transformarla en una oportunidad para su crecimiento y sacar provecho para mejorar su imagen o para aprender, son las empresas cuya organización y comunicación son prolijas, ordenadas y sumamente planificadas. A partir de los conocimientos teóricos se estudia cómo reacciona y cómo responde frente a una crisis una empresa real en la Argentina de hoy, tal el caso de Farmacity. Esta empresa, que tuvo un gran desarrollo en poco tiempo, genera un campo interesante de análisis, para conocer si de la mano este desarrollo econó-

mico, tecnológico y humano, fueron aparejados una madurez y un crecimiento en la comunicación planificada.

El trabajo está organizado en dos grandes áreas: un marco referencial y un trabajo de campo. En la primera sección se expone distintas concepciones de la comunicación, presentando algunos modelos que explican los procesos de transmisión mensajes. El foco se hace en los conceptos de D. Wilcox, D. Schultz y W. Schramm. Se enfatiza la noción de retroalimentación y de comunicación bidireccional. Luego se desarrolla el punto de vista de las comunicaciones integradas de marketing, que será el que se adopte para el análisis de Farmacity. Lo siguiente es especificar las características generales de la comunicación interna en las empresas. Por último, se profundiza en las nociones de crisis y de situaciones de riesgo.

En la segunda sección, se presenta el caso de Farmacity. Se realiza una propuesta para reforzar aquellos puntos de su comunicación interna que, basados en las teorías expuestas, se encontraron deficitarios.

Hotel Velas del Sur. La Paloma, Uruguay.

Helmut Schaus Calderón (1088)

Licenciado en Hotelería

El presente Proyecto tiene como objetivo analizar la factibilidad del desarrollo de un pequeño hotel de lujo en la ciudad de La Paloma, en Uruguay, considerando las oportunidades actuales de mercado y el constante crecimiento de la demanda.

La Paloma es un destino que tiene una de las mayores infraestructuras turísticas de la región, pero ha sido posible mantener un ambiente relajante y tranquilo, aspectos bastante buscados por las personas que visitan el lugar.

El Proyecto tiene como propósito brindar un tipo de servicio especial, con características únicas, servicio cuya demanda es muy alta y no está satisfecha, y por tal motivo posicionarlo como pionero, y de manera muy rápida.

El hotel estará compuesto por un total de catorce habitaciones, construidas en estructuras independientes cada una. Estarán ambientadas con materiales rústicos de la zona, en donde se brindarán servicios de alojamiento, restauración y recreación, los cuales serán personalizados, y eficientes.

El principal segmento de mercado serán familias y parejas, de un nivel socio-económico alto, teniendo en cuenta estándares internacionales de servicio y de calidad, permitiendo a los huéspedes vivir una experiencia única. Cabe mencionar que de las habitaciones, cuatro estarán diseñadas considerando la accesibilidad para personas con ciertas discapacidades físicas.

Un servicio adicional que se considera implementar para hacer más atractivo el hotel, es un centro de spa, con tratamientos especiales de belleza y salud, utilizando productos naturales procedentes del mar.

En este proyecto se presenta un análisis de la situación externa; mediante la recopilación de datos, tanto de entidades privadas como públicas, que ayudarán a determinar el nivel competitivo del mercado, y poder determinar las estrategias necesarias para poder incursionar en el mercado de manera eficiente y eficaz.

El hotel pretende desarrollar métodos, para el uso eficiente de la energía y conservación del medio ambiente, cumpliendo así con las leyes de la región, pero también fomentando mediante el ejemplo el buen uso de los recursos disponibles.

Se puede apreciar un estudio de factibilidad económica y

técnica, los cuales mediante supuestos y análisis de mercado, nos indican la viabilidad del proyecto utilizando cálculos financieros.

Es un proyecto que considerando la situación actual de mercado, el constante crecimiento turístico de La Paloma, pretende lograr un excelente posicionamiento mediante el personalizado servicio y la calidad de las habitaciones.

La música. Un sentido generador de espacios.

Alejandra Scheinkopf (1069)

Diseñadora de Interiores

El proyecto consiste en diseñar un hotel temático, en un edificio de principios del siglo XX, ubicado en la Ciudad de Buenos Aires, más precisamente en el barrio de Recoleta. El tema que le da forma a este hotel es la música.

Para comenzar a trabajar espacialmente es necesario hacer una investigación general sobre el significado de la música; comprender los parámetros que influyen en la composición musical es fundamental para trasladarlos con claridad y precisión al diseño interior.

De este modo, la primera pregunta de la cual es imprescindible tener clara su respuesta es: ¿qué es la música? En este caso, encontrar una definición exacta de música no es fácil. Hacer música es hacer arte. Por eso, su subjetividad la transforma en un concepto abstracto, con un amplio espectro de significaciones, todas ellas de fundamentos concretos.

Lo importante, en el momento de comenzar a diseñar espacialmente, es delimitar el campo de estudio, porque el objetivo es trasladar aspectos musicales al espacio y lo fundamental para una obra de éste carácter es mantener la armonía en su totalidad. En este sentido, hay que plantear de antemano, cuál es el principio y el fin de la investigación. Se comenzó por tratar una época que hizo un quiebre en la historia en general y en la historia del arte en particular: el modernismo. Tuvo lugar a principios del siglo XX y sucedió en todas las ramas del arte, sobre todo de las seis bellas artes, entre ellas la música y la arquitectura. El suceso se originó a raíz de que el hombre busca un cambio, siente que vive en un mundo donde las reglas están estipuladas y esto lo invita a innovar, a proponer nuevos métodos por lo cuales alcanzar el mismo resultado.

La Nueva Música, es el nombre con el que los artistas del campo de la música se relacionaron con este momento histórico, que consiste en experimentar nuevos sonidos, hasta el momento nunca utilizados. Surgieron nuevos instrumentos e innovadoras formas compositivas, poco aceptados por los tradicionalistas, pero de gran auge popular a partir de este entonces.

La Nueva Estética, es como lo dieron a conocer los arquitectos. Ellos necesitaron entrar en la búsqueda de materiales innovadores, con los cuales proponer nuevos métodos constructivos. Los artistas de la Escuela de la Bauhaus fueron los pioneros, logrando espacios más despojados, por lo que también condujo a un gran avance en el diseño de los espacios interiores.

Por una parte, se revelan los antecedentes de una época histórica, que marcó fuertemente a una sociedad con ambición de progreso. Por otra parte, se presenta la necesidad de analizar los parámetros de la música, que son influyentes en el momento de trasladar estos aspectos al espacio establecido. Se encontraron obras constructivas en las cuales la música actuó como elemento organizador del espacio. Asimismo, hay evidencias de que

determinadas características de la arquitectura y el diseño son útiles para la creación de una obra musical.

Así, el proyecto es la síntesis gráfica de una interesante investigación, que comenzó con elementos puramente teóricos, pero que, con su avance, comenzaron a tener formas concretas. Este método contribuyó a proyectar lo que ahora es De Musiek Boutique.

Una vez planteados y analizados todos los aspectos pertinentes a la música y su relación con la historia, la sociedad y el diseño espacial, se comenzó a darle forma al proyecto. El estilo con el que el hotel comenzó a personalizarse y tener carácter propio es de los diseñadores y arquitectos de la Nueva Estética. El resultado debe cumplir con el principio básico de cualquier tipo de composición artística, sobre todo musical, la armonía. La intención no es componer el espacio con elementos musicales, sino que la música actúe como compositora del mismo.

La Posmoda

Andrea Cecilia Simon (1070)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El término posmodernismo o posmodernidad designa generalmente un amplio número de movimientos artísticos, culturales, literarios y filosóficos del siglo XX, definidos en diverso grado y manera por su oposición o superación del modernismo. En sociología en cambio, los términos posmoderno y posmodernización se refieren al proceso cultural observado en muchos países en las últimas dos décadas, identificado a principios de los 70, esta otra acepción de la palabra se explica bajo el término postmaterialismo.

Las diferentes corrientes del movimiento posmoderno aparecieron durante la segunda mitad del siglo XX. Aunque se aplica a corrientes muy diversas, todas ellas comparten la idea de que el proyecto modernista fracasó en su intento de renovación radical de las formas tradicionales del arte y la cultura, el pensamiento y la vida social.

Uno de los mayores problemas a la hora de tratar este tema resulta justamente en llegar a un concepto o definición precisa de lo que es la posmodernidad. La dificultad en esta tarea resulta de diversos factores, entre los cuales los principales inconvenientes son la actualidad, y por lo tanto la escasez e imprecisión de los datos a analizar. Como también la falta de un marco teórico válido para poder analizar extensivamente todos los hechos que se van dando a lo largo de este complejo proceso que se llama *posmodernismo*. Pero el principal obstáculo proviene justamente del mismo proceso que se quiere definir, porque es eso precisamente lo que falta en esta era: un sistema, una totalidad, un orden, una unidad, en definitiva, coherencia.

Sin embargo se piensa a la posmodernidad como un conjunto de fenómenos e ideas que emergen desde la segunda mitad del siglo XX, teniendo -hasta ahora- como máxima expresión y configurando el mundo de forma determinante a principios del siglo XXI.

Como es difícil encontrar definiciones exactas, resulta más fácil encontrar características que ayuden a comprender qué es la posmodernidad. Es por esto que es necesario un abordaje interdisciplinario desde la filosofía, psicología, arte, arquitectura, historia y moda, entre otras.

Asimismo, se puede dividir a la posmodernidad en tres

sectores, dependiendo de su área de influencia. Como un periodo histórico, como una actitud filosófica, o como un movimiento artístico.

Expreso fueguino. Unificación de marcas en adquisiciones.

Ursula Simonetti (1037)

Licenciada en Relaciones Públicas

El objetivo principal del presente proyecto consiste en lograr la unificación de marcas en una adquisición y presentar un Plan Integral de Comunicaciones o Relaciones Públicas.

El mismo descubre las graves falencias en las que se puede caer en el aspecto comunicacional aún siendo una gran empresa y en consiguiente en el estudio del marketing empresarial y las relaciones institucionales.

Deja al descubierto que, aún en estas épocas de gran desarrollo de internet, no todas las empresas comerciales poseen una página web, y como eje central, que no siempre una gran empresa tiene una marca sólida que la respalde.

El proyecto se basa en la hipótesis central que al utilizar tres nombres y tres signos o isólogos la organización desperdicia sus esfuerzos comunicacionales.

Analiza una empresa que compra, e incorpora al grupo empresario, una marca ya posicionada en el mercado.

Ubica al mismo en el contexto económico nacional e internacional para demostrar el grado de aplicabilidad de la inversión monetaria en el Plan presentado.

Desarrolla una nueva marca presentando un Plan de Identidad Visual y su posterior aplicación sobre diversos elementos o soportes físicos.

Amplia sus horizontes buscando la cohesión al Plan de todos los miembros de la organización utilizando herramientas de capacitación internas. Trabaja sobre la dinámica y sobre el saber hacer, incluyendo un manual de crisis y un código de ética.

Se extiende, abarca a los públicos externos y a aquellos entes que tienen alguna relación de semi pertenencia o interés en la empresa objeto de estudio. Propone una sinergia para que todos los esfuerzos conlleven al mismo lugar: Fortalecer la Imagen Corporativa y la Identidad Visual de la empresa.

Los eventos empresariales. Una herramienta de comunicación institucional diferente orientada a clientes actuales y potenciales.

María Angela Siracusa (1022)

Licenciada en Relaciones Públicas

Este trabajo trata de explicar la importancia estratégica de los eventos empresariales como herramienta de comunicación institucional diferente, dirigida al público externo, en especial a clientes actuales y potenciales.

La elección del mismo es producto de un gran interés personal en la vinculación de los eventos institucionales con la comunicación empresarial y especialmente, con las Relaciones Públicas.

Este proyecto es un trabajo de carácter principalmente teórico, producto de una exhaustiva investigación bibliográfica sobre diversos temas del ámbito de la comunicación, las relaciones públicas, el marketing y de la psicología del consumidor.

En el mismo, no se analizarán casos en profundidad; por el contrario, se pretenderá desarrollar una correlación lógica y

coherente, la cual logre demostrar el potencial estratégico de esta herramienta de Comunicación Corporativa.

Para concluir con el mismo, en su último capítulo, se tomarán algunos casos para ejemplificar y analizar superficialmente ciertas acciones desarrolladas por compañías innovadoras en materia comunicacional.

Uno de los problemás que dio origen al planteamiento de dicho objetivo reside en la ausencia de bibliografía que demuestre la importancia de esta herramienta para lograr objetivos de empresa, como lo son la generación de relaciones estrechas y duraderas que conduzcan a la fidelización del consumidor. Abunda material sobre cómo organizarlos, pero se carece de información acerca de su verdadero valor, de los beneficios de su realización y de su conexión con las Relaciones Públicas.

Otra de las cuestiones desencadenantes es la subestimación de esta herramienta de comunicación. Todavía hoy existe la tendencia errónea en la mayoría de las instituciones a desconectar la organización de eventos del Plan de Comunicación global y a considerarlos como resultado de un mero factor logístico y organizativo; y por lo tanto, a no utilizar esta poderosa herramienta en todo su potencial para alcanzar objetivos estratégicos de empresa.

La finalidad de este estudio es demostrar que los eventos empresariales orientados a clientes constituyen en la actualidad un arma estratégica y poderosa que ninguna empresa puede desaprovechar ni soslayar.

Su objetivo primario es manifestar el verdadero alcance de los mismos como una herramienta estratégica de la comunicación empresarial, principalmente en lo respectivo a lo clientes actuales y potenciales. Sus objetivos secundarios son: explicar su conexión con las Relaciones Públicas e Institucionales; su utilización para alcanzar la imagen corporativa y el posicionamiento deseado; el decaimiento de las herramientas de comunicación tradicionales y por consiguiente el auge de las no convencionales; y las nuevas características del consumidor actual, que desembocan en la necesidad de las compañías de vincularlo afectivamente a la institución mediante la producción de experiencias atractivas y gratificantes que logren producir emociones y sensaciones fuertes y conduzcan por lo tanto a crear y mantener relaciones duraderas que los fidelicen.

El franchising en las empresas de eventos.

Alessandra Sivieri (995)

Licenciada en Relaciones Públicas

El propósito de la investigación es dar a conocer un nuevo concepto de venta y distribución del servicio de organización de eventos y la creación de una empresa sólida con implementación de acciones que puedan responder a las necesidades del mercado actual pudiendo así franquiciar la marca y los servicios a nivel nacional.

La realización de este proyecto está orientado a la implementación y puesta en marcha de un sistema de franquicias para la marca Ales eventos en la ciudad de Buenos Aires. Es una empresa dedicada a los servicios de organización de eventos, que actualmente funciona en un sólo local, no a la calle y se plantea la expansión de la marca a través del otorgamiento de concesiones.

La estrategia que se plantea es la de expansión en distintas zonas de Buenos Aires, poniendo el énfasis en el segmento socioeconómico medio – alto que es el actor principal dentro del negocio.

En definitiva, la expansión de un negocio a través de la venta de franquicias permite fortalecer la marca, Ales eventos, determinando una ventaja competitiva en el mercado en el cual actualmente se desarrolla.

El trabajo parte entonces del análisis de la empresa, y del análisis del entorno y la competencia. Para ello se recurrió a distintas técnicas, como la observación y la experiencia de campo. Luego, se realiza una presentación de todas las formas de franquicias que existen y sus definiciones. Más adelante, se analiza la situación en la que actualmente está la empresa, para poder proponer un Plan de Marketing y un Plan de Comunicaciones adecuado a sus necesidades. Se desarrolla también un Plan de Negocios.

Por último, el trabajo se completa con un Plan de Comunicación para mejorar la imagen y la estructura de la organización con su público interno y externo, planteando acciones específicas a llevar a cabo para cada uno de los segmentos.

Rediseño de Diario Norte.

Alicia Raquel Sliwkin (955)

Diseñadora Editorial

El Proyecto de Graduación desarrolla el rediseño del diario del interior de la República Argentina, llamado Norte, un diario popular/sensacionalista, con una larga trayectoria en la provincia del Chaco.

Norte es dueño de una historia llena de censuras, pero a pesar de ello, siempre cumplió su objetivo de contribuir a la toma de conciencia de los problemas institucionales y económicos de la provincia. A lo largo de este trabajo se presentó el rediseño de un sistema editorial completo para el diario Norte que contempló la marca, cuerpo del diario, cuadernillos, secciones, libros y revistas.

En el mundo editorial la información abunda y es muy general, por esto mismo se tuvo que establecer un objetivo concreto para poder seguir un hilo conductor. Lo que se pretendió alcanzar o resolver con este trabajo fue analizar en profundidad el diario Norte y las nuevas tendencias editoriales, para poder llegar a un correcto rediseño y así poder encontrar una solución que se pueda implementar en el mundo real.

En primer lugar se realizó un relevamiento sobre el campo editorial en el interior del país, para poder formular preguntas elementales como por qué se diseña de esa manera, por qué hay diarios que tienen serios problemas de comunicación, cómo se comporta el receptor, etc.

Norte, es uno de los diarios más importantes del norte argentino, que posee una circulación paga neta elevada y por otra parte, es uno de los diarios con mayores problemas en cuanto a comunicación. Presenta un sistema gráfico robusto, con una compaginación desequilibrada, lo que supone una ruptura total con el modelo del diario.

Para poder llegar a la propuesta final se tuvieron en cuenta una serie de variables que contribuyeron a la definición del nuevo concepto de rediseño del diario: a través de investigaciones diversas se analizó la opinión de las personas con respecto a los medios argentinos y su credibilidad; se buscó determinar de qué forma conviven los medios impresos con las nuevas tecnologías, y los "nuevos medios" como Internet; se analizó el mercado y la situación actual que viven los medios impresos en la Argentina y en el resto del mundo y cómo influye esta situación en los lectores.

A través del producto de rediseño propuesto se trató de evidenciar cómo y por qué se necesita realizar un proceso para la creación y rediseño de un periódico; mostrar la evolución del proceso y el paso a paso; involucrar los conocimientos adquiridos en el mundo universitario con los del mundo laboral, en cuanto al diseño editorial y aplicarlos al proyecto.

Santander sos vos. Estrategia del cambio de imagen de Santander Río.

Mariana Socorros (1023)

Licenciada en Relaciones Públicas

En la actualidad las empresas, tanto nacionales como internacionales, buscan proyectar sus negocios alrededor del mundo con el fin de expandirse y crecer dentro de la industria, hasta posicionarse como la empresa líder en el mercado en el que se desempeñan.

Como recurso para alcanzar ese liderazgo, la mayoría de las empresas han optado como estrategia de crecimiento la incorporación a su estructura de negocios, organizaciones a través de diferentes planes, dando lugar a una serie de fusiones y adquisiciones.

El presente ensayo, desarrolla la campaña de cambio de imagen de Santander Río y asimismo, servirá como ejemplo de la creciente tendencia actual de las fusiones y adquisiciones de entidades bancarias y sus diversos cambios de marca.

El interés acerca de este tema que formó parte de la agenda diaria de los medios de comunicación y que se convirtió en el más resonante en los últimos meses, nació de una alumna de la carrera de Relaciones Públicas y empleada de la entidad, quien comenzó el desarrollo del mismo en la materia Imagen Empresaria, cursada en el último año de la carrera.

Autores especializados en áreas de relaciones públicas, marketing, diseño y publicidad concuerdan en que es de suma importancia rescatar la imagen de marca, debido al valor que ésta tiene para la organización.

Si se reconoce que el cuidado de la imagen corporativa es sumamente importante en las fusiones y adquisiciones, será necesario el armado de un Plan de Comunicación Estratégica a través del cual se pueda influir en los públicos objetivos, con el fin de alinear la imagen corporativa que éstos tienen con la realidad de la organización. Y es que las organizaciones saben muchas veces que, la diferencia entre el éxito y el fracaso, puede estar dada en la forma en que se comunica el cambio a su entorno.

Pues las fusiones y adquisiciones pueden ser altamente efectivas como vías de expansión y crecimiento, mientras que en el campo comunicacional se torna aún más complejo cuando surge la necesidad en ellas de la unión de dos culturas o bien la existencia de posibles barreras económicas, geográficas, culturales, sociales, etc., entre los públicos externos.

Las dificultades serán, a la hora de comunicar y de unificar un plan integral de comunicación para las empresas involucradas en el proceso, tanto para su público interno como externo, en donde la imagen de la empresa colgará de un fino hilo y estará expuesta constantemente a los cambios que vayan surgiendo. Tal es así que, en el presente trabajo se ha analizado el caso de la entidad financiera Banco Río, una compañía fuertemente posicionada como empresa argentina y con una amplia trayectoria como el banco elegido por los argentinos, y su fusión con el español Grupo Santander, una organización a

nivel internacional y con reconocimiento en los principales países del mundo en los cuales opera. Este ensayo, tiene como finalidad analizar el estado en el cual se encuentra Santander Río luego del cambio de imagen y marca, devenida de la fusión y adquisición anteriormente mencionada. A su vez, se busca identificar si la identidad e imagen de la organización se vio afectada para sus públicos.

Resistencia al cambio.

Sandra Ruth Sokolowicz (1071)

Licenciada en Relaciones Públicas

El tema elegido para desarrollar este ensayo es la resistencia al cambio en las organizaciones. Se encuentra que habiendo recorrido las temáticas principales de las Relaciones Públicas, durante la carrera, el interés de la autora siempre estuvo centrado principalmente en las comunicaciones internas. Se considera que es el área que está más relacionado con los vínculos cotidianos, se suele pasar más tiempo con las personas que se trabaja, que con la propia familia y amigos. Esto genera un entramado de intereses, necesidades a satisfacer y expectativas que no siempre se tienen en cuenta en la planificación de las comunicaciones internas.

Usualmente se parte del imperativo de la integración del empleado en la organización o de la creencia de que va a «llevar la camiseta» con orgullo y sentido de pertenencia. Si bien el relacionista público cuenta con recursos para instaurar los valores de la empresa a través de las comunicaciones, desde manuales de inducción pasando por buzones de sugerencias a eventos de capacitación y recreación; suele ocurrir imprevistos tales como rumores, boicots, desganos y apatías en el personal.

Existe un «malestar» en los grupos que no se tienen en cuenta a la hora de establecer estrategias comunicacionales y que se juzgan en el presente trabajo como un espacio de ceguera del relacionista público -tal vez-, fruto del desconocimiento o de, simplemente estar atento a las necesidades de su contratante y olvidando que la mejor opción de comunicar es aquella conversación cuyas características principales sean la simetría y la bidireccionalidad.

Probablemente sea ingenuo pensar que eso sea posible en una organización, pero una organización está conformada por un grupo de personas y las personas siempre se sienten mejor al ser escuchadas, tenidas en cuenta y respetadas. Además es importantísimo ser conciente de las dificultades, impedimentos y bloqueos que se manifiestan en momentos de cambio. Cuando se habla de cambios se refiere a aquellos relacionados con actitudes y conductas que forman parte de la cultura corporativa, tanto los programados dentro de un plan de desarrollo y capacitación como cambios aislados imprescindibles para optimizar las interrelaciones.

Volviendo al presente ensayo, su intención es centrar su enfoque en las Pymes, dado que el abordaje parte del funcionamiento de los pequeños grupos. La importancia de esta temática es desde el desafío que se presenta al relacionista público, en su rol de operador de las comunicaciones internas teniendo en cuenta los conocimientos necesarios para enfrentar las vicisitudes que aparecen simultáneamente con nuevas propuestas, nuevas formás de hacer y de vincularse.

Además de la creatividad que presentan los momentos de cambio por sus oportunidades está la cuestión de la profundización

en las relaciones humanas para acompañar a los miembros del grupo en entender la necesidad del cambio, ayudarlos a desear el cambio porque les permite mejorar su rendimiento, su bienestar, su autoestima y su integración al grupo como asimismo a la organización.

Resulta apasionante ahondar en las comunicaciones para generar un clima de armonía, crecimiento y bienestar en la empresa. Los cambios tan necesarios e indispensables en la actualidad son fuente de ansiedad, miedo e incertidumbre tanto a nivel de empleados como gerencial, y como gestor de las comunicaciones, el relacionista público, debe observar, escuchar e interpretar a cada uno de los integrantes del grupo para optimizar el cambio y poder comunicar desde una perspectiva real tomando como prioridad a los sujetos. Para cumplir con los objetivos básicos de su función que son: cuidar y mejorar la reputación de la organización, proteger los vínculos con sus públicos y optimizar cómo es percibida la empresa.

Creams Come True. Helados para regalar.

Carolina Spitzer (1038)

Diseñadora de Packaging.

El presente proyecto de graduación comienza con la idea de otorgarle valor agregado a un producto a través de un nuevo posicionamiento inexistente en el mercado hasta el momento: “Helados para regalar”.

Inicia con el análisis del mercado de los helados, haciendo foco en el sector de los helados industriales. Un sector que está evolucionando y el cual tiene una gran proyección de crecimiento a futuro.

Luego se adentra a analizar diferentes puntos de interés tales como tendencias internacionales en naming, gráfica y comunicación, técnicas ancestrales de envoltura de regalos como el Origami, características de los envases y envoltorios de regalos casos de interés como la cadena de productos de tocador Vz, etc. con el fin de hallar en esta investigación los indicios de soluciones al problema propuesto.

El proyecto prosigue con el planteo de un brief formal de marketing en donde se establecen los productos en sí mismos, con sus características formales y conceptuales, se plantean por primera vez las palabras clave a las cuales el packaging deberá responder y se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le son propias al producto.

Se procede a establecer las fuerzas competitivas secundarias, y se las analiza a través de 4 preguntas que servirán para comprenderlas mejor y tener un marco de comparación útil para la confección del nuevo producto.

El proyecto continúa con la presentación de la estrategia de marketing, la estrategia Creativa y la de comunicación, las cuales definen mejor al consumidor, el mensaje que se necesita transmitir con el producto, cuáles serán los elementos externos al packaging que ayudarán a posicionar y lanzar al mercado al mismo, etc.

Luego se describe el proceso creativo por el cual se fue llegando a las diferentes soluciones de marca y decisiones de diseño, mediante un relato detallado de las variables que se fueron tomando en cuenta para cuestiones como el naming o la técnica de producción de los envases; las opciones que se barajaron de marca y las razones por las cuales se eligió una sobre la otra.

Casi sobre el final se presenta el branding completo. En donde

se presenta formalmente la marca, sus aplicaciones, código cromático, etc.

Se ve por primera vez el producto terminado y se detallan los materiales de comunicación que lo acompañarían, tales como merchandising, camiones, freezers, material de comunicación en punto de venta, promotoras con uniforme de la marca.

Finalmente analiza las cuestiones técnicas de producción tales como la elección de los materiales y los planos de troquel para la confección de los envases.

El Rock: una manera de expresar las discordias vividas.

Dina Elizabeth Stuart Milne (1985)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Las tribus urbanas han expresado con su forma de vida la necesidad de romper con muchos vínculos que han sujeto al ser humano, y le han impedido expresar su verdadera identidad. Es interesante observar la actitud de quienes sienten que deben crear un espacio para expresar sus desacuerdos, sus sentimientos.

El trabajo ha sido diseñado para facilitar la comprensión de estos movimientos, que aislados en la sociedad, han representado un grito de atención y rebeldía frente a un mundo amenazado por la incompreensión y la indiferencia.

A partir del análisis de la influencia del rock en la sociedad, el Proyecto analiza de qué manera éste se expresa en la indumentaria. Se intenta explicar el valor del rock, no como una moda, sino como un mensaje que creció de la mano de las sociedades occidentales en los últimos cincuenta años.

El trabajo se inicia con el análisis del origen de la música y el concepto de que la música como cualquier otro tipo de arte es una manera de expresión. Una catarsis; una forma de identificarse con el medio.

Para ello, se ha contemplado realizar una descripción de la importancia de la música en general y del rock en particular. La forma en que la música, en especial el rock, se muestra en la indumentaria, en el sistema de vida y llega a mostrar las discordias del momento. La autora analiza el caso de la diseñadora de indumentaria Vivienne Westwood, como ícono del rock que expresa en sus creaciones su interpretación del mundo en el que le tocó vivir.

El rock es una expresión de la disconformidad que experimenta el mundo post-moderno. Este fenómeno, que nació en San Francisco, Estados Unidos, expresa en los gestos y actitudes de esa juventud, la rebelión hacia valores que considerados permanentes hasta ese momento. A través de la música, se intenta transmitir el sentir de una generación en búsqueda de un mundo mejor. Así, en sus letras se refleja la oposición a la violencia, a la intolerancia, a la incompreensión.

El rock en la Argentina también expresa la desorientación y la rebelión contra todo lo establecido. Por este motivo, también se aborda en el trabajo de qué manera ha influido en la sociedad, tal como sucedió en la sociedad americana.

Luego, se analiza de qué manera aquello que se transmitió y transmite a través de la música, se comienza a reflejar en otros dominios, como la moda, como forma de expresión de la misma ideología.

El proyecto finaliza con la presentación de una colección en la cual se reflejan las ideas que el rock expresó en su momento, ejemplificando las tendencias que impuso este movimiento a la

sociedad, concluyendo que el movimiento musical trascendió todo tipo de barreras sociales y culturales, dando herramientas para generar un cambio en la sociedad.

Pigmento Luz.

Javier Alejandro Tesón (1979)

Licenciado en Fotografía

El presente trabajo aborda las distintas instancias de investigación, análisis y realización necesarias para la recreación fotográfica de tres piezas plásticas.

Con el pasar de los años el desarrollo de la fotografía se vio cada vez más involucrado con el mundo artístico. En un principio la práctica fotográfica no era vista como una actividad artística sino como una herramienta para poder representar, a través de una imagen fija, a la realidad vista por el ojo humano.

La fotografía, a diferencia de la pintura, presenta una gran cantidad de pasos técnicos. Por este motivo se ubica a la pintura como plástica y a la fotografía con el término mismo para poder así analizarlos por dos vías distintas y no confundir los diccionarios disciplinarios de cada uno.

El problema dialéctico aquí presentado es mucho más que eso, radica no sólo en la cuestión y discusión de si la fotografía es arte (se aplica también en el caso de la imagen en movimiento), sino en que desde el punto de vista académico dichas doctrinas han adoptado el lenguaje técnico correspondiente a la pintura sin tener uno propio, por lo cual a lo largo de este trabajo de investigación debe separar ambas disciplinas artísticas desde la perspectiva lingüística así como de análisis para poder llegar a una correcta conclusión con un lenguaje apropiado.

El análisis se basa en el punto de vista técnico del problema y no en el semiológico, aunque en este último se realizan breves reseñas para poder comprender un concepto global de lo que se ha propuesto en el trabajo de investigación.

Se plantea entonces si el proceso realizado altera o influye de alguna manera el mensaje. Ante una misma situación recreada en pintura, fotografía y cine, ¿el espectador comprendería el mensaje de la misma manera a pesar de las diferencias en las herramientas utilizadas? ¿Cómo influye el proceso de realización y materialización en el mensaje?

Para poder explorar posibles respuestas a esta cuestión se representarán fotográficamente tres situaciones, originalmente plasmadas en cuadros de tres pintores: Giovanni Merisi de Caravaggio (1571-1610), Johannes Vermeer (1632-1675) y Joseph Mallord William Turner (1775-1851).

Se presentan las obras en orden cronológico, comprendiendo entre ellos distintos estilos de representación pictórica. De este modo se intenta comprobar cuál es desde el punto de vista técnico el camino para poder arribar al mismo mensaje generado por la plástica y analizar si el resultado se altera en algún punto.

Certificaciones de calidad en la industria hotelera cinco estrellas de la ciudad de Buenos Aires: un valor agregado más allá de la individualidad y el estilo de cada establecimiento.

Verónica Toth (1024)

Licenciada en Hotelería

A partir de la investigación exploratoria que se incluye en el Proyecto de Graduación, se pretende conocer los diferentes sistemas de certificación de calidad de la industria hotelera en la Ciudad de Buenos Aires y analizar si los mismos son una ventaja estratégica para las empresas de la hotelería de cinco estrellas.

En el desarrollo de la actividad turística, la calidad es de vital importancia, debido a que constantemente se elevan las necesidades y exigencias de los clientes, es por esto que la certificación de calidad es un compromiso público con la propia empresa, sus empleados, proveedores y clientes.

Hoy en día, es relevante la implementación de una estrategia que permita crear valor para los clientes, una de esas estrategias son las certificaciones de calidad. Las mismas evalúan factores relacionados con la planta o estructura de los establecimientos y la prestación del servicio.

Entre las principales ventajas de las certificaciones de calidad, se destacan aspectos como el incremento de la rentabilidad de los hoteles, la estandarización de los procesos, el mejoramiento de la calidad del sector y el acceso de los empresarios del sector a esquemas de financiamiento para la implementación de nuevas tecnologías.

La gran competencia en la industria hotelera en la actualidad, a partir del gran auge turístico de la Argentina y particularmente de la Ciudad de Buenos Aires, lleva a las empresas a buscar constantemente este valor añadido, aquello que de al huésped algo más en su estadía que un simple servicio de alojamiento.

Dentro de un mercado con tanta oferta y con un cliente cada día más informado y más exigente, toda herramienta posible para generar más satisfacción en el huésped y para agregar valor a la oferta de servicios, es siempre una ventaja competitiva y nunca debe ser descartada o ignorada.

A través de la certificación se pretende garantizar la calidad de los servicios entregados a los clientes mediante la implementación de controles exhaustivos.

Una certificación de calidad ayuda a emprender el camino hacia el éxito, ordenando y guiando a la empresa por el buen rumbo para llegar a realizar cada uno de sus procesos con cero error, lo que se traduce ineludiblemente, en la satisfacción del cliente y por ende, en su regreso en otra oportunidad, uno de los objetivos primordiales de cualquier empresa de servicios.

Multiespacio Ser.

Alberto Trujillo Rodríguez (1986)

Licenciado en Publicidad

El proyecto se desarrolla a partir de la implementación de la marca Ser, de un bar denominado "Bar de Aguas Ser", en Mar del Plata.

Desde esta base, se toma como iniciativa desde este trabajo a la posibilidad de extender esta propuesta de Bar de Aguas a un Centro que conjugue las características naturales de la identidad de la marca Ser, con aspectos que se visualizan, como tendencias en el campo de la salud física y mental. Relacionado con la experiencia de "vivir" y "sentir" de cerca las cualidades de la marca, fundamentado desde el marketing vivencial.

Así nace Experiencia Ser Relax. Un espacio donde la mujer encontrará una amplia gama de servicios destinados a la belleza, relajación y cuidado del cuerpo, junto a la última tecnología y la atención de un equipo de profesionales, combinada con la armonía de la naturaleza.

En cuestión de alimentación, el menú estará a cargo de Pablo Mássey, conjugando los productos de la línea Ser con alimentos nutricionales.

El centro se encuentra ubicado en el Valle de Traslasierra, provincia de Córdoba, en la localidad de Villa de las Rosas, en un pueblito llamado "Las Chacras" de sólo cuatrocientos habitantes. Está ubicado al pie del Cerro Champaquí, dentro del considerado el "Tercer Microclima del Mundo", con temperaturas moderadas tanto en invierno como en verano, con una fuerte energía curativa.

Está rodeado de montañas, arroyos, añejas arboledas, frutales, jardines, huerto orgánico, piscina ecológica, en un parque de dos hectáreas, generando un lugar de quietud y docilidad. El mismo consta de 140 habitaciones en total, 80 singles y 60 dobles.

Se toma el espacio vincular como oportunidad de comunicación, pensada y desarrollada en base a las emociones percibidas como "deseos" por parte de mujeres ante el contexto social actual.

El aporte profesional formulado, tiene su fundamentación en la investigación, puesto que un publicitario construye a partir de problemás cotidianos.

Así, se partió de la observación de la realidad desde una mirada sistémica, totalizadora, se llevaron a la práctica los conceptos teóricos previamente definidos. Desde este análisis se pensó en el desarrollo de un proyecto que pudiese ser utilizado como servicio, contemplando la carga de estrés cotidiano, sumado a la tendencia del cuidado del cuerpo.

Otro punto tenido en cuenta fue el estudio y análisis de productos que contribuyen al bienestar físico y mental, encontrando la relación entre dietas basadas en 0 calorías y el relax como tendencia en crecimiento por la connotación a salubridad mental. Así se llegó a la marca Ser, por su personalidad e identidad, y la marcada preferencia por lo ligero y funcional de sus productos consumidos mayormente por mujeres.

Luego, el desafío se produce en la comunicación, realizando a tal fin la planificación táctica de medios, haciendo hincapié en la selección de medios, y los alcances estratégicos y tácticos para la comunicación del espacio vincular. Finalmente, se presenta las correspondientes piezas publicitarias.

El ojo sensible. Museo de arte contemporáneo en movimiento.

Luciana Mabel Tuculet (1075)

Diseñadora de Interiores

La idea creativa surge por dos razones: primero, el interés de la autora en las materias relacionadas directamente con el arte, como Estética Contemporánea, o en los talleres de reflexión artística. Y segundo, la actitud crítica de la autora respecto a cierto concepto acerca del museo como institución.

El museo, tal la reflexión planteada, debería ser un lugar democrático donde se establezcan debates y verdaderas interacciones con las exposiciones, para proporcionar un mejor conocimiento y entendimiento de la historia y en este caso particular, acerca del arte contemporáneo.

Las colecciones no sólo deberían mostrarse para poner de manifiesto que el museo (gracias a una buena política y al dinero) ha conseguido permitirse (o no) nombres importantes, sino también para revelar por qué esas obras de arte son trascendentales.

El objetivo principal del trabajo es, entonces, generar un espacio representativo para dos neovanguardias en el espacio de

un museo. Para ello fue necesario recrear cierta reacción psicológica de apariencia sorprendente y abstracción geométrica. Las obras de arte que se exhibirán en el museo desencadenan una respuesta dinámica en el ojo, por lo que se intenta, en el trabajo, buscar y encontrar un recurso para que el diseño interior desempeñe la misma función.

La investigación realizada, cuyas herramientas fueron la exploración, experimentación y fundamentalmente la observación, comienza con la clarificación de criterios como los de exposición, sus orígenes, misión, actualidad.

Luego, esta investigación giró hacia el lado de la percepción y la apreciación, la exploración acerca de cómo el cerebro capta y procesa información, de tal manera de poder experimentar cómo funcionan las percepciones no verídicas, como por ejemplo las ilusiones ópticas tan relacionadas con el objetivo del proyecto.

En último lugar, se hace referencia, con la mecánica de la visión, a la temática del museo: el arte óptico y cinético. Para lograr una aproximación, se analizan obras, sus exponentes, su contexto socio cultural y sus orígenes.

Identidad visual corporativa. Análisis teórico, práctico y propuesta de creación.

Álvaro Gastón Valdivia (1039)

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente Proyecto de Graduación es el resultado de la inquietud que nació a raíz de la necesidad de crear, en primer término, el aspecto visual de la identidad corporativa de un estudio de diseño como proyecto profesional.

Conforme se avanzaba en la elaboración del citado aspecto visual, se analizaban y desarrollaban los distintos elementos que integran el concepto de identidad corporativa.

Una vez estudiados los elementos tradicionales desarrollados por numerosos y prestigiosos profesionales relacionados con la materia, se advirtió además que existe escasa referencia a las nuevas herramientas que la tecnología trajo, sobre todo en la última década, debido al avance de la Internet.

En tal sentido se percibió que esta herramienta tecnológica muchas veces es ignorada por las organizaciones y otras veces mal usada, incluso generando en el público una imagen en detrimento de su identidad corporativa.

En los tiempos que corren no puede prescindirse de contar con presencia en la Internet, presencia que no debe ser descuidada en lo relativo a su finalidad, diseño, estilo, funcionalidad, sino que debe ser concebida como una parte esencial de la identidad corporativa.

Como consecuencia de lo antes mencionado, se decidió estudiar el tema en profundidad a fin de poder sumar la utilización de la Internet a los elementos históricos de la identidad corporativa, de manera que se convierta en un aspecto que ya no puede obviarse, con la misma importancia que se le asigna al desarrollo de la marca, del símbolo, del logotipo, etc.

El diseño de la identidad visual corporativa de Estudio Blur fue elaborado tomando en cuenta todos los conceptos estudiados a lo largo del Proyecto de Graduación, pero no como elementos aislados, sino pensados como un conjunto de conceptos coherentes entre sí para representar fielmente el espíritu del Estudio.

A lo largo del trabajo se verá como se fueron integrando progresivamente cada uno de los aspectos de la identidad visual corporativa. En este punto, cabe señalar que se otorgó especial

importancia al diseño destacando su aplicación en la Internet ya que se considera que en la actualidad no puede abordarse la creación de una identidad visual sin evaluar el potencial que la misma puede tener una vez plasmada en la web.

Las actuales herramientas de diseño posibilitan otorgarle a la marca aspectos que tradicionalmente eran imposibles de lograr en soportes estáticos, lo que evidentemente ha ocurrido con marcas clásicas que han adaptado sus símbolos y logotipos para lograr un mayor impacto visual.

Por último, este Proyecto no se limita únicamente al estudio y creación de la identidad visual corporativa del proyecto profesional en cuestión, sino que pretende, además, ampliar la materia de análisis considerando su adecuación a los nuevos tiempos donde la tecnología aplicada marca tendencia.

Eficacia y eficiencia en la comunicación interna de la empresa: nueva problemática del profesional en Publicidad.

Gonzalo Danilo Vázquez (987)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto desarrolla un Plan de Comunicación Interna para PyMEs tomando como caso la imprenta Agraf.

Las PyMEs son un mercado muy amplio, hoy en día existe un gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, las cuales no abordan los temas relacionados con la Comunicación Interna. Si una organización sobrepasa los diez empleados, es más que necesario poder diagramar un plan de comunicación, por lo menos para que este proceso comunicacional, tenga un ida y vuelta entre todos los integrantes de la organización, que los mensajes no sean en una sola dirección, que estos tengan la posibilidad de ir de arriba hacia abajo y viceversa, como también en sentido horizontal.

Estas pequeñas organizaciones no toman conciencia del grado de importancia que este concepto adquiere para el óptimo desarrollo de las corporaciones. Cada vez más se necesita de nuevas herramientas que permitan diversificar, modificar las estrategias en un contexto extremadamente cambiante y por sobre todas las cosas ser competitivos dentro del mercado en donde la empresa actúa.

La falta de una campaña comunicacional dirigida al público interno, o la mala implementación del mismo, es directamente proporcional a la producción del empleado dentro de sus tareas diarias en una organización. El empleado cree no ser parte del plan de negocios, en el cual la compañía debe llevar a cabo sus estrategias, se siente desvalorizado por una desintegración a nivel corporativo, que bien podría ser sanado a través de una efectiva comunicación.

Las organizaciones verticalistas, son algunos de estos casos en los cuales no se reconoce al empleado como herramienta fundamental, como pieza ineludible de un engranaje. Esta falta de unidad percibida, permite ver la desigualdad entre los distintos rangos jerárquicos de la compañía.

El proyecto se basa en el desarrollo de un plan efectivo de comunicación interna, en donde el mensaje sea integrador, permita la participación de cada miembro de la organización para el mejor desempeño de ésta, la satisfacción del empleado en desarrollar su labor, sabiendo que lo que está haciendo es completamente válido e importante. Estableciendo un programa de comunicación abierto, es decir, que el mismo mensaje que se dicta tengo a su vez una respuesta de parte

del público para con el emisor.

En el plan que se presenta se plasma la cultura de la empresa, la misión, la visión y todo lo referido a las temáticas de intervención, para que ésta llegue a ser efectiva en todos sus puntos.

La motivación, como herramienta fundamental de este plan, ya que se entiende que la misma es primordial para obtener un buen clima laboral.

Para ello se describe y analiza la influencia de la motivación en las empresas y las organizaciones como clave del éxito para mejorar el ambiente laboral. Se desarrolla y analiza algunas teorías y se explica los beneficios de la influencia de la motivación en cada caso, para luego aplicarlo al caso concreto que se aborda.

De esta manera, se completa un plan genuino y certero para poder llegar a ese clima laboral tan deseado, buscando siempre la mejor producción y desarrollo para las organizaciones.

Blade Runner: The Dogmatism of nexos.

Diana Gabriela Villamayor (1996)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El objeto de estudio de este Proyecto Final de Grado, consiste en la presentación de una nueva colección de vestuario para el film Blade Runner. En este trabajo se plantea como problemática central la construcción de la imagen o estética de cada personaje de la película, tomando como partido estilístico obras de diferentes autores que trabajan sobre la misma identidad, instancia conceptual o estética. La pertinencia de tal elección se justifica a partir de la necesidad de las mismas como marco teórico y conceptual a los fines de lograr el vestuario adecuado para este film de culto.

Debido a la problemática que plantea el film, el abordaje del proyecto tendrá como resultado el diseño de una colección para Blade Runner en la actualidad, en respuesta a un futuro proyectado de aquí a veinte años adelante. El planteo será el de un nuevo futuro relacionado con uno ya vivido.

Expuesto de esta forma, el proyecto plantea una original y significativa producción de vestuario, consecuencia de un arduo estudio del film respecto a sus antecedentes: autor, género, análisis dramático, temporal y escénico que, junto al análisis de las piezas de diseño propias de la película y de desarrollos contextuales "futuristas", permiten obtener las justificaciones de la nueva propuesta de diseño de vestuario que se presenta.

Como se hace referencia anteriormente, ciertos autores y sus obras fueron tomados como anclaje para determinar la inspiración estética de ésta colección. Ellos son Enki Bilal, (importante autor de obras destacadas del comic francés), Les Hummanoides Associes (una de las más importantes revistas de comic francés de ciencia ficción), el libro 1984 de George Orwell y a la película Equilibrium del director Kurt Wimmer. Durante esta etapa del proyecto se desarrolla un estudio que tiene como alcance o límite, el análisis de las influencias mencionadas (inspiradas en la misma problemática que plantea el film) para llegar a la propuesta de vestuario que se expone y a la detección de continuidades y rupturas que surgen del mismo.

Luego de desarrollar un análisis metodológico exhaustivo que permite dejar a la vista los principales cortes y constantes que se detectan al comparar las obras, se subraya que, más allá de los elementos diferenciadores, existen determinadas rupturas que generan un punto de quiebre esencial y categórico en comparación con las obras restantes.

Es justamente allí -en el desarrollo de rupturas categóricas desde variables objetivas y subjetivas- donde se detecta el mayor corte que caracteriza esta nueva propuesta de diseño de vestuario que estamos presentando. Colección que deja a la vista profundos cambios conceptuales capaces de contribuir a la estética del film, por ser poseedora de un carácter diferenciador con lo que se ha visto hasta el momento en vestuarios de este tipo.

Estos cortes y constantes son causa inmediata de los cambios conceptuales que el diseño de vestuario introdujo en el uso y en la significación del producto resultante -la personificación del actuante- para el film Blade Runner.

Azul Profundo. Propuestas para el nuevo emprendimiento.

Andrea Inés Villaruel (1040)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente Proyecto de Graduación corresponde a la empresa Azul Profundo, dedicada al rubro gastronómico, la PyME está conformada por 4 sucursales, con miras a inaugurar un 5to restaurante, bajo la denominación social Jogo S.R.L., y se lanzó al mercado en el año 1997.

Este trabajo describirá el desarrollo de un restaurante, es decir, uno de los que recibe entre 80 y 110 clientes promedio por día, dirigido por sus dueños. Este tipo de restaurantes se puede describir como bistró o restaurante familiar.

El primer punto es el planteo de los objetivos de investigación, elaborando un marco teórico basado en lo aprehendido durante la carrera que resultará apropiado para el desarrollo del trabajo.

Se determinarán los públicos afectados a la PyME y se analizará la forma de comunicación a implementar. Se abordará en profundidad el campo a desarrollar de la industria gastronómica, realizando una breve reseña histórica de la PyME, enfocándonos en el Plan de Negocios y el estudio y análisis de la competencia.

Asimismo, se efectuará la Estrategia de Comunicación, con el objetivo de generar una imagen positiva hacia los diferentes públicos, y de esta forma incrementar las ganancias.

Esta descripción se convierte en un instrumento que puede ayudar a los integrantes de Azul Profundo en la apertura de un nuevo emprendimiento.

Un restaurante o un bar es un negocio pequeño de ventas al por menor, especializado en un producto o servicio que se le ofrece a un sector en particular del mercado. Se calcula que, cada año, aproximadamente, una tercera parte de los restaurantes nuevos quiebran o cierran, muchos por falta de capital, otros por no haber identificado adecuadamente un concepto que se acomode al estilo de vida del propietario.

Se requiere de capacidad constructiva y decisiones firmes, se debe estudiar y observar el mercado para luego ofrecer el producto o servicio. Tomar los recaudos necesarios, hacer análisis de ventajas y desventajas, así como saber muy bien cuáles son las barreras de entrada y salida de cada negocio.

Los clientes son un papel fundamental, se deben conocer sus necesidades, demandas y deseos, establecer un mapa de públicos y segmentar la forma en que se va a llegar a cada uno de los públicos objetivo. Todos estos conceptos ayudarán a la empresa a tener beneficios en el futuro.

Lo interesante de este proyecto será intentar convertir en

realidad un nuevo sueño, como lo es un restaurante, que puede producir satisfacción y perspectivas de felicidad, como también beneficios económicos.

La moda recupera surrealismo

Solana Villasboas (1041)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Históricamente la moda se ha cimentado en el valor del derecho a la individualidad acentuando la personalidad. Con el surrealismo surgió una inédita autenticidad social y la moda se convirtió en escenario de metamorfosis. La conciencia y el empeño de individualizarse, permitieron y animaron la declaración de los gustos personales. Lipovetsky se pregunta: “¿cómo podía no haberse producido una aceleración de nuevas ideas, una búsqueda incrementada y permanente de nuevos signos?”.

Para que apareciera el sistema de la moda fue preciso que se apreciara lo renaciente, que el presente fuera considerado más sublime que el pasado y que se diera un reconocimiento a la novedad. La moda surrealista se asentó en la tensión de los detalles singulares, en la búsqueda de matices, en la poetización de las diferencias. Dio la mirada estética, con sus variaciones y juegos de sutilezas.

Si los creativos de la moda fueron reconocidos como artistas geniales, es porque apareció una nueva sensibilidad que valoró y consagró hechos insólitos y sorprendentes, hasta ese entonces, inexplorados. La seducción obró por el alumbramiento del cambio y por la posibilidad de la elección individual. Evidentemente, la moda tiene el don de asombrar, de ingeniar novedades sin detenerse.

En ese mundo oscuro del fascismo, del nazismo, de la política, de los aires de guerra, difíciles de combatir e inevitables, los surrealistas, brillaron dando luz sobre lo que ellos sí podían manifestar, el propio inconsciente, su última libertad intocable. Entonces, ¿quién puede expresar mejor el sentimiento social de una época sino los poetas, los pintores, escritores, diseñadores, músicos y escultores?

Cuando lo nuevo se aclama como imperativo, se impone también la necesidad de independencia del creador, inclinado totalmente a la innovación. Por eso el surrealismo es una ideología individualista que coloca la preponderancia de la unidad particular por encima del todo, afirmando lo autónomo, lo independiente y la libertad de desobedecer a los usos y a las costumbres existentes.

Desde entonces, el vestir no se trasmite de generación en generación y presenta una multitud de variaciones y preferencias, proporciona la ocasión de desprenderse de las pautas antiguas, de estimar personalmente las formás, de probar un gusto propio.

Así, la moda atestigua sobre el poder del hombre para cambiar y crear la propia apariencia y del emprendimiento del mismo de llegar a ser el dueño de su condición de existencia. Nada de lo externo ata según las costumbres, todo está a disposición de las personas, desde ahora libres de modificar todo según las propias conveniencias y los gustos del momento.

Desde los humanistas del siglo XIV, se acentuó el sentido de la brevedad de la vida, la pena de envejecer, la añoranza por la juventud y la conciencia de un fin, que la moda acepta, asimila e intenta atemperar, proveyendo bienestar, satisfacción, y el deseo de disfrutar de los placeres sencillos. La moda es

el placer de sorprender y de deslumbrar, el placer de la vista y la diferencia.

El surrealismo sigue siendo hoy una musa para la moda, como también su espíritu primario y auténtico: restablecer el valor del vestido, buscar la diferenciación, la singularidad y la originalidad. Es por eso que los diseñadores contemporáneos, sienten la necesidad de hacer propio ese espíritu. Se retoma este concepto, suspendido por la industrialización, lo seriado, la tecnología, para revivir lo artesanal, el detalle y la esencia fundamental de la creatividad.

Es así que la moda como el arte vuelven a compartir sus códigos, bifurcados por largo tiempo, donde se reencuentran y reconocen la naturaleza de lo intangible. Reafirmando el pensamiento de Susana Saulquin, “el concepto del arte como modelo de compromiso emocional que transforma y enriquece espiritualmente es inmutable, el gran cambio está en el universo de la moda”.

Lo exótico en sus manos.

Giselle Yael Wegbrait (1042)

Licenciada en Turismo

El presente Plan de Negocios es un Proyecto Profesional. Éste analizará una Empresa de Viajes y Turismo, que abrirá sus puertas al mercado, y venderá productos innovadores, con una excelente calidad y servicio hacia sus clientes.

Venderá paquetes turísticos temáticos y exóticos. Se analizará la factibilidad, viabilidad y conveniencia del mismo.

El proyecto surgió a partir de una necesidad, y servirá para satisfacer las necesidades de las personas. Generará nuevos puestos de trabajo y brindará la posibilidad de perfeccionarse y aprender a través de capacitaciones.

Se elegirá el barrio de Palermo, debido a que por la zona hay pocas empresas de viajes y turismo que posean las mismas características.

Al estar ubicado en un punto estratégico, permitirá la llegada del público en general, jóvenes, adultos, turistas nacionales e internacionales, y así poder brindar el mejor producto y servicio.

Su finalidad será la necesidad de seleccionar, gestionar y analizar utilizando la creatividad y todo tipo de información para dar a conocer la Empresa de Viajes y Turismo. Y a la hora de dar los servicios, brindarlos con la mayor especialización y excelencia.

Se conocerá la estructura de la empresa, los puestos y roles que cada uno tendrá.

Poseerá su marca y logo para darse a conocer. Se hará un análisis FODA, detallando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se examinará a la competencia, para tener identificado al rival, o posibles competidores que el mercado ofrece.

Se expondrán los productos y servicios que la E.V.T brindará, detallando destinos, formás de acceso, actividades, entre otras. Luego, a través del Plan de Marketing se podrán ver todas las variables en juego.

Se conformará una Sociedad Comercial, que se elegirá ser Responsabilidad Limitada (S.R.L). Al constituirse se deberá inscribir en la Secretaría de Turismo de La Nación, teniendo en cuenta todos los pasos que se deberá realizar. Además, se detallarán las leyes pertinentes para este proyecto

Por último, a través de cuadros económicos y financieros se buscará la rentabilidad. Que genere ingresos, y que crezca favorablemente día tras día.

Estancia Turística La Guanaca.

María Paz Zabalza (1025)

Licenciada en Turismo

La idea creativa nace básicamente por la insuficiente oferta hotelera, los escasos establecimientos turísticos rurales y lugares para eventos en la zona; debido a esta situación se elabora una propuesta para reciclar y renovar el casco de la estancia, adaptando la infraestructura de manera tal, que sea posible la recepción de huéspedes.

Estancia La Guanaca es un establecimiento rural en plena producción (ovina) que se encuentra al norte de la provincia de Santa Cruz al cual se accede a través de la ruta nacional N° 3, que conecta importantes centros turísticos de la región patagónica. Actualmente se efectúan trabajos de remodelación estructural, ampliando su capacidad de plazas, construyendo una piscina, sauna, jacuzzi y gimnasio, a su vez se ha aumentado el volumen de su salón principal para llevar acabo el emprendimiento turístico y eventos.

Las razones del porqué emprender este proyecto y no otro, son variadas. En primera instancia vale mencionar la buena situación económica actual, que vive la provincia de Santa Cruz, gracias a la explotación de recursos naturales, lana, pesca e hidrocarburos.

En segunda instancia, debido a que Estancia La Guanaca, se encuentra en producción petrolera y a su vez también se extrae agua potable de napas subterráneas; las empresas que se encuentran trabajando en el área, otorgan gas natural, luz y agua potable al establecimiento rural en forma de regalías.

Además, por la precaria situación hotelera de la localidad más cercana a la estancia (Caleta Oliva), muchos de los turistas sólo utilizan esta ciudad como medio de paso para llegar a otras localidades, desechando así la posibilidad de permanecer en la zona más de una noche, y visitar alguno de los campamentos petroleros existentes, donde –mediante el uso de completo material técnico- tiene lugar una intensa actividad, que es característica de esta zona rica en hidrocarburos.

Se ha notado que la actividad turística en la Patagonia argentina ha aumentado de manera paulatina en los últimos años, beneficiando a los inversores que han apostado a esta actividad.

Se trata de un establecimiento totalmente innovador, ya que no sólo es único en su tipo en la zona, sino también cuenta con los últimos adelantos tecnológicos, en confort y relajación; como por ejemplo, pileta climatizada automática (interior – exterior) con sistema de limpieza robótica, vidrios de seguridad anti rupturas, sistema de desempañamiento centralizado, hidromasajes, sauna y gimnasio.

También se ha detectado que en los últimos años ha ido cambiando la demanda turística, que además de estar interesados en ocio y relajación, también exigen participación en la actividad turística insitu. El establecimiento estará preparado para estos nuevos cambios, brindándole al visitante la posibilidad de participar activamente de las tareas rurales, como ser; rodeo, baño de ovejas, esquila e inseminación. Esto permite al turista formar parte de una experiencia en el lugar que visita.

Este proyecto, garantiza la incorporación intensiva de recursos humanos proveniente de la ciudad más cercana, Caleta Oliva generando un gran aporte al campo laboral local. A su vez fomentará el movimiento de turistas hacia esta región generando así, flujo monetario durante su estadía.

Un alma desnuda. La mujer africana como estereotipo de una colección sofisticada.

Jennifer Denise Zaglul (966)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El trabajo se desarrolla en base a la creación de la marca de indumentaria femenina Jennifer Zaglul. El proyecto refleja el resultado de un trabajo desarrollado en un contexto vinculado con la moda y estudios basados en el arte barroco. Estos conceptos formaron un conjunto de ideas que expresan parte de una nueva personalidad dentro de un nuevo proyecto de indumentaria femenina, sofisticada y extravagante.

El trabajo realiza un recorrido sobre el estereotipo real de mujer al que se apunta. A la vez describe la intensa relación con el entorno que rodea a esta mujer, los hábitos de consumo, su estilo de vida y junto a esto se refleja la forma de vida de un ser único y magnífico.

En este camino también se puede observar los conceptos escogidos para lograr esta colección de indumentaria que parte del mundo africano donde queda resaltada la personalidad y el estilo de una mujer rica y de belleza exótica fusionada con el mundo salvaje y animal del continente africano.

Son un conjunto de emociones que llevan a este proyecto a tener un lazo fuerte con el mundo de la mujer atractiva y con un potencial muy alto de espiritualidad como también con el mundo natural y sus habitantes salvajes los cuales se caracterizan por ser animales enérgicos, sensuales, dinámicos y valientes.

Este inicio de inspiración nace de conceptos tomados del arte barroco tales como: las formás, los colores, la arquitectura, la pintura y un punto primordial, el lujo y el esplendor de este período. La arquitectura barroca, su arte y la utilización del color dorado, el cual goza de ostentación, han sido de influencia en otras colecciones anteriores.

Seguido de unos tonos saturados con una oposición de otros desaturados, ya que siempre se marca en los diseños un contraste entre lo claro-oscuro como también entre las formás orgánicas-rectilíneas.

Este análisis consta del mundo que rodea al individuo en un espacio social y personal. Un mundo que encierra todo tipo de escenarios dentro de los cuales esta usuaria suele acceder, distintas actitudes, modos y cualidades de la misma, un mundo dentro del cual se pueden reflejar sus ideologías, su estilo cultural, sus gustos artísticos, además de sus influencias tribales.

Al mismo tiempo se hace un estudio de la silueta, un descubrimiento del tipo de cuerpo que pueda fusionar la personalidad con su indumentaria, relacionada con sus formás y curvas, las cuales serán resaltadas a lo largo de toda la colección en conjunto con los colores seleccionados para hacer notar su identidad y naturaleza femenina.

A partir de estos temas fundamentales se vincula a la mujer que triunfa a través de las décadas y que cada vez más está pendiente de su belleza, con los animales que sobreviven y luchan por su libertad a través de todos los problemas ambientales, de violencia y supervivencia dentro del mundo africano.

Marketing de la experiencia: vivir la marca.

María Mercedes Zubiarrain (1026)

Licenciada en Publicidad

El presente Trabajo Final de Grado tiene como objetivo general dar cuenta de la importancia de las nuevas tendencias que se

imponen en el mercado, como ser el marketing de la experiencia o vivencial, en el contexto socio-económico actual.

Un contexto caracterizado por una gran variedad de oferta, y por consumidores hiper-informados y exigentes. Así es como se describe la importancia de la generación de un vínculo entre las marcas y sus consumidores, presentando esta estrategia de marketing recién mencionada como posibilidad para lograrlo.

Comienza explicando las razones para la creación del espacio vincular para Felfort, la marca elegida para el proyecto, para luego introducirse de lleno en el concepto de marketing de la experiencia, explicando qué es realmente y cuáles son sus diferencias con otras estrategias.

A su vez, analiza el escenario social y económico actual para poder entender la situación de las marcas, de la cultura y de los individuos hoy. Se introduce al lector en conceptos como identidad, marcas y branding, y se menciona el papel de la publicidad en todo este juego.

Concluye con un análisis del consumidor a lo largo del tiempo, sus necesidades y deseos, y la influencia que ejerce el entorno en sus decisiones.

En el trabajo se plantea, entonces, la necesidad de un nuevo vínculo con los consumidores, una nueva forma de hablarles. Un vínculo basado fundamentalmente en lo emocional, dando cuenta que somos tan racionales como emocionales a la hora de comprar. Se menciona también la nueva tendencia mundial del Slow marketing como base y sustento del proyecto InFusión.

Una tendencia que hace hincapié en el disfrute de cada momento y se muestra contrario a la forma de vida que se presenta hoy en día, donde se hace culto a lo efímero, lo veloz, lo superficial, y donde nadie cree tener tiempo para nada.

Moda: expresión individual.

María José Zubizarreta (1072)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El interés de este trabajo arranca precisamente de la perspectiva que intenta descifrar el nuevo papel de la moda en las sociedades avanzadas. A partir de la imposición de las últimas formas de sociedad, han surgido recientes modos de socialización y un nuevo tipo de personalidad.

El valor central que en la sociedad actual asume la imagen y la eficiencia producen los sentimientos de aislamiento y de vacío que caracterizan al hombre de hoy, han producido un tipo de individuo antisocial en su intimidad, para el cual el derecho a su propia realización se ha convertido en algo prioritario.

El hombre moderno, definido como producto de consumo, que vive para los principios de la forma y de la expresión y que considera la forma como sustancia, busca en el cuidado de la imagen, motivado por la necesidad de aceptación social. Una persona se ofrece a la mirada de los otros que elige como referentes; espera ser reconocido, apreciado, aceptado.

Las personas que orientan sus consumos en función de modas, buscan pertenencia, reconocimiento, legitimidad. Desean ser aceptados en determinados grupos, afirmar su identidad social, ser considerados miembros auténticos de la sociedad.

Frente a esto ha surgido otra corriente del pensamiento que, sin reproducir los patrones clásicos de la distinción de la moda, cuestiona el papel exclusivo del yo y realza la importancia de la extensibilidad del yo.

Estas características se sitúan en una sociedad intensamente narcisista e individualista. Para ello deberán adecuar su indumentaria, su vocabulario, sus preferencias musicales, su "look" y hasta su lenguaje corporal a las exigencias del medio social en el que aspiran incluirse.

El lenguaje del propio aspecto exterior presenta hoy una connotación retórica más generalizada y acentuada, tendiendo esencialmente a captar el consenso, la aprobación y la admiración de los demás.

El aspecto exterior asume la función de un test cotidiano de habilidad; a través de una serie de autopresentación, el individuo no sólo intenta mostrar su mejor aspecto, sino también discutir y controlar las respuestas de los demás.

Así, el consumo de moda es una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse hacia el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. De este modo avanza el individualismo narcisista, al cual corresponde no sólo el desarrollo del furor psíquico y corporal, sino una nueva relación con los demás y con las cosas.

La era de las motivaciones íntimas y existenciales, de la gratificación psicológica, del placer por sí mismo, de la calidad y de la utilidad de las cosas, ha tomado el relevo. Todo esto contribuye a adoptar una perspectiva muy distinta acerca del papel de la moda. Además de aparecer como un vector de reproducción de las diferencias sociales, el sistema de la moda en expansión ha permitido, más que cualquier otro fenómeno, la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía individual...

La moda es uno de los elementos constituyentes de esos procesos sociales, posibilitando el alivio de la angustia del sujeto que quiere acercarse y mostrar la manera como esta eligiendo ser. Esa búsqueda se sitúa en una sociedad intensamente narcisista e individualista.



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT · Argentina · www.palermo.edu/dyc