

# Escritos en la Facultad

Diciembre 2008 · Año 3 · Nº 49 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

## 49

### Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación Edición IX: 17 de diciembre de 2008

#### Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes] Julio / Octubre 2008

Licenciados en **Fotografía**: Sebastián Ariel Blanco, Teresa Guillermina Pascual | **Licenciados en Hotelería**: Adriana Bidner, Paula Gabriela Méndez, Nadia Soledad Moreno, Fernando Gabriel Perelman | **Licenciados en Publicidad**: Gonzalo Jorge Andino, Maximiliano Bellucci, Katherine Campana Benalcazar, Analía Fernanda Cetroló, Dana J. Chamaza, Nivardo Antonio Chavez Betancourt, Mercedes María De Cillis Laborda, María Laura Flori, Rocio Belén Gaya, Mariela Alejandra Goldstein, Gino José Gotuzzo Barco, Marina Ruth Lijtmaer, María Catalina Lladó, María Antonella Lucio, María Victoria Mac Duff, Juan José Martínez Cuadros, Victoria Martínez Miguel, María de los Angeles Navarra, Nicolás Alejandro Padilla, Mariana Pirrotta, Andrea Isabel Ramírez Zaporta, Melina Yael Sada Cambareri, María Belén Salazar Andrade, Christian Gustavo Sonne, Hernán Matías Toloza, Mariano Turconi, Iván Baldomero Villamil, Verónica Wind | **Licenciados en Relaciones Públicas**: María Dolores Barski, María Catalina Botta, Paula Inés Casanova, Vanina Laura Estrugo, Facundo Nicolás Gallotti, María Florencia Gonçalves, María del Rosario Hécsel, Mariano Ignacio Napolitani, Gustavo José Parissenti, María Victoria Pérez, Sabrina Presman, Daniela Elizabeth Ruiz Alarcón, Emiliano Martín Sánchez, Guillermina Ana Sansi, María Cristina Sugimori, María Soledad Varela Sabaté, Matías Javier Varone, Ana María Viale, Romina Wolf | **Licenciados en Turismo**: María Cecilia Aimaretti, Paula Natalia Casela, María Belén Daghelinckx Montes, Estela Adriana Guzmán, Luis Martínez Perri, Constanza Reznik Alego | **Diseñadores de Imagen y Sonido**: Luis Agustín Bellani, Ana Lía Cascón, Marcos Leandro Ilari, Ignacio M. Kalaydijian Martínez, Alejandro M. Nuñez, Federico M. Schwarzbock, Marité Gisele Sganga, Antonella E. Tacchi, Nicolás Agustín Youssefian | **Diseñadores Industriales**: Francisco Enrique Beltrame, Martín Pablo Rojtenberg, Maximiliano R. Swarovski | **Diseñadoras de Imagen Empresaria**: Natalia Rocio Altube, Lina Marcela Gutiérrez López, María Soledad Nabais Robalo, María Jimena Torres, Yael Tamara Ventura, Sofía Zamarian | **Diseñadoras de Interiores**: Romina Denise Aisenstein, Paola Farbowicz Cohen, María Pamela Galarza Murillo, Eliana Antonela Geller, Erika Noel Herrero Dorscht, Alejandra María Nusenovich, Luciana Grisel Urrutia, María Verellen | **Diseñadora de Packaging**: Agustina Ray | **Diseñadores Editoriales**: Laura Verónica Gerbi, Matías Imai, Macarena Paradelo, María Pía Scalerandi | **Diseñadoras Textiles y de Indumentaria**: Johanna Aizenberg, Pamela Luciana Barell Sensever, Johana Baxter, Laura Bustos, Carola Cantini, María Carril, Ana Carla Di Paola, Mariana Romina Di Sanzo, Estefanía Fernández Geronimi, Giannina Fustagno Niederberger, Teresa Laraia, Hee Chong Lee, Luciana Macchi Poulet, Julieta L. Mathov, Araceli Naval, María Antonella Passarelli, Estefanía Pérez Endara, Martina Poggi, María Virginia Pugliese, Maía Radyk, Ana Frida Schragger, María Inés Suárez, Erica Vanesa Such, Virginia Vercelli, Paola Jesica Villareal Payal, María del Cielo Zambón.





**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° 49**

Paola Lattuada

**Diseño**

Constanza Togni  
Guadalupe Sala

1° Edición.

**Cantidad de ejemplares:** 250

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Diciembre 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° 49

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Edición IX: 17 de diciembre de 2008

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Julio / Octubre 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.....pp. 11-12   | Usos retóricos del color<br><b>Sebastián Ariel Blanco (1154)</b> .....p. 18   |
| Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Julio - Octubre 2008.....pp. 13-57 (Organizados alfabéticamente por apellido del autor)                       | Las transformaciones en las M&A<br><b>María Catalina Botta (1181)</b> .....p. 18  |
| Turismo sustentable en la Quebrada de Humahuaca<br><b>María Cecilia Aimaretti (1126)</b> .....p. 13  | La modernidad y la posmodernidad: la homogenización de la identidad<br><b>Laura Bustos (1204)</b> .....p. 18  |
| Escuelas públicas miradas desde adentro<br><b>Romina Denise Aisenstein (1200)</b> .....p. 13   | Tribus urbanas. Las actitudes de compra de las tribus urbanas, y cómo las marcas dirigen su comunicación hacia ellas<br><b>Katherine Campana Benalcazar (1095)</b> .....p. 19 |
| Indumentaria de Inspiración Espacial<br><b>Johanna Aizenberg (1137)</b> .....p. 13   | Transgénero. Diseño de colección sobre la base de identidades transgénero<br><b>Carola Cantini (1111)</b> .....p. 19  |
| Just. Innovación en envases de detergente en polvo<br><b>Natalia Rocío Altube (1093)</b> .....p. 14  | Lencería y fantasía a través de la pantalla del fetiche<br><b>María Carril (1105)</b> .....p. 19  |
| Sólo un toro te haría realidad (personificación de Torino)<br><b>Gonzalo Jorge Andino (1106)</b> .....p. 14  | Incomunicación Interna<br><b>Paula Ines Casanova (1182)</b> .....p. 20  |
| El mundo rural en la vida urbana. La transformación de la bombacha de campo a través de la moltería<br><b>Pamela Luciana Barell Sensever (1112)</b> .....p. 15 | El alma jamás piensa sin una imagen<br><b>Ana Lía Cascón (1099)</b> .....p. 20  |
| Media Coaching: una herramienta de las Comunicaciones Integrales<br><b>María Dolores Barski (1147)</b> .....p. 15  | Círculo turístico en la Antártida<br><b>Paula Natalia Casela (1152)</b> .....p. 20  |
| La androginia como ideal de la posmodernidad<br><b>Johana Baxter (1138)</b> .....p. 16   | Dejando marca. Campaña integral para el cambio de marca de Distribuidora del Litoral por Cetrogar<br><b>Analía Fernanda Cetrolo (1170)</b> .....p. 21                         |
| Pasado, presente y futuro del video clip, MTV y los nuevos medios de difusión<br><b>Luis Agustín Bellani (1175)</b> .....p. 16                                 | PyMES, un verdadero desafío en el mercado. Caso Sobrino: reposicionamiento de marca<br><b>Dana J. Chamaza (1173)</b> .....p. 21   |
| Publicidad en Internet: Adaptación e Interactividad<br><b>Maximiliano Bellucci (1190)</b> .....p. 16   | Un despertar diferente<br><b>Nivardo Antonio Chávez Betancourt (1146)</b> .....p. 21  |
| Objeto de uso para caso de emergencia<br><b>Francisco Enrique Beltrame (1103)</b> .....p. 17   | Experiencia Caracol<br><b>María Belén Daghelinckx Montes (1159)</b> .....p. 22  |
| Heineken World. Plan de negocios para el desarrollo de un complejo temático<br><b>Adriana Bidner (1198)</b> .....p. 17   |   |

|  |   |
|--|---|
| La música como recurso creativo para la comunicación con los jóvenes argentinos<br><b>Mercedes María De Cillis Laborda (1191)</b> .....p. 22                       | Vivienda social en la Ciudad de Buenos Aires<br><b>Erika Noel Herrero Dorscht (1123)</b> .....p. 29   |
| Las culturas prehispánicas de la región Pampeana Argentina: Pehuenches - Huarpes - Comechingones Pampas - Araucanos<br><b>Ana Carla Di Paola (1130)</b> .....p. 22 | La iluminación como un elemento narrativo<br><b>Marcos Leandro Ilari (1176)</b> .....p. 30  |
| Definición de un estilo personal<br><b>Mariana Romina Di Sanzo (1143)</b> .....p. 23   | La identidad al límite<br><b>Matías Imai (1151)</b> .....p. 30  |
| De adentro hacia fuera<br><b>Vanina Laura Estrugo (1148)</b> .....p. 23  | El ABC de los e-mundos<br><b>Ignacio M. Kalaydijian Martínez (1177)</b> .....p. 30  |
| ¿Vivir como en casa?<br><b>Paola Farbowicz Cohen (1166)</b> .....p. 23   | Sociedad masificada. El uniforme militar y el jean como símbolo cultural<br><b>Teresa Laraia (1114)</b> .....p. 31  |
| Relevamiento de la indumentaria en la Iglesia Católica<br><b>Estefanía Fernández Geronimi (1187)</b> .....p. 24  | De la mano de las gisaeng<br><b>Hee Chong Lee (1110)</b> .....p. 31   |
| El biodiesel en la Argentina<br><b>María Laura Flori (1120)</b> .....p. 24   | La Publicidad y las Experiencias<br><b>Marina Ruth Lijtmaer (1163)</b> .....p. 31   |
| Otra perspectiva del tejido ñandutí. Cómo generar la misma forma con otros materiales<br><b>Giannina Fustagno Niederberger (1127)</b> .....p. 25                   | De Acá para Acá: Té José<br><b>María Catalina Lladó (1164)</b> .....p. 32   |
| Globalización, su influencia en la arquitectura<br><b>María Pamela Galarza Murillo (1202)</b> .....p. 25   | La marca de indumentaria Guess regresa a la Argentina en el año 2008<br><b>María Antonella Lucio (1091)</b> .....p. 32  |
| La gestión de las Relaciones Públicas en el cuarto de milla<br><b>Facundo Nicolás Gallotti (1133)</b> .....p. 25   | El Cool-Branding. La creación de valor a partir del Cool – Branding<br><b>María Victoria Mac Duff (1160)</b> .....p. 32   |
| Por el bien de todos: Valores y Actitudes en bien público<br><b>Rocío Belén Gaya (1192)</b> .....p. 26   | Traje de baño: una segunda piel para el placer. La articulación en el mercado de la comercialización de un producto a la conceptualización del diseño<br><b>Luciana Macchi Poulet (1131)</b> .....p. 33 |
| Espacios naturales<br><b>Eliana Antonela Geller (1125)</b> .....p. 26  | Plug y Adaptador: producto innovador que satisface necesidades cotidianas del hogar<br><b>Juan José Martínez Cuadros (1174)</b> .....p. 33  |
| Nuevos hábitos de lectura<br><b>Laura Verónica Gerbi (1144)</b> .....p. 27   | Atrapados en la red, ¿eficacia o moda?<br><b>Victoria Martínez Miguel (1171)</b> .....p. 34   |
| Anti-Age y Pro-Age: la carrera de las marcas por mantenerse siempre jóvenes<br><b>Mariela Alejandra Goldstein (1096)</b> .....p. 27                                | Complejo Das Paradies, Villa General Belgrano, Córdoba<br><b>Luis Martínez Perri (1199)</b> .....p. 34  |
| Relaciones Públicas al Servicio de Actividades de Extensión Universitaria<br><b>María Florencia Gonçalves (1149)</b> .....p. 27                                    | Indumentaria para víctimas de catástrofes naturales<br><b>Julieta L. Mathov (1140)</b> .....p. 35   |
| La Botija: un pisco al reencuentro con su gente<br><b>Gino José Gotuzzo Barco (1128)</b> .....p. 28  | Hostería Aguas del Este<br><b>Paula Gabriela Méndez (1158)</b> .....p. 35   |
| Placer de Aires Porteños - Restaurante<br><b>Lina Marcela Gutiérrez López (1108)</b> .....p. 28  | Plan estratégico de desarrollo. Jardín Japonés<br><b>Nadia Soledad Moreno (1197)</b> .....p. 35   |
| CONSTRUYENDO viajes<br><b>Estela Adriana Guzmán (1195)</b> .....p. 29  | Caminos del Norte. Otra mirada al mundo de los Wichis<br><b>María Soledad Nabais Robalo (1203)</b> .....p. 36   |
| Indoor TBA<br><b>María del Rosario Hécsel (1155)</b> .....p. 29  | Flecha: en la dirección del cambio<br><b>Mariano Ignacio Napolitani (1119)</b> .....p. 36   |

|  |  |
|--|--|
| El casamiento: ritual en la actualidad argentina. Qué pasa hoy en día entre el vestido de novia y sus rituales<br><b>Araceli Naval (1129)</b> .....p. 36 | Nuevo diseño para yogur dietético Bela<br><b>Agustina Ray (1109)</b> .....p. 44  |
| La identidad de Venado Tuerto. Principio de posicionamiento publicitario<br><b>María de los Ángeles Navarra (1205)</b> .....p. 37                        | Seguridad Aeroportuaria<br><b>Constanza Reznik Alego (1196)</b> .....p. 44   |
| El trailer cinematográfico como herramienta en la publicidad bidireccional<br><b>Alejandro M. Nuñez (1178)</b> .....p. 37                                | Producto para emergencia social. Módulo de almacenado para emergencias<br><b>Martín Pablo Rojtenberg (1206)</b> .....p. 45   |
| El color en el diseño de interiores<br><b>Alejandra María Nusenovich (1167)</b> .....p. 38   | Responsabilidad Social Empresaria de Chevron - Texaco y la inconsistencia en sus acciones en la selva amazónica ecuatoriana<br><b>Daniela Elizabeth Ruiz Alarcón (1124)</b> .....p. 45 |
| Cómo influye la publicidad en los niños<br><b>Nicolás Alejandro Padilla (1097)</b> .....p. 38  | Sonría, lo estamos financiando<br><b>Melina Yael Sada Cambareri (1107)</b> .....p. 46  |
| Rediseño del diario La Mañana de San Carlos de Bolívar<br><b>Macarena Paradelo (1113)</b> .....p. 38   | El fortalecimiento del branding a través de la creatividad publicitaria en los nuevos medios interactivos<br><b>María Belén Salazar Andrade (1162)</b> .....p. 46                      |
| El público interno, clave para toda fusión exitosa<br><b>Gustavo José Parissenti (1183)</b> .....p. 39   | Campaña de comunicación de PRITEC S.R.L.<br><b>Emiliano Martín Sánchez (1132)</b> .....p. 46   |
| Atmósferas. El trabajo expresivo del director de fotografía<br><b>Teresa Guillermina Pascual (1116)</b> .....p. 39                                       | DORSAC, empresa de seguridad privada. Empleados y clientes: pilares en la gestión de la imagen corporativa<br><b>Guillermina Ana Sansi (1136)</b> .....p. 45                           |
| El luto en las religiones monoteístas<br><b>María Antonella Passarelli (1188)</b> .....p. 40   | El rediseño de un diario. La utilización de códigos no convencionales o transgresores en un medio convencional como es el diario<br><b>María Pía Scalerandi (1150)</b> .....p. 45      |
| Detrás de las cuatro estrellas<br><b>Fernando Gabriel Perelman (1134)</b> .....p. 40   | Prótesis externas e internas<br><b>Ana Frida Schrager (1115)</b> .....p. 46  |
| Victoriana Eventos. Organización de bodas y aniversarios<br><b>María Victoria Pérez (1184)</b> .....p. 40  | Web 3D; el papel del diseñador digital en las comunidades virtuales en 3 dimensiones<br><b>Federico M. Schwarzbock (1153)</b> .....p. 46   |
| Diseño de corsetería basado en el estudio de los diferentes tipos sociopsicológicos<br><b>Estefanía Pérez Endara (1122)</b> .....p. 41                   | La utopía de la objetividad integral: el montaje en el cine documental<br><b>Marité Gisele Sganga (1101)</b> .....p. 46  |
| Village Street. Vivir la experiencia del autocine<br><b>Mariana Pirrotta (1165)</b> .....p. 41   | La blogomatización del proceso comunicativo de las empresas.<br><b>Christian Gustavo Sonne (1135)</b> .....p. 49   |
| Moda y sexualidad: el nuevo hombre<br><b>Martina Poggi (1179)</b> .....p. 42   | Crisis<br><b>María Inés Suárez (1142)</b> .....p. 49   |
| Equipos Multiculturales. Gestión de la comunicación interna en organizaciones multinacionales actuales<br><b>Sabrina Presman (1156)</b> .....p. 42       | Plan de marketing para la creación de una marca propia<br><b>Erica Vanesa Such (1139)</b> .....p. 50   |
| Luna Macana<br><b>María Virginia Pugliese (1098)</b> .....p. 43  | Marca Provincia Tucumán. La gestión estratégica de la identidad<br><b>María Cristina Sugimori (1092)</b> .....p. 50  |
| El trabajo de los investigadores de tendencias y su desarrollo en Argentina<br><b>Maia Radyk (1094)</b> .....p. 43                                       | El Diseño Industrial en la medicina<br><b>Maximiliano R. Swarovski (1169)</b> .....p. 50   |
| Etiqueta selecciones: alianza estratégica para el posicionamiento de un vino de alta gama<br><b>Andrea Isabel Ramírez Zaporta (1161)</b> .....p. 43      |  |

|   |   |
|---|---|
| Reality Shows. ¿Un éxito de la televisión argentina?<br><b>Antonella E. Tacchi (1180)</b> .....p. 51  | La tercera edad y el diseño. Funcionalidad - Estética - Salud<br><b>María Verellen (1201)</b> .....p. 54  |
| Aunque usted no lo viera<br><b>Hernán Matías Toloza (1193)</b> .....p. 51   | La importancia del rol de las Relaciones Públicas en el manejo de issues como estrategia para la prevención de crisis<br><b>Ana María Viale (1186)</b> .....p. 54 |
| Desiderata, una tacita de cultura. Propuesta de una nueva tendencia<br><b>María Jimena Torres (1100)</b> .....p. 51   | Único Autosports en Argentina. Comunicación Publicitaria de su arribo para el 2009<br><b>Iván Baldomero Villamil (1194)</b> .....p. 54                            |
| Planeamiento de nuevos negocios para la marca MNG<br><b>Mariano Turconi (1117)</b> .....p. 52   | ¿El cuerpo real? Construyendo el concepto del cuerpo real<br><b>Paola Jesica Villareal Payal (1141)</b> .....p. 55  |
| Hotel de Negocios<br><b>Luciana Grisel Urrutia (1168)</b> .....p. 52  | Emprendimientos inmobiliarios: la Publicidad y algo más<br><b>Verónica Wind (1172)</b> .....p. 55   |
| Relaciones peligrosas. Las relaciones con los medios y su valor para construir una imagen. Caso Aerolíneas Argentinas<br><b>María Soledad Varela Sabaté (1185)</b> .....p. 52 | Plan de Campaña de Relaciones Públicas<br><b>Romina Wolf (1157)</b> .....p. 55  |
| Fusiones y adquisiciones - Cuando los activos se unen<br><b>Matías Javier Varone (1145)</b> .....p. 53  | Variables interactivas en la adaptación de un cuento<br><b>Nicolás Agustín Youssefian (1102)</b> .....p. 56   |
| El diseño como herramienta social<br><b>Yael Tamara Ventura (1118)</b> .....p. 53   | Urbanismo descontaminado<br><b>Sofía Zamarian (1121)</b> .....p. 56   |
| ¿Lencería para seducir?<br><b>Virginia Vercelli (1104)</b> .....p. 54   | Femme Fatal: el cine negro como reflejo de la mujer de los 40<br><b>María del Cielo Zambón (1189)</b> .....p. 56  |

## Ciclo Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Listado histórico de cada edición del Ciclo y su respectiva publicación

> **Edición IX:** 17 de diciembre de 2008

**Escritos en la Facultad N° 49.** Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Julio / Octubre 2008. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49 diciembre.

> **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° 49

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Edición IX: 17 de diciembre de 2008

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Julio / Octubre 2008

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

### **Resumen / Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación. Edición IX: Diciembre 2008**

Este catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de Diseño y Comunicación cuyos autores han egresado en el período comprendido entre julio y octubre 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 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**

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 Fotografía - Licenciatura en Hotelería - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas - Licenciatura en Turismo.

### **Summary / New Professionals in Design and Communication. IX Edition: December 2008**

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the Faculty of Design and Communication whose authors have graduated from July to October 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, Degree in Advertising, Degree in Hotel, Degree in Photography, Degree in Public Relations, Degree in Tourism, Editorial Design, Fashion Design, Industrial Design, Interiors Design, Packaging Design and Sound & Image Design.

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

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

#### **Key words**

Corporate Design - Degree in Advertising - Degree in Hotel - Degree in Photography - Degree in Public Relations - Degree in Tourism - Editorial Design - Fashion Design - Industrial Design - Interiors Design - Packaging Design - Sound & Image Design.

## Introducción

---

Esta publicación reúne los trabajos que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en el período comprendido entre julio y octubre 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 dieciséis los nuevos profesionales egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación, que pertenecen a las siguientes carreras, detalladas por orden alfabético según la carrera y apellido del egresado.

De la carrera Diseño Editorial egresaron cuatro: Laura Verónica Gerbi, Matías Imai, Macarena Paradelo, María Pía Scalerandi, y seis son los egresados de la carrera Diseño de Imagen Empresaria: Natalia Rocío Altube, Lina Marcela Gutiérrez López, María Soledad Nabais Robalo, María Jimena Torres, Yael Tamara Ventura y Sofía Zamarian.

Los egresados de Diseño de Imagen y Sonido fueron nueve: Luis Agustín Bellani, Ana Lía Cascón, Marcos Leandro Ilari, Ignacio M. Kalaydijian Martínez, Alejandro M. Nuñez, Federico M. Schwarzbock, Marité Gisele Sganga, Antonella E. Tacchi y Nicolás Agustín Youssefian.

De Diseño Industrial tres: Francisco Enrique Beltrame, Martín Pablo Rojtenberg y Maximiliano R. Swarovski. De Diseño de Interiores, egresaron ocho: Romina Dense Aisenstein, Paola Farbowicz Cohen, María Pamela Galarza Murillo, Eliana Antonela Geller, Erika Noel Herrero Dorscht, Alejandra María Nusenovich, Luciana Grisel Urrutia y María Verellen. De Diseño de Packaging uno: Agustina Ray.

Veintiséis son los que egresaron de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria: Johanna Aizenberg, Pamela Luciana Barell Sensever, Johann Baxter, Laura Bustos, Carola Cantini, María Carril, Ana Carla Di Paola, Mariana Romina Di Sanzo, Estefanía Fernández Geronimi, Giannina Fustagno Niederberger, Teresa Laraia, Hee Chong Lee, Luciana Macchi Poulet, Julieta

L. Mathov, Araceli Naval, María Antonella Passarelli, Estefanía Pérez Endara, Martina Poggi, María Virginia Pugliese, Maia Radyk, Ana Frida Schrager, María Inés Suárez, Erica Vanesa Such, Virginia Vercelli, Paola Jessica Villareal Payal y María del Cielo Zambón.

Correspondientes a la Licenciatura en Fotografía, hay dos nuevos profesionales: Sebastián Ariel Blanco y Teresa Guillermina Pascual.

De la Licenciatura en Hotelería egresaron cuatro: Adriana Bidner, Paula Gabriela Méndez, Nadia Soledad Moreno y Fernando Gabriel Perelman.

De la carrera de Licenciatura en Publicidad, egresaron veintiocho nuevos profesionales: Gonzalo Jorge Andino, Maximiliano Bellucci, Katherine Campana Benalcazar, Analía Fernanda Cetrola, Dana J. Chamaza, Nivardo Antonio Chavez Betancourt, Mercedes María De Cillis Laborda, María Laura Flori, Rocío Belén Gaya, Mariela Alejandra Goldstein, Gino José Gotuzzo Barco, Marina Ruth Lijtmaer, María Catalina Lladó, María Antonella Lucio, María Victoria Mac Duff, Juan José Martínez Cuadros, Victoria Martínez Miguel, María de los Angeles Navarra, Nicolás Alejandro Padilla, Mariana Pirrotta, Andrea Isabel Ramírez Zaporta, Melina Yael Sada Cambareri, María Belén Salazar Andrade, Christian Gustavo Sonne, Hernán Matías Toloza, Mariano Turconi, Iván Baldo-mero Villamil y Verónica Wind.

Diecinueve son los que egresaron de la Licenciatura en Relaciones Públicas: María Dolores Barski, María Catalina Botta, Paula Inés Casanova, Vanina Laura Estrugo, Facundo Nicolás Galotti, María Florencia Gonçalves, María Rosario Hécsel, Mariano Ignacio Napolitani, Gustavo José Parissenti, María Victoria Pérez, Sabrina Presman, Daniela Elizabeth Ruiz Alarcón, Emiliano Martín Sánchez, Guillermina Ana Sansi, María Cristina Sugimori, María Soledad Varela Sabaté, Matías Javier Varone, Ana María Viale y Romina Wolf.

Y hubo seis nuevos profesionales de la carrera de Licenciatura en Turismo: María Cecilia Aimaretti, Paula Natalia Casela, María Belén Daghelinckx Montes, Estela Adriana Guzmán, Luis Martínez Perri y Constanza Reznik Alego.

## 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.

### **Turismo sustentable en la Quebrada de Humahuaca** **María Cecilia Aimaretti (1126)**

Licenciada en Turismo

El proyecto de graduación desarrolla un ensayo, con el objetivo de definir y difundir el concepto de sustentabilidad y su aplicación dentro de una región predeterminada, en este caso, la Quebrada de Humahuaca, Provincia de Jujuy, República Argentina. Dicha región, incorporada dentro de la región del NOA (noroeste argentino) por la Secretaría de Turismo de la Nación, fue escogida especialmente por su reciente ingreso a la lista de Patrimonios de la Humanidad, declarado por la UNESCO en el año 2003.

El objetivo del trabajo es sensibilizar al turista y a los encargados de ofrecer los servicios turísticos, fomentando la implementación de la sustentabilidad en la actividad turística, tanto en la región mencionada, como en el resto del país y entendiendo a la sustentabilidad como concepto que incluye al medio, a la economía y a la cultura. A través de este proceso de concientización se pretende reducir ciertos factores de riesgo que convierten a un destino turístico en no sustentable.

El ensayo encuentra relación directa con el turismo, ya que el desarrollo de la actividad dentro de un marco sustentable es el que a futuro determinará nuevas tendencias en el campo turístico orientadas a no provocar daños que pueden ser irreparables.

En el trabajo se desarrolla un perfil de la Quebrada de Humahuaca, los pueblos que la componen, sus diversos atractivos y se describen además las diferentes categorías que la UNESCO ha diferenciado, dando a conocer cuál es la nomenclatura y clasificación que la región estudiada merece, y los cuidados que ésta precisa.

Un apartado especial es dedicado a describir la función del Estado de la Provincia de Jujuy, haciendo mención de las normativas y leyes que el gobierno local propone y dicta para mejorar y regularizar la actividad turística.

La delimitación económico-temporal se analiza como una variable importante del desarrollo del concepto de sustentabilidad. El factor monetario es el que hoy en día está favoreciendo el flujo de turistas que visitan el país. Pero ¿qué ocurriría si la situación sufriera otro cambio en el cual el turismo resultara “perjudicado”?

La actividad turística está ligada también al uso de los recursos naturales que en algunas ocasiones pueden ser frágiles y escasos y esto lleva a reflexionar acerca de la necesidad de capacitación y concientización de los agentes relacionados con la experiencia turística: empresarios, empleados, visitantes y residentes.

Existen en nuestro país numerosos destinos en los cuales el desarrollo turístico no está controlado, justificando con la experiencia la ineficiencia de los servicios (retrasos, sobreventa, etc.) y la falta de conciencia ambiental que existe, tanto por parte del turista, como del nativo.

Este punto, invita a la reflexión acerca del modo que se efectúa la actividad turística, ya que comercializar un producto turístico donde la calidad sea lo primordial, generaría un destino atractivo por sí mismo.

### **Escuelas públicas miradas desde adentro** **Romina Denise Aisenstein (1200)**

Diseñadora de Interiores

La crisis que está viviendo la educación pública no es un fenómeno nuevo, sino que es producto de muchos años de desidia y políticas de gobierno diametralmente opuestas al desarrollo intelectual y la alfabetización del pueblo. Sólo siendo conscientes de este largo proceso, se puede comprender el resultado al que se arriba después de hacer una investigación del estado las escuelas públicas.

La humedad, la falta de luz, la falta de gas, la carencia de sillas, escritorios y pizarrones, se han convertido en cosas cotidianas para quienes concurren a estas instituciones. Viendo y analizando esta situación, es de suma importancia la creación de un proyecto que sea factible de implementar, y pueda generar cambios significativos en el estado actual de las cosas.

El Proyecto de Graduación desarrollado propone la creación de un equipo interdisciplinario de trabajo para poder cumplir los objetivos planteados. En este trabajo, se realizó una experiencia de campo en la Escuela de Enseñanza Media N°10 con el fin de observar cuestiones que pueden resultar totalmente ajenas al mundo en el que la gente se maneja cotidianamente. Desde el diseño de interiores es realmente importante analizar cómo lograr el bienestar de las personas en los ambientes que frecuenta, ya que de algún modo dicho bienestar termina condicionando el comportamiento del individuo fuera de estos espacios. Por lo tanto el diseño de interiores termina impactando directamente en la conducta de las personas y de la sociedad en su conjunto. Evidenciando esto, no queda otra alternativa que asumir las responsabilidades del trabajo con absoluto compromiso, al igual que a la hora de tomar decisiones y encarar futuros proyectos.

Poder implementar varios de los conceptos que se desarrollan en el presente trabajo permite entonces conseguir un adecuado confort ambiental. Se busca arribar al mismo a través de diferentes caminos: ya sea haciendo un manejo adecuado de la luz natural como buscando la mejor manera de hacer un uso óptimo de la energía, para que de esta manera se pueda lograr mayor concentración y un mejor clima de trabajo.

Lo que se busca con este proyecto es brindar una visión diferente de la situación descrita ofreciendo también una posible solución, y así poder devolverle a la escuela pública el prestigio que alguna vez supo tener.

### **Indumentaria de Inspiración Espacial** **Johanna Aizenberg (1137)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado, enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, parte del espacio sideral como sustento ideológico para el diseño de una colección de indumentaria de inspiración “espacial”.

El trabajo aborda en principio la temática de los viajes espa-

ciales, los nuevos viajes turísticos al espacio y los proyectos aún no concretados en este campo. Luego, el relato incursiona en los trajes espaciales que se utilizan para estas travesías y en los materiales utilizados para su confección: textiles inteligentes, tecnológicos y especialmente los creados mediante nanotecnología.

Asimismo, el PG aborda la temática de la moda, el marketing y la publicidad y su influencia en las necesidades del hombre generando la idea de dos nuevas necesidades, que dan sustento al proyecto: la de una nueva moda inspirada en estos hechos actuales -los viajes espaciales- y la posibilidad de crear un nuevo campo para los diseñadores de indumentaria, el diseño de trajes espaciales para viajes turísticos al espacio.

El trabajo plantea el hecho de que esta nueva moda pueda realizar un aporte no sólo estético sino que permita el uso de tecnologías textiles aplicadas a la indumentaria casual, dando lugar a la incorporación de textiles inteligentes que hagan de la indumentaria un elemento más práctico y funcional en la vida cotidiana de las personas. Al mismo tiempo, se pretende establecer cómo los cambios científicos y tecnológicos pueden crear nuevos campos de acción para los diseñadores.

El proyecto incursiona en los nuevos textiles tecnológicos y métodos de confección para ser aplicados a la indumentaria casual, de uso cotidiano y venta masiva. Pero no deja de lado la posibilidad de un ámbito para el diseño de trajes espaciales que tendría lugar si los viajes turísticos al espacio fueran cada vez más masivos. Si bien la idea central del trabajo son los diseños de prototipos de uso casual, no se descarta la idea de este nuevo ámbito que revolucionaría la industria del diseño.

### **Just. Innovación en envases de detergente en polvo** **Natalia Rocío Altube (1093)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El desarrollo del trabajo de grado consiste en la generación de un nuevo envase primario para detergente en polvo y el diseño de su identidad visual. En la actualidad el desarrollo del packaging de este producto se encuentra paralizado no sólo desde el punto de vista morfológico sino también de los materiales utilizados.

La comercialización del detergente en polvo en Argentina, se ha limitado simplemente al agregado y modificado de las distintas capas que componen las vigentes bolsas plásticas en las que se comercializa el producto. Esto no representaría un problema si estos envases cumplieran correctamente con las expectativas y necesidades de los consumidores. Sin embargo, presentan serios problemas de hermeticidad, dosificación, resistencia y estabilidad que genera desperdicio del producto y dificulta su uso y almacenamiento provocando el descontento e insatisfacción de los usuarios.

El proyecto consiste en la detección y análisis de los defectos presentes en los actuales envases de detergente en polvo y su resolución a través de la realización de un nuevo packaging cuyas características respondan correctamente al sistema envase (factores de comunicación, uso, producción, distribución y disposición).

El aporte que pretende lograr este proyecto es brindar un innovador packaging de detergente en polvo, que evite las dificultades de uso y el desperdicio que provocan los envases actuales. Para ello, la estructura del mismo será rígida y contará con un sistema dosificador integrado. A su vez, su sistema de apertura,

no sólo permitirá la hermeticidad del producto una vez abierto, sino también el refill, lo que aumentará su vida útil.

Con el diseño del nuevo envase se pretende evitar el desperdicio de producto que se origina por la falta de conocimiento de la medida necesaria por lavado, el desparramo del mismo a causa del rasgado del envase o su compactación como consecuencia del ataque del aire y la humedad del ambiente. Ese desperdicio de jabón se traduce siempre en pérdidas monetarias, ya que obliga a realizar una nueva compra antes de lo previsto, y por consiguiente causa el descontento e inconformidad del usuario.

Una vez resuelto el aspecto morfológico y estructural del producto se procederá a su comunicación gráfica. Como el triunfo actual de un producto en el mercado se ve determinado por su imagen, un sistema de identidad visual juega un papel fundamental a la hora de comunicar sus atributos, identificarlo dentro del mercado y diferenciarlo de la competencia. Es por ello que, se desarrolla la identidad visual de este nuevo producto, partiendo desde la etapa inicial de generación del naming. Se diseñará la marca estableciendo simultáneamente la paleta cromática, las tipografías y aplicaciones permitidas, estandarizando y racionalizando de esta manera su uso. Asimismo se definirán los valores estructurales de la marca y el posicionamiento futuro pretendido.

### **Sólo un toro te haría realidad (personificación de Torino)**

**Gonzalo Jorge Andino (1106)**

Licenciado en Publicidad

Partiendo de la posibilidad de relanzamiento del Torino, automóvil fabricado por la empresa Renault, el proyecto de grado se propone investigar cuál es la percepción del público en relación a este modelo, en qué situación se encuentra la marca y cuál sería la mejor forma de comunicar esta nueva línea.

La marca Torino aún perdura en la memoria de los argentinos y se la humaniza en los más profundos deseos del consumidor como signo de fuerza, masculinidad y deseo. Por otro lado, está de moda todo lo que vuelve, lo que es retro y la gente, se identifica con las características de este fenómeno cíclico en todos sus aspectos.

Torino fue parte de una sociedad, convivió y hasta respiró el mismo aire que sus adeptos, convirtiéndose en mucho más que un auto con cuatro ruedas y un gran motor, sino la creación de un fenómeno que formó parte de una época y generó un perfil de usuario claramente diferenciado. Dentro del Torino existe un gran toro, fuerte, aguerrido, con alma de batalla, masculino y temperamental.

En el desarrollo del trabajo, se plantea una búsqueda constante de la personificación de la marca y su encuentro con el verdadero y potencial usuario. El Torino nace entre la gente y para la gente como un objeto valioso que es más que un vehículo, es parte de la vida y de las anécdotas de cualquier persona de sexo masculino que tenga más de 35 años y menos de 60, sea de espíritu deportivo, le gusten los viajes, las aventuras con amigos, la ruta, el asado y la familia. Torino fue más que un motor y cuatro ruedas sino la idea de un estilo de vida diferente, auténtico y bien masculino.

Teniendo en cuenta el fenómeno actual de la revitalización de tendencias y modas pasadas, desde ciertas marcas de ropa, sus modelos, la música y lo "Vintage" se planteará el

relanzamiento del Torino en el marco de la tendencia de la moda “retro”.

En esta “vuelta del Torino” se tuvo en cuenta la existencia de elementos que seguramente tengan que cambiar aún respetando su identidad como marca, sus valores y su esencia viéndola desde un punto de vista social teniendo en cuenta la situación actual del mercado, resaltando la idea de destacar a un posible consumidor actual, describiendo a la marca como si fuese una persona y el objeto como satisfacción de esa necesidad.

El trabajo se completa con una propuesta de Manual de Marca proyectando los cambios y modificaciones que se creen pertinentes de acuerdo a lo investigado y teniendo en cuenta todas las ideas que remiten al fenómeno retro, al verificar empíricamente su posición activa en la moda y las tendencias se tomarán como punto de partida para mantener ciertos conceptos que remitan a la época en que fue creado el vehículo respetando colores y elecciones gráficas acordes a este concepto.

### **El mundo rural en la vida urbana. La transformación de la bombacha de campo a través de la moltería**

**Pamela Luciana Barell Sensever (1112)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado aborda el análisis histórico y técnico de la bombacha de campo y el desarrollo de una nueva visión en su diseño a través de una nueva propuesta basada en la transformación de la moltería tradicional.

El trabajo contempla inicialmente un recorrido por la historia del gaucho, analizando su origen e influencias, su interacción con las tribus que poblaban estas tierras y la fusión de razas que se produjo con la llegada de los nuevos pobladores. A través de esta reseña se describe cómo, tanto inmigrantes como nativos, contribuyeron en el desarrollo de la cultura gauchesca. Se analiza luego el rol fundamental del gaucho en las guerras de la Independencia, hecho que generó la adaptación de algunos de ellos a la vida urbana.

Se describe también la imagen y el estilo de vida del gaucho junto a su caballo -animal que constituyó su mejor compañero y toda su riqueza-, sus principios y valores, sus costumbres y necesidades, la soledad, sus códigos, el trabajo, las diversiones y su sentido irrenunciable de libertad.

El trabajo realiza una reseña de la indumentaria típica original del gaucho argentino -calzoncillos, chiripa, poncho, sombrero-, sus usos más frecuentes y accesorios como lazos, facones, boleadoras, botas de potro y aperos del caballo, para introducir finalmente la aparición de la bombacha de campo como sustituto del chiripá alrededor de 1810.

El origen de la bombacha criolla, se debe según algunas versiones, a la influencia de distintas corrientes europeas que trajeron novedades renovadoras en la vestimenta, telas, colores y cortes contribuyendo a la formación de la vestimenta popular de nuestro país.

Llegando a la actualidad, se analiza el valor e influencia que tiene la cultura gauchesca en la moda del S.XXI. Es notable la influencia de la indumentaria del gaucho en la vida urbana. Si bien los primeros en adoptarla fueron los gauchos, muchas personas han incorporado las prendas criollas a su vestimenta, y especialmente la bombacha de campo.

Esta prenda típica traspasó los límites del campo y la vida rural y hoy es considerada un ícono de moda en la ciudad. Desde

sus orígenes como prenda de trabajo, trascendió al mundo de la moda y de las pasarelas internacionales convirtiéndose en una opción elegida por marcas de indumentaria y diseñadores para sus desfiles y vidrieras temáticas relacionadas con el estilo campestre.

### **Media Coaching: una herramienta de las Comunicaciones Integrales**

**María Dolores Barski (1147)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo de grado, se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional y en su desarrollo busca establecer un nuevo concepto en Media Coaching inspirado en una analogía entre las comunicaciones y el deporte.

Los principios básicos del Media Coaching -como entrenamiento para un contacto eficiente con los medios de comunicación- se mantienen, presentándose como innovador un nuevo estilo enfocado en brindar un entrenamiento más completo e integral siguiendo la filosofía de las Comunicaciones Integrales.

En base al análisis de las propuestas actuales de la herramienta Media Coaching, se detectan tres oportunidades de mejora sobre las cuales es posible trabajar para contribuir a la mayor eficacia en la gestión de los profesionales de las Comunicaciones Integrales: la falta de constancia en la realización de estos entrenamientos; la falta de motivación personal para realizar un Media Coaching; y la incomodidad que representa para los participantes realizar el entrenamiento en la empresa junto a sus pares.

El trabajo propone la creación de Media Club, un club de interesados en las comunicaciones, donde la práctica sea constante, cada miembro se asocie por una motivación tanto personal como profesional y se genere un intercambio de experiencias entre los socios. Este concepto busca conferir un carácter innovador a los entrenamientos actuales revirtiendo los puntos débiles que fueron detectados.

Es preciso que los profesionales, que por la naturaleza de su trabajo lo necesiten, se encuentren preparados para poder comunicar mensajes integrales tanto frente a los medios de comunicación como ante diferentes tipos de públicos. La falta de preparación para comunicar implica correr el riesgo de comunicar erróneamente un mensaje con el consecuente impacto negativo en la imagen de marca y en la reputación.

Media Club es un aporte a la profesión de Relaciones Públicas, desarrollado con el objetivo de concienciar a los profesionales del área sobre la importancia de saber comunicar en forma eficiente y coherente. Hoy en día todo profesional puede o debe enfrentar a algún tipo de público, que no siempre, es un medio de comunicación. Por esto, Media Club ofrece como diferencial un entrenamiento integral que parte de la base de la oratoria moderna y no enfocado exclusivamente en los medios de comunicación.

El proyecto se divide en dos partes, la primera es el análisis integral del cual surge la propuesta. Aquí se realiza una breve introducción a la profesión, se describe el concepto de Comunicaciones Integrales, se explica el concepto de Media Coaching, cuáles son sus aplicaciones y se brindan ejemplos. Por último, se detalla quiénes deberían realizar un Media Coaching.

La segunda parte del trabajo, desarrolla en forma integral el



proyecto Media Club, como una propuesta para ser puesta en práctica y contribuir con el crecimiento de los profesionales de las Relaciones Públicas.

### **La androginia como ideal de la posmodernidad** **Johana Baxter (1138)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado aborda la temática de la androginia como concepto resultante de una filosofía que promueve la igualdad entre hombres y mujeres. En base a este nuevo estereotipo, se desarrolla en el trabajo el diseño de una colección basada en la utopía de igualdad de oportunidades para ambos sexos.

El hombre es por naturaleza un ser social que interactúa constantemente con otros seres humanos a través de la comunicación en sus múltiples formas, entre las cuales se destacan la verbal y la no verbal.

La comunicación no verbal se realiza a través de una multiplicidad de signos. Es la semiótica o semiología, la ciencia encargada de analizar dichos signos; para ello investiga los diversos sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, teniendo como objeto de estudio la naturaleza de los signos. El “vestir” tiene la función de signo tanto como la mirada, la postura y los gestos, ya que la indumentaria es un significante que transmite una serie de significados.

El vestido, es un medio de comunicación no verbal relacionado con aspectos externos. A través de la vestimenta, se puede distinguir el sexo, ocupación, nacionalidad y posición social de una persona, haciendo posible elaborar una adaptación preliminar de los comportamientos hacia ese individuo. El vestido, es una “carta de presentación”, ya que la primera imagen que los demás recrean sobre la otra persona es producto de su aspecto físico y de su forma de vestir.

La indumentaria, con el paso del tiempo, se ha convertido no sólo en un signo diferenciador, sino también en un comunicador social, ya que se ha codificado y convencionalizado dentro de un entorno determinado, asumiendo el valor de signo dentro de un sistema semiótico. Es un signo que “habla” del sujeto que lo porta, dice lo que es y lo que no es.

Aunque la moda ha tenido gran importancia a lo largo de toda la historia, nunca ha sido tan enfatizada como en estos últimos años, donde la supuesta diferencia entre hombres y mujeres en el interés por la ropa, como así también la marcada diferencia del vestir entre ambos géneros fueron dejados de lado, dando lugar a una nueva imagen donde la mujer es totalmente liberal y el hombre puede gozar de placeres anteriormente “femeninos”.

Con el surgimiento de la posmodernidad, se producen grandes cambios tanto en la práctica como en el imaginario social. Se cuestiona la sociedad tradicional regida por normas y se facilita el paso a una sociedad más dúctil, más diversa, más individualista, permitiendo que las diferencias de rasgos o atributos entre ambos géneros comiencen a desdibujarse. Dentro de esta nueva sociedad inmersa en un proceso de individualización, la androginia cobra una especial importancia, ya que cumple con la utopía de igualdad de oportunidades tanto como para la mujer como para el hombre creando un rechazo a las identidades prefijadas “hombre” o “mujer”.

### **Pasado, presente y futuro del video clip, MTV y los nuevos medios de difusión**

**Luis Agustín Bellani (1175)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El proyecto abarca dos grandes temas. El primero es el video clip en sí, realizando una reseña de cómo surge y ante que necesidades y demandas de la industria musical y de la cultura y sociedad en su tiempo (la década de 1970), y su desarrollo hasta la actualidad.

El segundo tema se refiere a la importancia de la cadena televisiva MTV en la promoción de los videos clips, y en su desarrollo y permanencia en las pantallas hasta el día de hoy, así como su importancia para las nuevas generaciones que han llegado a adoptarla como parte de sus vidas.

Este escrito no pretende ser una guía de cómo realizar buenos videos musicales, ya que sería en parte egoísta intentar imponer un estilo propio como el estilo correcto o más adecuado.

En cambio, la intención es en primer lugar ordenar de manera coherente el gran acopio de información que se ha recolectado a lo largo de años, ya sea de entrevistas formales o de fuentes reservadas (en entrevistas casuales con distintos protagonistas de la industria musical y del video clip), así como de la colección personal de material del autor.

En segundo lugar se propone desarrollar hipótesis propias sobre los temas mencionados anteriormente, llegando a conclusiones, demostrando todo mediante ejemplos concretos.

Y en tercer lugar se propone plantear los futuros escenarios posibles para los videos musicales (y toda su industria), así como para su manera de distribución.

De esta manera, a lo largo del proyecto se intenta dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Qué fue lo que llevo al surgimiento del video clip como producto audiovisual utilizado para la difusión y promoción de artistas musicales? ¿Cuáles son los antecedentes más precisos y concretos al video clip tal como lo conocemos hoy en día? ¿Cómo nació MTV y ante qué necesidad y demanda? ¿Cuáles eran los objetivos de la cadena? ¿Qué está haciendo MTV ante el crecimiento del mercado ilegal de distribución de videos musicales y ante los medios alternativos de difusión que eliminan los intermediarios? ¿Cuáles son estos medios alternativos y por qué son eficientes? Estas son algunas de las preguntas que se responden en este trabajo.

### **Publicidad en Internet: Adaptación e Interactividad** **Maximiliano Bellucci (1190)**

Licenciado en Publicidad

La aparición de nuevos medios de comunicación obliga a repensar la forma en la que se trabaja la publicidad sobre ellos; un entorno tan diverso y cambiante como Internet hace el paradigma aún más complejo. El Proyecto de Grado, desarrolla y ejemplifica varias características de la web para facilitar la comprensión de cómo transcurren las acciones en ese espacio.

El trabajo pretende mediante una mirada crítica, lograr una postura reflexiva en el lector, al cual se le brindan herramientas para que pueda simplificar el universo virtual que revolucionó la forma en que se comunica la sociedad.

El proyecto intenta realizar algunos aportes a la disciplina, como por ejemplo, la clasificación de Internet donde se aplica un sistema de canales para diferenciar los distintos tipos de



contenido de las páginas Web; o la clasificación realizada en base a la de Billorou que apunta dar una mayor claridad sobre la categorización de los medios interactivos.

El trabajo, se enmarca en una temática sumamente actual, analizando temas como el desarrollo de Internet en Argentina y su penetración como medio de comunicación, los hábitos de los consumidores del medio y los principales servicios consumidos por ellos. Además, el trabajo está marcado por la segunda revolución de la World Wide Web a la que se denominó Web 2.0 y posibilitó al usuario comenzar a formar parte de este medio de comunicación.

El proyecto ofrece asimismo, un amplio repaso por las ventajas que propone este medio de comunicación, entre las cuales se destacan: los costos, la participación de los usuarios, la hiper segmentación, la generación de bases de datos a través de diferentes medios y la posibilidad de marcar un camino que guíe a los visitantes hacia nuestra página. Gran parte de la teoría desarrollada en el trabajo, se encuentra ejemplificada con marcas reconocidas y casos actuales con los que el lector se encuentra familiarizado.

Todo el trabajo se encuentra atravesado por los dos ejes principales que obligan a la publicidad a reinventarse para lograr funcionar de forma eficaz y precisa en el medio masivo de mayor crecimiento en los últimos tiempos. La adaptación y la interactividad cruzan casi todos los espacios del trabajo, son presentadas en el proyecto como la base fundamental de la publicidad en Internet y desarrolladas cada una como una variable particular pero que necesita de la otra, para poder lograr optimizar el esfuerzo que se encuentra tras cada campaña.

Al llegar a las conclusiones se destacan algunos puntos importantes que ayudan al lector a comprender la forma que irá tomando la publicidad en este medio y ciertos aspectos que se deben tener en cuenta para llevarla a cabo, entre ellas; dónde debería estar presente la publicidad, la inclusión de los usuarios como el principal motor de interactividad, la comprensión del funcionamiento de los canales, la generación de contenidos de interés y la participación y desarrollo de acciones en nuevos medios interactivos, entre otras.

### **Objeto de uso para caso de emergencia**

**Francisco Enrique Beltrame (1103)**

Diseñador Industrial

El PG presenta, a través de una propuesta de diseño, un objeto pensado para mejorar las condiciones de las personas que se ven afectadas por catástrofes naturales como huracanes, sismos e inundaciones.

El trabajo aborda la problemática social del riesgo de desastres naturales como un problema compartido, cuya responsabilidad recae tanto sobre los organismos del Estado como en la sociedad en su conjunto.

El proyecto plantea que el deber del diseñador industrial sigue siendo proyectar y planificar objetos materiales producidos industrialmente, que afectan de una forma u otra el día a día de las personas. La población más vulnerable no sólo es aquella que vive en una zona de riesgo, "sino aquella que desconoce los mecanismos de prevención, atención y respuesta frente a las amenazas que derivan en desastres". Cooperar para la creación de una conciencia en la población es conocer e informar sobre los factores y causas del riesgo en que se vive.

Si bien es cierto que cada vez más frecuentemente se habla

de evaluar los resultados de un proyecto o programa, el funcionamiento de sus actividades -los procesos- y hasta el uso de sus recursos, también lo es que sigue siendo una actividad poco frecuente. Aún más, cuando finalmente se decide evaluar un programa, muy raramente se utilizan sus resultados y recomendaciones para producir cambios.

Lo que se busca es evocar la existencia de una gama de potentes factores de producción social: los que derivan del compacto tejido de principios y los valores que animan la vida de relación y se traducen en comportamientos. De este modo la temática social está ligada a una dinámica social más amplia y su producción correctamente asignada a la interacción entre los temas, institucionales y no institucionales, que contribuyen también a la determinación de otros valores como los políticos, éticos o estéticos.

Evidentemente, no es este el nivel en el cual el diseño industrial puede pensar en intervenir con eficacia y propiedad de instrumentos. Al final de cuentas se trata de preocupaciones legítimas y no dictadas, y depende de cada uno tomar una iniciativa para el cambio.

### **Heineken World. Plan de negocios para el desarrollo de un complejo temático**

**Adriana Bidner (1198)**

Licenciada en Hotelería

El proyecto titulado Heineken World consiste en un plan de negocios -basado en criterios de sustentabilidad- para el desarrollo de un complejo temático hotelero ubicado en la ciudad de Pinamar y basado en la marca Heineken.

A lo largo del proyecto se desarrollan y analizan puntos clave como ser, como ser la situación económica actual de la Argentina y el nuevo tipo de público que demanda satisfacer ampliamente sus necesidades y deseos. Es aquí donde la marca Heineken se impone fuertemente en el mercado meta.

Posteriormente, se realiza un exhaustivo recorrido por la oferta turística de Pinamar. El Partido de Pinamar, es uno de los principales destinos turísticos argentinos sobre el océano Atlántico que se encuentra en constante crecimiento y desarrollo. Pinamar en particular, es la localidad con mayores servicios e infraestructura de la zona siendo así foco de entretenimiento y atractivo para los turistas tanto argentinos como extranjeros. Así, son relevados el lugar, sus atractivos, alojamientos y lugares destinados a la recreación.

Asimismo, se presenta el análisis de la marca Heineken, clave para el proyecto, ya que su diferenciación y sus estrategias dependen de su imagen y trayectoria basadas en la constante innovación y cambio característica de la marca. Heineken se ha reinventado y evolucionado, a lo largo de los años, siendo un ícono para el target buscado. Su marca es líder en todas las fiestas, eventos y bares del mundo.

Luego de la marca, se aborda el estudio del Proyecto Heineken World, una organización inteligente y plenamente sustentable con una estructura bien organizada. El Complejo Heineken World se dividirá en dos grandes áreas. Por un lado, el Hotel Heineken World ubicado en un edificio frente al mar de cinco pisos, conformado por 100 habitaciones y servicios exclusivos para huéspedes.

El análisis del mercado, se completa estudiando el público objetivo, desde sus necesidades y deseos hasta la estrategia de posicionamiento para el complejo. Se presenta el plan de mar-

keting, donde se detallan las acciones y estrategias necesarias para lograr los objetivos y metas del complejo. Finalmente, se analiza la factibilidad técnica, económica, financiera y legal del proyecto, mostrando su rentabilidad.

### **Usos retóricos del color**

**Sebastián Ariel Blanco (1154)**

Licenciado en Fotografía

El objetivo de este Ensayo es analizar la utilización del color en la producción de imágenes fotográficas publicitarias, como forma de argumentación y persuasión para con el receptor, analizando las mismas -a partir de una ciencia como la Retórica-, que hasta hace unas décadas sólo se centraba en el lenguaje escrito y que desde hace unos años, luego de ser tantas veces censurada por tratarse del “arte de fingir”, se ha ocupado de la imagen.

La elección del análisis de la utilización del color como recurso retórico, radica en que éste es uno de los elementos más importantes de una imagen, ya sea por su capacidad para diferenciar los elementos que la forman o por su función psicológica, debido a la asociación inconsciente o no que realiza el receptor, de sensaciones remitidas por determinados colores a partir de su bagaje cultural y experimental.

Así, para ayudar al lector a comprender ciertos términos que se utilizarán en el análisis de las imágenes fotográficas publicitarias, en el primer capítulo se desarrolla de manera general para llegar al análisis del uso del color como recurso retórico y no el de los aspectos que hacen a éste, cómo se percibe el color a través del mecanismo de visión humano, así como también, la reacción y adaptación de éste frente a ciertos estímulos generales.

Luego se determinan los sistemas de orden de color más utilizados, con el fin de conseguir un lenguaje por el cual poder nombrar los colores, sin confusión alguna y así entender la relación entre los tres componentes del color, el tinte, el valor y la saturación, además de las posibles combinaciones armónicas que aceptan dichos sistemas.

Asimismo, se realiza una breve introducción a la retórica clásica, para entender su origen, para luego tomar dos estudios relevantes, uno de Roland Barthes (s.f.), acerca de la retórica de la imagen y otro de Jacques Durand (1982), sobre la retórica en la publicidad.

Al abordar el tema de la retórica del color, el autor determina su estudio teniendo en cuenta dos aspectos, uno, el de la capacidad por separado de sus tres componentes, de generar distintas sensaciones, y el otro, el estudio del color a partir de su iconicidad, para concluir haciendo un análisis a partir de las figuras clásicas de la retórica. Se analizan piezas publicitarias en las que el color adquiere relevancia para la interpretación del mensaje. Finalmente, el autor reflexiona acerca de los resultados obtenidos en el análisis del uso del color como recurso retórico en la fotografía publicitaria.

### **Las transformaciones en las M&A**

**María Catalina Botta (1181)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo de grado aborda la problemática de las transformaciones que sufren las empresas al ser parte de una fusión o adquisición. El caso elegido para trabajar es la adquisición

de la firma Allied Domecq por el grupo francés de bebidas espirituosas y vinos, Pernod Ricard, que se llevó a cabo en 2005, en Argentina.

El proyecto tiene como objetivo dar solución al problema comunicacional detectado en la compañía, a través de una investigación en la cual se recopiló información y se analizaron todas las comunicaciones efectuadas durante el proceso de adquisición de la firma Allied Domecq, así como también las comunicaciones realizadas posteriormente a la integración.

El análisis realizado arrojó como resultado que, si bien la empresa comunicó oportunamente su adquisición, no pudo cubrir uno de los objetivos que se había planteado con ella: presentarse en el mercado vitivinícola y frente a sus clientes, proveedores y consumidores, como una de las empresas líderes en el segmento de vinos, lugar que ocupa gracias a la integración.

Es importante destacar que, debido a que Pernod Ricard trabaja en distintos y muy amplios mercados de bebidas -espirituosas y vinos-, resultaba demasiado extenso y complejo abocarse a todos ellos a la vez.

De esta manera, si bien el relevamiento del material incluye los comunicados emitidos sobre las marcas y sobre la corporación por igual, las ideas y sugerencias propuestas en el Plan de Comunicación elaborado aplican única y exclusivamente para el mercado de vinos, y las cuatro bodegas de las que Pernod Ricard es dueña: Bodegas Etchart, Bodegas Graffigna, Bodegas Colón y Bodegas Balbi.

La materialización del trabajo se realizó en diferentes etapas. La primera se basó en un trabajo de investigación acerca del caso Allied Domecq - Pernod Ricard y el relevamiento de datos útiles y necesarios para poder introducirse con elementos concretos en el tema.

Muchos de los datos que se presentan y que sirvieron para la realización de este proyecto, fueron obtenidos a través de un contacto de Relaciones Públicas y Prensa de la empresa, además del relevamiento de fuentes de Internet y encuestas. En una segunda etapa, se realizó una nueva investigación, esta vez sobre el mercado vitivinícola y la competencia a la que se enfrentan las marcas de vinos del grupo francés, para poder comprender el contexto en el que se ubica la empresa.

En base al análisis de la información relevada, se elaboró un Plan de Comunicación que contempla a los públicos externos de la compañía. El plan fue realizado en dos instancias. En la primera, se definió la situación concreta frente a la que se sitúa la empresa, se delimitó el campo de acción, se definieron los objetivos comunicacionales perseguidos y se realizó un mapa de públicos para poder segmentar a aquellos grupos a los que se quería llegar. En la instancia siguiente, se definieron las acciones específicas a realizar, con sus herramientas respectivas y se elaboraron los mensajes que a través de éstas se busca difundir.

### **La modernidad y la posmodernidad: la homogenización de la identidad**

**Laura Bustos (1204)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En el presente proyecto se presenta la influencia del posmodernismo en la moda. Se trata de un Proyecto Profesional, que culmina en una propuesta de colección de indumentaria.

El modernismo es un movimiento que establece una estrecha relación entre la acción humana y el orden del mundo. La libertad

y felicidad serían las metas finales de una sociedad que se rige por los postulados de la razón, según Touraine. El posmodernismo tiende a eliminar todos los principios de organización por un fluir de cambios y estrategias personales o políticas y no postulan una correspondencia entre sistema y actor.

La influencia de la posmodernidad en la moda permite observar un tipo de persona fuertemente influida por las características del posmodernismo. Características que se reflejan en su modo de vivir, de hablar, de comer, de vestir, en la actitud de la sociedad que conlleva a una homogenización en la identidad. Haciendo un recorrido por los distintos puntos de este trabajo y su marco teórico, se define las características de la modernidad como el triunfo de la razón y la liberación del individuo.

Por otro lado, el imperio de la razón, la concepción clásica de la modernidad es la construcción de una imagen racionalista del mundo que integre al hombre en la naturaleza. Luego se define el concepto de la posmodernidad y sus características.

La propuesta de colección consiste en plasmar en el diseño la idea y el pensamiento social de la era posmoderna, que es el momento en que el ser humano deja de ser social y comienza una búsqueda permanente de su identidad, y en este trayecto se puede observar que el individuo quiere un cambio pero imita, formas de vestir, comer, etc. Entonces cree que encuentra su propia identidad.

Para desarrollar la colección se utilizan conceptos adecuados al tema y como principal elemento en el diseño, la aplicación de las repeticiones y las superposiciones.

### **Tribus urbanas. Las actitudes de compra de las tribus urbanas, y cómo las marcas dirigen su comunicación hacia ellas**

**Katherine Campana Benalcazar (1095)**

Licenciada en Publicidad

El PG desarrolla una investigación sobre las necesidades y actitudes de las tribus urbanas frente a las marcas. El estudio se focaliza en la importancia que presentan estos grupos sociales como nichos de mercado o como ejemplos de tendencias que pueden ser muy bien aprovechadas para la construcción de marcas, estrategias de comunicación o desarrollo de productos.

Buenos Aires, como una de las metrópolis más importantes del mundo, ha sido hogar de algunas tribus representativas tanto a nivel global como local, tales como los rollings, punks o electrónicos. ¿Cuáles son sus características y qué emergentes justificaron su aparición en el país?; ¿Cuáles son las marcas o símbolos emblemáticos de cada una de ellas y por qué unas tienen más fuerza que otras?

En el desarrollo del trabajo se analiza cómo el entorno de una sociedad postmoderna más mediática influye sobre el comportamiento de los jóvenes, fomenta el individualismo y promueve referentes o símbolos globales a través de los medios de comunicación. Ante este escenario, nacen las tribus urbanas como expresión de rechazo a la sociedad de consumo utilizando códigos como la música, el lenguaje y la violencia para explicitar el antagonismo y la autoexclusión de la sociedad.

Ante esta necesidad de expresar ideales, de congregación, de rescate de valores de comunidad, aparecen determinados comportamientos que constituyen a las tribus urbanas en nichos de mercado sumamente interesantes con necesidades a satisfacer que presentan excelentes oportunidades ser exploradas y explotadas.

Además, se trata de valorizar la identidad propia de cada una de

las tribus, no mirar la rebeldía como una característica aislada, sino parte de una personalidad que influye con sus actitudes de comportamiento frente a las marcas como hecho real que se destaca y toma en cuenta con varios ejemplos prácticos de la construcción de identidades marcarias, que hace de las tribus urbanas un importante sujeto de estudio en el ámbito publicitario.

### **Transgénero. Diseño de colección sobre la base de identidades transgénero**

**Carola Cantini (1111)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En el desarrollo del proyecto de grado se define el concepto de género y se describe el Transgénero como una nueva identidad genérica, explorando sus características y los diferentes puntos de vista acerca de su esencia. El trabajo incluye el trazado de un mapa conceptual que abarca al sujeto de estudio, su marco referencial, las expresiones de su momento y cultura que habita, sus problemáticas insatisfechas y una propuesta de diseño sobre la base de las mismas.

El género puede ser definido por factores sociales y psicológicos, sociales y religiosos, y factores biológicos del individuo. Los factores sociales y psicológicos son aquellos que construyen la identidad de género del individuo. Como identidad se quiere decir del término usado por las ciencias sociales para el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

La sociología pone un cierto peso explicativo en el concepto de papel o el comportamiento del individuo. La noción de la negociación de la identidad puede presentarse desde el aprendizaje de los papeles sociales sobre la base de la experiencia personal.

Los factores sociales y religiosos son aquellos que a partir de la doctrina de la Iglesia Católica influyen en el desarrollo de la identidad de género de la persona. En estos, lo primordial son los factores biológicos: el género debe coincidir determinantemente con el sexo asignado al nacimiento. Estos son los llamados factores biológicos que definen el sexo del individuo y socialmente definen su género.

El Transgénero puede ser considerado un desafío hacia los ordenamientos sociales establecidos, ya que insisten en que no hay una verdad absoluta en términos de género. El individuo Transgénero es aquel que no se encuentra identificado por el rol a seguir, exigido por la sociedad, del sexo designado en su nacimiento.

Un ejemplo a considerar son los Transgénero, que mezclan papeles del género para formar una combinación andrógina personalmente cómoda o para superar el esquema de los papeles del género totalmente, sin importar su sexo fisiológico.

La identidad Transgénero, identifica a aquel grupo de personas que no se encuentran identificadas con la clasificación binaria genérica masculino-femenina establecida cultural y socialmente, por lo tanto cuya identidad genérica no coincide con su fisiología ni papel de género social que le respecta.

### **Lencería y fantasía a través de la pantalla del fetiche**

**María Carril (1105)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado desarrolla un análisis de la lencería femenina a través de la pantalla del fetiche, como fantasía abordada desde diferentes vertientes disciplinares como la

psicología, la sociología y hasta la antropología, relacionándose directamente con la seducción, la cultura, la ropa interior y la carrera de diseño de indumentaria.

Partiendo de la idea de encubrir los caracteres sexuales, la lencería llega a ser un vínculo de placer que indica y sublima la desnudez al mismo tiempo que la oculta y el “envolver” el cuerpo, una acción tan inherente a la sensualidad y a lo femenino, desemboca en el fetichismo por las propias prendas.

La ropa siempre cubre ciertas partes y pone al descubierto otras; este juego entre interior y exterior fue desarrollado en colecciones de Gaultier o Vivienne Westwood, o por los jóvenes en la calle que crean nuevas formas para identificarse y diferenciarse. Esta paradoja de ocultar para mostrar a través de la lencería, actúa como señal sexual e incluso como un sustituto por la belleza del cuerpo, haciendo que ciertas áreas sean particulares, misteriosas e atractivas.

Lo que se muestra y se oculta está condicionado por la cultura. Lo que en un momento es ofensivo, puede resultar natural en otro. En la actualidad, la lencería se ha convertido en objeto de admiración produciendo en las mujeres el efecto psicológico de sentirse atractivas, seductoras, seguras de sí mismas y femeninas. La lencería llega entonces a ser un vínculo de placer, a través de la pantalla del fetiche.

Sin embargo, la lencería puede ser estímulo de excitación sexual sin que se convierta en real fetichismo. Este concepto se visualiza en la propuesta de diseño de la colección que concreta el proyecto profesional de este trabajo, en la cual se relaciona la universal fantasía que produce el envoltorio, con el cuerpo ofrecido como regalo; engrandecido por una lencería que juega con la accesibilidad de los caracteres sexuales valiéndose de elementos y texturas propios de la fantasía y el fetiche.

### **Incomunicación Interna**

**Paula Inés Casanova (1182)**

Licenciada en Relaciones Públicas

La comunicación es una actividad propia de todo ser humano, que involucra la puesta en común de mensajes significativos, mediante diversos canales con el objetivo de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos en general y a los pertenecientes a una organización.

La comunicación interna contribuye con todo el conjunto de acciones que se generan y se efectúan dentro de la organización, resultando ser de vital importancia para que todo el personal trabaje en pos de los objetivos trazados por la dirección, como así también para permitir una buena interrelación entre todos los empleados, para lo cual debe emplearse diferentes herramientas de comunicación que los mantenga informados, motivados e integrados.

Por este motivo, en el presente trabajo se intenta indagar sobre el nivel de influencia de los mensajes emitidos por la UPCN en los empleados del Organismo, partiendo de la hipótesis que debido a las escasas o ineficientes acciones de comunicación interna por parte del Organismo, los empleados otorgan mayor relevancia a lo expresado por la organización sindical.

Para contextualizar el alcance de la investigación, se analiza en primer término las organizaciones, tanto gubernamentales como sindicales. Luego, la importancia de la comunicación interna en las organizaciones, la aplicación de las herramientas, los públicos intervinientes y sus características.

Al considerarse que la comunicación ejerce funciones estraté-

gicas en el desenvolvimiento diario de toda organización, como facilitar las relaciones entre la organización y los empleados, promoviendo un diálogo basado en la confianza, facilitar la toma de decisiones y brindar soluciones a diversas problemáticas, se relevaron datos sobre la opinión de los empleados de la situación actual, para posteriormente realizar una evaluación del escenario actual y aportar nuevos mecanismos que permitan una eficiente comunicación multidireccional que contribuya a fomentar la participación, el sentido de pertenencia y un ambiente laboral favorable para la prosperidad de la organización.

### **El alma jamás piensa sin una imagen**

**Ana Lía Cascón (1099)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

El PG desarrolla la producción de un documental en el cual se plantea la investigación realizada en una escuela rural, ubicada en Quitilipi, provincia de Chaco, acerca de cómo reaccionan frente a un medio audiovisual chicos que nunca estuvieron en contacto con la televisión y el cine.

Para observar la reacción de estos niños ante lo audiovisual, se utilizó como recurso el dibujo animado con el objetivo de generar emoción y lograr un mayor impacto del medio utilizado. Como valor agregado, la actividad se completó enseñando a los chicos el proceso de producción de los dibujos animados.

El PG plantea también las diferencias perceptuales frente al fenómeno audiovisual que podrían existir entre un chico de la ciudad y un chico de zona rural: si estos chicos no están acostumbrados al ritmo audiovisual de un niño porteño que pasa varias horas diarias frente a la televisión ¿los dos entienden lo mismo? ¿O el ritmo audiovisual es tan rápido que hay cosas que no entienden? Y si es así, ¿hasta dónde entienden?

La investigación que culminó con la producción del documental se propone mostrar una Argentina diferente, en la que los chicos desean realmente ir a la escuela y recorren largas distancias para acercarse a ella. Una Argentina sin Internet, ni teléfonos celulares, ni televisión. Con chicos que no conocen lo que es el cine ni la play-station. Calles sin gráfica de vía pública. Y sin nombre. Y sin altura. Y sin calle... Una Argentina con otros valores y la propuesta de un puente audiovisual que una esas dos realidades. ¿Qué pasaría a uno y otro lado del puente? ¿Cómo reaccionarían estos chicos ante una gran pantalla de imágenes en movimiento?

El proyecto, tiene una búsqueda netamente documental, por lo cual se sigue un proceso de diseño empírico, basado en el proceso de realización, en el material obtenido y en las experiencias de los realizadores. A diferencia de un proyecto de ficción, en el que el ambiente y las necesidades estéticas están en la mente del realizador, a partir de la idea y del guión completo; en el caso del documental, si bien la idea es clara y el guión es un esbozo, el desconocimiento del lugar y de la sociedad, en el momento del rodaje, no permite proyectar definiciones estéticas.

### **Círculo turístico en la Antártida**

**Paula Natalia Casela (1152)**

Licenciada en Turismo

La finalidad del proyecto es elaborar una propuesta para la puesta en marcha un circuito turístico innovador de permanencia en la Base Antártica Esperanza, en el sector antártico argentino, desta-



cando y aprovechando las cualidades únicas con las que cuenta. El progreso del turismo en este inhóspito continente, la tendencia de la demanda actual de los turistas por circuitos innovadores y por el contacto con lo autóctono de un lugar, la inexistencia de un circuito de permanencia -ya que la única actividad turística que se realiza, es el descenso de los turistas a la base por unas horas de los cruceros-; son fundamentos sólidos para crear dicho itinerario.

La innovación de este circuito está dada no solamente por la calidad de los atractivos, sino por la originalidad de las actividades programadas en el circuito que se propone en este trabajo.

El aporte se fundamenta en la necesidad de dar a conocer no solamente un continente diferente, sino también las actividades que los estados realizan en la Antártida, es decir, se persigue un fin educativo y recreativo a la vez. Todo esto de acuerdo a un minucioso análisis del marco legal, tanto nacional como internacional, en cual se debe circunscribir. Un aporte educativo; ya que se va hacer hincapié en el cuidado del medio ambiente, la historia y características del continente, y la muestra clara del desempeño de la Argentina en la actividad antártica. A nivel turístico, es aportar un circuito innovador y con un desarrollo sustentable; y a nivel Nación, difundir y dar a conocer el ininterrumpido trabajo que realiza la Argentina en el continente desde hace más de un siglo, y destacarse entre las demás naciones que contribuyen a la tarea antártica.

Antartrip, la empresa creada para la concreción del circuito, como su slogan lo indica, ofrecerá de esta manera una forma diferente de acercarse a un nuevo continente.

### **Dejando marca. Campaña integral para el cambio de marca de Distribuidora del Litoral por Cetrogar** **Analia Fernanda Cetrolo (1170)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, consiste en la planificación de una campaña integral para llevar adelante el cambio de marca de Distribuidora del Litoral por Cetrogar, empresas comercializadoras de electrodomésticos y artículos para el hogar.

La idea de trabajar sobre el cambio de marca de Cetrogar sirvió como incentivo para la profundización del contenido del proyecto, porque surge a partir de la detección de una necesidad real e inmediata, teniendo en cuenta el elevado crecimiento del mercado y el accionar de la competencia.

Luego de haber investigado sobre los temas competentes y pertinentes a la temática del proyecto, y de recopilar la información necesaria para desarrollar el proyecto, se llegó a una propuesta de campaña integral.

La planificación abarca acciones de comunicación previas al cambio de marca; propuestas creativas de acciones Below the Line (BTL) para el día del lanzamiento de la nueva marca; una campaña de publicidad incógnita/revelación para unas semanas antes y después del cambio, avisos publicitarios de refuerzo y mantenimiento de la marca; promociones especiales, sorteos y más beneficios para los clientes.

El concepto de la campaña gira en torno al slogan que estrenó Cetrogar los primeros meses de 2008, "Enciende tu vida", ideal para el rubro en el que opera la empresa, porque todos los productos que comercializa deben encenderse para funcionar. Además dicho concepto alude a renovar y mejorar la calidad y estilo de vida.

Para finalizar, es importante destacar que cuando se habla de imagen de marca inmediatamente el tema se relaciona con la

disciplina correspondiente a la carrera de Publicidad. Si bien la imagen de una empresa o marca está conformada por numerosos elementos como la identidad corporativa, la personalidad, la cultura, la arquitectura corporativa, la fuerza de ventas, entre otros; la Publicidad como herramienta de comunicación es muy importante y altamente influyente en la imagen de marca.

Por lo tanto, el valor significativo que aporta el presente proyecto a la disciplina está determinado por el aporte profesional expresado en el planeamiento de la campaña integral para el cambio de marca de Distribuidora del Litoral por Cetrogar; y el aporte académico a lo largo de todo el desarrollo del Proyecto de Graduación, que incluye análisis y opiniones propias respecto de todos los temas tratados en cinco capítulos.

### **PyMES, un verdadero desafío en el mercado. Caso Sobrino: reposicionamiento de marca**

**Dana J. Chamaza (1173)**

Licenciada en Publicidad

El mercado actual en el cual compiten las empresas, se encuentra afectado por la poca diferenciación que existe entre los productos y las marcas. Es cada vez más arduo lograr el liderazgo de marca dentro de un sector y más difícil aún cuando se trata de empresas pequeñas y medianas cuyo nivel de inversión es menor al de una empresa de mayor magnitud.

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo explicar qué son las Pymes, qué lugar ocupan dentro del mercado y cómo hacen para sobrevivir ante los fuertes cambios y estrategias que realizan las grandes empresas.

Las empresas Pymes son un gran desafío para el marketing y la comunicación, ya que debido a sus bajos recursos permiten desarrollar una mayor creatividad a la hora planificar estrategias, poniendo a prueba la capacidad profesional del publicitario para encontrar novedosos caminos creativos.

Para ejemplificar esta situación se tomó como caso de estudio la empresa Sobrino, una Pymes argentina perteneciente al sector alimenticio sobre la cual se realizó un análisis profundo a fin de detectar las necesidades tanto latentes como manifiestas y así elaborar una propuesta para resolver favorablemente las problemáticas halladas. Los resultados de la investigación permitieron detectar que Sobrino presenta problemas de vinculación con sus clientes, debido a la escasa inversión que realiza en acciones de comunicación con sus consumidores.

El trabajo se completa con la propuesta de una campaña de reposicionamiento de la marca mediante un Plan de Comunicación en el cual se resalta la calidad los productos y se trata de lograr un vínculo entre empresa y consumidor.

Con esta estrategia se busca que los consumidores se inclinen por el consumo de marcas no conocidas que les permiten acceder a buena calidad a un precio razonable. El plan incluye también una estrategia de medios, orientada a una cobertura local de mediano alcance en la zona de influencia de la empresa.

### **Un despertar diferente**

**Nivardo Antonio Chávez Betancourt (1146)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado se encuadra en la categoría de Ensayo y realiza en su desarrollo un análisis del papel que desempeñaron los medios de comunicación en Perú durante la presidencia

de Alberto Fujimori.

El trabajo se propone aportar una mirada crítica sobre la función ejercida por los medios de comunicación en la sociedad peruana, entre los años 1990 a 2000, década durante la cual ejerció la presidencia del país Alberto Fujimori, siendo Vladimiro Montesinos su jefe del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN).

Durante su mandato, Fujimori convirtió a casi todos los medios de comunicación en voceros del Servicio de Inteligencia Nacional. El mandatario, utilizó el poder económico de su gobierno para convertirlos en aliados incondicionales de la gestión gubernamental implementando millonarios contratos de publicidad, rebaja de impuestos, subvención al papel periódico y aportes directos de grandes sumas de dinero.

Los periódicos, revistas y canales de televisión peruanos, se subordinaron al poder del estado convirtiéndose en emisores directos de mensajes cuyo objetivo era cumplir los intereses particulares del gobierno. Esta dependencia absoluta de la voluntad del poder de turno, generó en los medios la emisión de mensajes publicitarios que transmitían claramente la ideología estatal mostrando una realidad ficticia totalmente alejada de las graves circunstancias en la que se desenvolvía la vida del pueblo peruano.

### **Experiencia Caracol**

**María Belén Daghelinckx Montes (1159)**

Licenciada en Turismo

La idea de este proyecto surgió a partir del análisis de un caso exitoso: el negocio del *caravanning* en Nueva Zelanda. Esta actividad, también conocida como *rodantismo* o *ranchomovilismo*, consiste en realizar turismo a bordo de un *motorhome* o casa rodante. Y tiene grandes beneficios para quienes disfrutan de hacer turismo itinerante, ya que ofrece el beneficio de contar con un vehículo 2 en 1, que combina transporte con alojamiento.

Nueva Zelanda y Argentina, poseen grandes similitudes en cuanto a cantidad y calidad de atractivos turísticos naturales (grandes extensiones de campos y montañas, lagos, glaciares, volcanes, desiertos, bosques, estancias, etc.) que hacen de ambos, destinos ideales para la práctica de turismo aventura.

También se observó que debido a esa similitud, existen coincidencias en cuanto a la procedencia y el perfil de los turistas que visitan ambos países. Gran parte de ellos son europeos y estadounidenses, lugares donde la cultura del *caravanning* ya está instalada hace años como alternativa de ocio en la mente de los viajeros. Así surgió la hipótesis de que el *caravanning* sería también un negocio factible de funcionar con éxito en la Argentina.

Así, el objetivo fue crear un proyecto de *caravanning* adaptado a este país, ya que la infraestructura vial no es la misma, y destinado a satisfacer las necesidades de la demanda potencial. Tras analizar varias alternativas se optó por proyectar una empresa de *alquiler de motorhomes 4x4*, en la ciudad de Salta. Es decir, un módulo vivienda o *camper*, con capacidad para cuatro pasajeros, equipado con baño y cocina, colocado en el lugar de la caja de una pick-up 4x4.

El nombre elegido para el proyecto fue *Experiencia Caracol*, recordando la posibilidad que ofrece el vehículo de vivir aventuras sin límites. Ya que el turista, no sólo contará con un vehículo todo terreno, sino que además podrá disfrutar a fondo de cada día de vacaciones con la tranquilidad que

simplemente llevan la casa a cuestas.

Tras analizar los aspectos financieros del proyecto, se llegó a la conclusión de que *Experiencia Caracol* será una interesante oportunidad de inversión.

### **La música como recurso creativo para la comunicación con los jóvenes argentinos**

**Mercedes María De Cillis Laborda (1191)**

Licenciada en Publicidad

El trabajo de grado desarrolla un análisis de las características de los jóvenes, su manera de agruparse, sus conflictos y su referente principal: la música. Para el mercado publicitario los jóvenes constituyen un segmento complejo con características diversas cuyas decisiones se ven influenciadas por la etapa de transición que atraviesan. En la actualidad, las marcas buscan acercarse a los jóvenes tanto por sus altos niveles de consumo como por la fidelidad a largo plazo que pueden generar en ellos.

Grandes marcas han seguido la estrategia musical que hoy se plantea en la comunicación global, siguiendo una línea de referencia que muestra la influencia que tiene la misma sobre los jóvenes. Para el mundo publicitario es importante tomar nota de estos fenómenos que revelan la situación de la sociedad actual, sus necesidades y demandas para con los productos y servicios que reclaman. La juventud de hoy es el futuro de mañana, es por esto tan significativo para las empresas, lograr encontrar un punto de inflexión que les permita arribar a este sector bien delimitado que son jóvenes.

Para la Publicidad, estos datos son relevantes ya que aportan una visión próxima de lo que sucede en el mercado mundial. La publicidad es comunicación, y es interesante ahondar en el porqué de la influencia de determinados elementos que se insertan en la sociedad a través de la creatividad que este medio despliega.

Al relacionar los puntos de coacción que tienen los jóvenes entre sí, se puede observar cómo se manejan, cómo ven su realidad y lograr una conexión con ellos que permita establecer un puente de comunicación directo, entre ellos, la música.

Este es un caso donde el beneficio obtenido es para ambas partes, para las empresas y para los músicos. Siendo esto así, permite mayores enlaces entre ellos y mayor llegada al público, utilizando la creatividad como principal conector. El mensaje utilizado por las marcas abarca las necesidades de los jóvenes consumidores que buscan encontrarse en ellas, creando vínculos de pertenencia en los distintos grupos que se presentan en la actualidad.

### **Las culturas prehispánicas de la región Pampeana Argentina: Pehuenches - Huarpes - Comechingones Pampas - Araucanos**

**Ana Carla Di Paola (1130)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto profesional desarrollado en el PG consiste en el rediseño de tipologías de indumentaria utilizadas por las tribus aborígenes ubicadas en la región Pampeana, en la época previa a la colonización del territorio. A través del análisis de las costumbres, creencias y cultura de estos grupos autóctonos se pretende demostrar que las diferentes industrias que fueron desarrollando para su supervivencia -ya sea de textiles, labores en metal, simbologías, vasijas y demás utensilios- están presentes en las labores realizadas por artesanos, nativos y diseñadores.

Para el desarrollo de los diseños se tendrán en cuenta los datos relevados acerca de la clase de textiles utilizados, los colores representativos y de gran significado para los grupos aborígenes; como así también el uso de la geometría que se encuentra tan presente dentro de la iconografía de la región.

El trabajo realiza en principio, un recorrido a través de la historia de las tribus pampeanas, su forma de vida, composición familiar y sus modos de supervivencia ya sea por medio de la caza, la pesca o recolección de frutos. El análisis incluye los criterios para la construcción de viviendas, la organización de cada tribu y la importancia de los roles a desempeñar por cada miembro. Se señalan también la magia de los ritos funerarios, sus creencias, la importancia de la muerte y sus tradiciones así como las técnicas de platería utilizadas y los instrumentos musicales usados en las ceremonias y festividades.

Como parte de la cultura particular de este pueblo aborigen, se realiza una descripción detallada de la indumentaria que vestían tanto hombres como mujeres, como así también los accesorios que las acompañaban. En este marco, se describe exhaustivamente la prenda conocida como poncho señalando las diferencias existentes entre los distintos modelos y su particular significado espiritual.

En otro de sus apartados, el trabajo describe las diferentes técnicas textiles empleadas por los aborígenes, el uso de pigmentos naturales para el teñido de las fibras, el significado de los colores y su origen, el uso de telares y la utilización de cueros como abrigo y protección para las viviendas. El análisis culmina con la presentación de las prendas básicas de uso pampeano que serán utilizadas para rediseñar y formar parte de la propuesta de diseño, incluyendo una descripción detallada sobre la bota de potro, característica del gaucho, que también integrará la propuesta.

Finalmente, se presenta la propuesta de diseño del proyecto como resultado del análisis realizado a lo largo del trabajo. La misma se compone de tres conjuntos de indumentaria diseñados en base a la tipología usada por los aborígenes y de la geometría que los caracteriza, el uso apropiado de los colores, la elección de materiales y la confección de cada prenda; también su moldería y una producción fotográfica de los conjuntos ya materializados.

### **Definición de un estilo personal**

**Mariana Romina Di Sanzo (1143)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

La idea que da origen a este proyecto surge de la inquietud de la autora de identificar un estilo propio y personal, debido a la multiplicidad de ofertas que propone el mercado, lo cual obliga al diseñador a reunir elementos que lo caractericen, a través de los cuales lo identifiquen, y se identifique.

La metodología de lectura de objetos empleada para dicho análisis lleva a encontrar los cortes o umbrales epistemológicos de cada colección en las distintas variables estudiadas: conceptuales, morfológicas y de materialidad y paleta.

También se investigó el estilo, tanto desde el punto de vista de la moda, como desde la concepción que tiene para las tribus urbanas, investigando aquellos movimientos estéticos que presentan una mayor cantidad de similitudes con las constantes resultantes.

De los *rockers* se tomó la influencia de la chaqueta de cuero negra, el entalle en las prendas, la estética rebelde y silueta y invertida que vestían las mujeres de los años 50. Del *glam rock*, la variada, colorida y saturada paleta de colores juntos con su imagen glamorosa. Del *punk*, el uso de cuero, el negro,

las asimetrías, las cadenas y tachas, la sensación de rotura y desprolijidad dada por el distanciamiento y el uso de tiras colgantes totalmente disfuncionales. Con el *goth* se lo relacionó por el empleo del vestido como tipología predominante, así como por la paleta de rojo, bordeaux y violeta, y las tachas. Y del *grunge* derivan también las roturas provocadas por el distanciamiento y la sustracción; el eclecticismo y la superposición tanto de prendas como de estilos.

Estos elementos, junto con los conceptos que dan origen a los movimientos mencionados, sirvieron como fuente de inspiración para la creación de cinco diseños que actúan como una conclusión proyectual del Ensayo, agrupados bajo el nombre de *Lithium*.

El nombre de la minicolección deriva de una canción de la banda *grunge* Nirvana, donde se hace referencia a un estabilizador anímico suministrado en trastornos bipolares. Y en éstos, se mantienen varias de las características ya mencionadas, dentro de las cuales se destacan las formas orgánicas e irregulares; el distanciamiento, la superposición y la sustracción; la asimetría y el punto de tensión ubicado en la zona *top*, manteniendo la paleta fría y saturada que se usó a lo largo de las colecciones estudiadas; así como también el eclecticismo mencionado previamente.

Con *Lithium* se ha logrado plasmar el propio estilo, permitiendo visualizar una evolución creativa y una cierta madurez en el diseño que se expresa en líneas más limpias y depuradas que mantienen la esencia de querer llevar la cultura callejera a un nivel más refinado dentro de la indumentaria.

### **De adentro hacia fuera**

**Vanina Laura Estrugo (1148)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación desarrolla la temática de la importancia de la planificación e implementación de la comunicación interna en una pequeña empresa.

El trabajo desarrolla como caso de estudio la situación de una PyME argentina, con nueve años en el mercado, especializada en consultoría en seguridad informática y desarrollo de soluciones de e-banking, que actualmente posee grandes problemas de comunicación interna.

Los problemas detectados en las comunicaciones que atañen a los empleados, generan una mala percepción de la imagen de la empresa en sus recursos humanos, lo que se transforma en falta de compromiso y sentido de pertenencia con la empresa y genera al mismo tiempo una alta rotación de personal.

Teniendo en cuenta las problemáticas relevadas, el trabajo propone la implementación de un Plan de Comunicación Interna, en el que se presentan soluciones a diversas problemáticas comunicacionales que son habituales en empresas del ámbito de la consultoría informática.

A través de una programación en tres etapas se expone un modelo de plan, que en el futuro, podrá ser replicado e implementado en compañías que posean escenarios de rasgos análogos, con los ajustes pertinentes a cada caso.

### **¿Vivir como en casa?**

**Paola Farbowicz Cohen (1166)**

Diseñadora de Interiores

El presente Trabajo de Grado trata sobre el alojamiento para jóvenes estudiantes que provienen del exterior y del interior

del país, a partir un estudio de caso de una residencia estudiantil propiedad de una Universidad privada. Hoy en día, existe una gran cantidad de estudiantes extranjeros, que llegan para quedarse y estudiar en las universidades argentinas.

Por lo tanto, a partir de la propuesta de rediseño interior, para mejorar determinados sectores de la residencia analizada, profesionales como arquitectos, diseñadores de interiores, decoradores y diseñadores industriales, podrán adquirir conocimientos teóricos y prácticos necesarios para intervenir espacios interiores y promover el bienestar físico y mental de sus habitantes.

En definitiva, orientar a los profesionales a la realización de proyectos interiores que respondan y hagan referencia a determinadas teorías, como aquellas que sostiene la Psicología Ambiental, de modo que, el planteo de rediseño contemple un valor agregado, independientemente, del aspecto estético que se proyecte para el caso.

Sin duda, estos espacios podrían incidir positivamente en el comportamiento de los individuos, provocando una mayor satisfacción por el entorno y por el grupo que, consecuentemente, se genera a partir de las relaciones que allí se promueven.

No tiene sentido diseñar para el papel, para el comitente o incluso en función de los gustos del propio diseñador, si no se toman en cuenta las opiniones de los usuarios quienes vivencien dichos espacios. Es por eso que resulta fundamental pensar que si no existe el usuario, no existe el diseño en este campo. Y si, entonces, se proyecta, que se haga a conciencia y con un criterio lógico. El diseño debe ser adecuado, pensado específicamente para quien lo va a utilizar, en relación a todas sus necesidades físicas y emocionales.

Disponer del equipamiento en función de una superficie deshabitada no implica diseño y mucho menos haber pensado en el usuario. Y realizar un proceso de diseño significa contemplar: relevamientos, investigaciones, percepciones de la realidad, búsqueda de información referencial, opiniones que contrasten las ideas, pensar en sensaciones y en imaginación espacial.

Es así como este proyecto aporta conocimientos actuales acerca de las instalaciones que ofrece el mercado local e internacional en materia de alojamiento estudiantil, teniendo en cuenta que dicho campo puede resultar de interés para quienes están capacitados de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos, contemplando las necesidades puntuales que tiene este tipo de usuario.

### **Relevamiento de la indumentaria en la Iglesia Católica**

**Estefanía Fernández Geronimi (1187)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente proyecto tiene como objetivo destacar y analizar la indumentaria en la institución de la Iglesia Católica, para que luego sirva de inspiración para la creación de una colección. Para cumplir con el objetivo de análisis, se lleva a cabo un relevamiento, el cual destaca las distintas jerarquías presentes en la Iglesia Católica.

Es imprescindible entender que la indumentaria en tiempos pasados, no posee el mismo significado que en la actualidad. Es por este motivo que se realiza un recorrido por la vestimenta en otros siglos y en distintas culturas. Luego, se relevan rangos y jerarquías de la Iglesia, los antecedentes y la indumentaria utilizada para cada uno de ellos, con el fin de identificar y describir los detalles indumentarios.

La indumentaria religiosa fue en varias oportunidades gran fuente de inspiración para muchos diseñadores nacionales e internacionales. Desde sus comienzos, la religión tuvo un alto peso en la vida de las comunidades, es importante entender el grado de poder que allí subsiste, la influencia que tiene entre sus seguidores.

En la religión nada existe porque sí, así como se utilizan colgantes que marcan un rango, como la cruz pectoral, la sociedad también lo hace en diferente grado, es decir, transmiten, comunican. Cada individuo quiere o necesita expresar algo, ya sea su posición económica, su poder, su religión, su creencia, su gusto musical, como tantas cosas más. Cada elemento, prenda, cuenta con un valor importante, un valor simbólico, el cual representa el producto para el consumidor. Por ejemplo, una cruz marca quizás una religión, pero puede usarse a su vez porque está de moda. Entonces ¿cuál es el punto en el cual la gente se viste por moda, o por creencia verdadera?

La respuesta es demasiado ambigua, porque cada individuo es único y personal, pero sí se estará considerando que al colocarse algo estarán comunicando, expresando opiniones y pensamientos, dando a conocer su personalidad, serán juzgados, alabados y/o criticados, cualquiera fuere su uso, tanto por moda como por creencia, por eso le es útil a la persona para poder ser varios seres en un solo ser, pero no dejar de lado su propia identidad.

A partir de este análisis, en el último capítulo del proyecto se presenta el diseño de una mini colección, donde el punto de partida y la temática están vinculados con la indumentaria religiosa, la cual sirve de inspiración. Se tienen en cuenta para las prendas a diseñar: siluetas, colores, largos modulares, entre otras cosas.

### **El biodiesel en la Argentina**

**María Laura Flori (1120)**

Licenciada en Publicidad

El hombre contemporáneo enfrenta diversos escenarios que amenazan su seguridad y calidad de vida. Entre todos estos problemas se encuentra la crisis energética, los cambios climáticos y los fenómenos naturales que son mas frecuentes y suceden en lugares que antes no existían.

El desarrollo del PG tiene como objetivo principal investigar y desarrollar la temática de las energías renovables considerándolas como principio de la solución para tan crítica circunstancia.

El biodiesel, combustible que se obtiene de semillas oleaginosas, es un sustituto asequible para reemplazar el actual sistema energético. El gasoil y las naftas son altamente contaminantes y contribuyen significativamente en la crisis climática, estando por otro lado en serio peligro de agotamiento.

El trabajo analiza en su desarrollo las características de esta energía verde, sus limitaciones y la oportunidad ante la crisis que se le confiere al sector agropecuario. Es necesario instruir al mercado, alertándolo sobre la situación por la cual atraviesa la sociedad y mostrándole las energías renovables como el sustituto viable y solución a futuro de la crisis energética.

Todas estas cuestiones permiten pensar en la puesta en marcha de una planta de biocombustibles que brinde soluciones, acompañado de una efectiva comunicación para concienciar a la población acerca del nuevo camino que se debe tomar ante la crisis, que será empezar a preservar sus recursos y valorar su entorno. Tomar decisiones acertadas en momentos de riesgo permite elegir rumbos inesperados, superar las adversidades, ser más fuertes y así seguir enfrentando nuevos desafíos.



Este desarrollo proyectual se dirige a analizar en primer lugar qué son los biocombustibles, cómo se produce a partir de la biomasa y su creciente importancia por razones climáticas, ambientales, económicas, sociales y estratégicas. Asimismo a nivel político, la manera que actúa el gobierno y las disposiciones de la ley que regula e incentiva la producción y su desarrollo. Por otra parte Argentina es el tercer productor mundial de aceite vegetal y también un importante productor de oleaginosas, posicionado al país con una ventaja competitiva extra para producir biodiesel. Con una mirada unificadora y de progreso general se propone un proyecto para construir una planta de biocombustibles como un eslabón más en la cadena de valor de los productos del sector agropecuario; aportando así al sistema económico nuevas fuentes de trabajo y una consecuente reactivación de la industria. Este será un interesante estímulo de crecimiento para las empresas particulares como también para la economía, porque lógicamente el mercado internacional ofrece grandes oportunidades.

En el trabajo se desarrolla un plan de negocios que presenta y analiza el proyecto comercial relacionado con la producción de biocombustibles, esta recopilación de información permite evaluar cual será la inversión inicial y con ella la viabilidad económica de la energía verde.

Desde el punto de vista comunicacional, se desarrolla la identidad visual completa para lanzar la empresa al mercado a partir del análisis y la estrategia de marketing. La comunicación será de tipo selectiva, con la máxima intención de informar y formar al público objetivo sobre el problema que aqueja y su solución. Esto podrá ser posible a partir de la técnica de mercadeo directo así como también de Internet, con una página Web exclusiva.

### **Otra perspectiva del tejido ñandutí. Cómo generar la misma forma con otros materiales**

**Giannina Fustagno Niederberger (1127)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de graduación explora en su desarrollo, el origen y evolución del tejido ñandutí en la cultura paraguaya y analiza la posible desaparición de este tejido artesanal reconocido como el más importante del Paraguay.

El trabajo propone además, recrear la elaboración de este encaje tejiéndolo con nuevos materiales, generando un nuevo producto de indumentaria único y original. Las técnicas originales de su tejeduría se conservarán para mantener las características de un producto tradicional.

“Ñandutí” es el nombre que se le dio a un encaje, realizado generalmente con hilos de seda o algodón, que provino de España y llegó al Paraguay en tiempos de la colonización alrededor del año 1580. El término “ñandutí” significa en la lengua aborígen guaraní “tejido de araña” y según la tradición local, es una imitación de la tela de araña que alguna vez una pobre mujer indígena realizó para su ama.

El tejido ñandutí es el fruto del ingenio de la mujer paraguaya, quien convierte en arte el trabajo con este tejido simétrico y radial, mientras capta recuadros de la naturaleza con su aguja para poder volcarlos a un retazo de lienzo.

Desde su adopción por las indígenas paraguayas en la época de la colonización, el ñandutí fue evolucionando hasta convertirse en una de las artesanías más representativas de la cultura paraguaya a nivel local e internacional.

Este interés en la elaboración y adquisición de este tejido artesanal ha ido disminuyendo en los últimos años debido al

desinterés de la población paraguaya por mantener su cultura y tradiciones. La producción del ñandutí es demandada actualmente por los turistas que visitan el Paraguay y un pequeño porcentaje de nativos del país.

El objetivo de este proyecto es proponer una nueva forma de elaborar el tejido de ñandutí utilizando materiales innovadores como hilos elásticos, diferentes tipos de cintas, cuerina y cordones para obtener un resultado óptimo y lograr crear un producto de indumentaria diferente y único. Revitalizar el uso de este tejido en prendas originales y novedosas contribuirá a revalorizar el ñandutí como artesanía tradicional tanto en Paraguay como en el exterior.

### **Globalización, su influencia en la arquitectura**

**María Pamela Galarza Murillo (1202)**

Diseñadora de Interiores

La globalización está presente en la realidad y en el pensamiento de todos en la actualidad. La variedad de aspectos que abarca la convierte en el tema dominante de la época contemporánea.

Es por esta razón que el proyecto que se presenta, parte de una investigación que dará a conocer los orígenes de la globalización. De cómo ésta influye en todos los aspectos de la sociedad, al ser consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los acontecimientos político-culturales.

Así este trabajo, tiene como uno de sus principales objetivos, hacer un recorrido en trazos generales por los cambios producidos en la arquitectura mundial a consecuencia de la globalización, con el propósito de hacer un enfoque particular en la nueva tendencia arquitectónica que se ha dado en los últimos tiempos, gracias a la internacionalización de la misma.

La globalización incide en la arquitectura, ya que ha difundido su internacionalización, dando como resultado la construcción de edificaciones homogéneas alrededor del mundo. Los cambios producidos en la arquitectura, fueron inevitables.

Las telecomunicaciones, los medios de comunicación, y la creciente movilidad, afectaron de esta forma la percepción arquitectónica y marcaron nuevas tendencias. De esta manera, en el trabajo se realiza un recorrido por el contexto de la arquitectura y se analiza cómo incide en la misma la aparición de nuevas tendencias.

Para finalizar se investiga las nuevas tendencias hoteleras que han surgido, lo que servirá como base para materializar el proyecto de diseño de un hotel de negocios que se adapte a las necesidades, que un viajero de este tipo requiere, es decir, integrando la mayor cantidad y calidad de actividades de negocios en sus instalaciones.

Y en cuanto a la aplicación de diseño se basará fundamentalmente mostrar un contraste, mediante la aplicación de adecuada infraestructura, materiales, colores, texturas y cuanto elemento de diseño sea posible que ayude a resaltar este concepto.

### **La gestión de las Relaciones Públicas en el cuarto de milla**

**Facundo Nicolás Gallotti (1133)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El proyecto de graduación desarrolla la creación del complejo deportivo, “Track’s Racing”, un espacio dedicado

exclusivamente al desarrollo de carreras de aceleración entre vehículos, comúnmente conocida como “carreras de cuarto de milla”. Estas carreras se disputan entre dos autos, con un solo ocupante, que deben recorrer un trayecto de 402 metros en el menor tiempo posible, siendo ganador el que primero alcance la meta.

El complejo será construido especialmente para este fin, con instalaciones preparadas para recibir gran cantidad de público, equipos de carreras con un boxes individuales y un salón exclusivo para los medios de comunicación, equipado para facilitar a la prensa la cobertura periodística de las carreras. Por otro lado contará con aulas y salones para dictar cursos, capacitaciones y especializaciones para alumnos y profesionales relacionados con la actividad.

“Track’s Racing” será un complejo íntegramente dedicado a esta actividad deportiva, con múltiples opciones como un lavadero artesanal de autos, stands con productos y autopartes de competición y un sector gastronómico con presencia de las principales cadenas de restaurantes.

Teniendo en cuenta la magnitud de este emprendimiento absolutamente novedoso en nuestro medio, es imprescindible la aplicación de las diferentes estrategias y tácticas de las Relaciones Públicas, con el objetivo de aumentar la rentabilidad, mejorar la imagen de la actividad, promoverla como un deporte oficial y difundirla entre todos los posibles participantes.

El trabajo desarrolla también una campaña de comunicación cuyo objetivo será dar a conocer este nuevo emprendimiento en el ambiente del automovilismo y entre entusiastas de la actividad. El fin principal de dicha campaña será posicionarlo como una pista de carreras profesional, generar una imagen positiva en el desarrollo de la actividad y en la asistencia del público como espectáculo para disfrutar en familia.

Además, teniendo en cuenta los niveles de riesgo propios de esta actividad deportiva, se desarrolla en el PG un plan integral de manejo de crisis, para que el predio esté preparado para responder ante cualquier imprevisto como un accidente en la pista durante una carrera o simplemente una campaña negativa en contra de la actividad. La propuesta se completa con un plan de Responsabilidad Social Empresaria, dirigida a colegios secundarios Industriales, para que puedan desarrollar un proyecto que luego será presentado en una jornada de actividades dentro del predio.

### **Por el bien de todos: Valores y Actitudes en bien público**

**Rocío Belén Gaya (1192)**

Licenciada en Publicidad

El trabajo de grado aborda en su desarrollo el análisis de los valores y actitudes en bien público como una de las temáticas de la publicidad en la elaboración de campañas de comunicación. Si bien es cierto que existen temáticas más urgentes a las cuales el bien público debe dar protagonismo por la gravedad de sus consecuencias, como el SIDA o los accidentes de tránsito, también es cierto que si los valores y las actitudes positivas se cultivan, si se toman las mejores cualidades como bases para la construcción de una sociedad y de sus individuos, los resultados se verían reflejados en muchas de las temáticas que el bien público se ve obligado actualmente a afrontar con urgencia. La sociedad argentina se ha acostumbrado a ciertas pautas de vida que la han desgastado en sus principios. El proyecto

plantea una reflexión acerca de quiénes son los responsables de inculcar valores y actitudes evaluando la situación actual de los dos grupos educadores por excelencia: la escuela y el hogar. Por su parte el bien público tiene determinadas particularidades intrínsecas e independientes de la problemática que trate, por lo que se desarrolló un capítulo en el cual se plantearon sus características principales, los problemas que afronta, los intereses poco solidarios de los involucrados, la falta de recursos económicos y los organismos emisores, tratando de dilucidar aquellas razones por las que habiendo campañas, no hay resultados.

El Consejo Publicitario Argentino ha desarrollado a lo largo de su historia algunas campañas sobre estas cuestiones, pero desde hace ya unos años que no trata este tema, y no porque la situación haya mejorado. Ante la falta de campañas puramente de bien público sobre estas temáticas se seleccionaron como casos a tratar la estrategia de comunicación del gobierno porteño, gestión Telerman, llamada “Actitud Buenos Aires” y de la AFIP, el programa “Educación Tributaria”. Como se analiza y se explica en el trabajo, en ambos casos no se trata de bien público específicamente, pero fueron seleccionadas por sus características propias de buscar el bien común.

Otro punto relevante que plantea el trabajo es la importancia de una estrategia y un planeamiento a largo plazo, ya que valores y actitudes no se modifican en un período breve. De los casos presentados, Actitud Buenos Aires estuvo pensada a corto plazo, o al menos eso fue lo que ocurrió, y Educación Tributaria, lleva en curso ya 10 años, apostando a los más chicos, sabiendo que recién verán los resultados cuando estos sean adultos.

### **Espacios naturales**

**Eliana Antonela Geller (1125)**

Diseñadora de Interiores

El PG desarrolla la propuesta de diseño de un Hotel que a través de sus espacios permita transmitir el concepto de relajación que brindan diferentes terapias milenarias naturales, tomando como marco de referencia aquellas culturas orientales que consideran al hombre como un ser integrado al mundo que lo rodea.

El cambio es una transformación, una modificación que hace que alguna persona u objeto sea de manera diferente en relación a sí mismo. En la actualidad, existe en occidente una creciente tendencia al replanteo del valor de la salud y la “calidad de vida” para las personas y su posibilidad de experimentar un cambio fundamental que les permita elegir un tipo de vida diferente.

En el transcurso de la investigación se analizan los efectos que el ritmo de la vida actual produce en el ser humano y se intenta mostrar la posibilidad de encontrar una nueva forma de vivir. Tomar conciencia de este cambio abre la posibilidad también a nuevas formas de comunicación con uno mismo, con los demás, con la arquitectura y con la naturaleza. Los principios de la cultura oriental surgen como un camino adecuado para generar algunas respuestas a esta problemática-relacionada fundamentalmente con los estados de stress- que afecta al hombre del mundo occidental.

No resulta extraño entonces, que las culturas orientales y sus principios hayan resurgido generando un importante acercamiento del hombre occidental a estas filosofías. Esto se observa claramente en la proliferación de centros de yoga,

meditación, Tai Chi, SPA y medicinas alternativas en los cuales los tratamientos saludables y relajantes se ofrecen en un ámbito armónico y coherente desde la arquitectura y el diseño revalorizando el hábitat y su relación con la arquitectura y el individuo.

En estos tiempos de cambios y búsquedas individuales, surge entonces la idea de generar un Hotel que propone como alternativa la distensión en un entorno urbano; donde además de brindar diferentes servicios de relajación provenientes de las culturas orientales, se dará importancia al espacio edilicio, como el contexto en el cual se recreará la interacción del huésped con la naturaleza.

Esta resolución de un estilo de vida desde el espacio se manifiesta en el marcado uso de líneas simples, diseños zen, equipamiento proveniente de la India, elementos del feng shui, el uso de materiales autóctonos que conectan al hombre con la naturaleza y la implementación de la bioarquitectura, o la arquitectura orgánica.

### **Nuevos hábitos de lectura**

**Laura Verónica Gerbi (1144)**

Diseñadora Editorial

El presente proyecto pretende demostrar cómo los nuevos hábitos de lectura producidos en los consumidores de la prensa diaria -a partir de cambios en los estilos de vida y de la incursión continua de nuevas tecnologías- han obligado a los diarios contemporáneos a repensar su presentación gráfica.

Del análisis de las expectativas y preferencias de los actuales lectores surge la necesidad de implementar nuevas estrategias visuales que se adapten, en la medida de lo posible, a un público que busca cada vez más síntesis en la información, constante actualización y un circuito de lectura ágil y rápida que lo lleve directamente a lo que le interesa. Sin esta adaptación a los nuevos hábitos ningún diario puede mantenerse en competencia frente a otros medios difusores de información y continuar con su posicionamiento de seriedad y credibilidad.

A lo largo del trabajo se desarrollan todos los aspectos que intervienen en el tema en cuestión desde el simple acto de ver hasta una propuesta de rediseño de un diario actualmente en circulación. El objetivo general perseguido es crear un escrito que brinde, en primer lugar, un marco conceptual que explicita los ejes teóricos fundamentales en los que se basa el trabajo editorial.

Posteriormente, se expone un marco técnico específico sobre el diseño de diarios, para terminar demostrando en la práctica, mediante una propuesta de rediseño, la implementación de las herramientas gráficas que caracterizan al diario contemporáneo. Es decir que el proyecto se organiza en una secuencia lógica desde los aspectos generales hasta los más específicos del diseño de diarios y periódicos evidenciando al final mediante un proyecto gráfico cómo se articulan los conceptos antes desarrollados.

El proyecto se divide en dos partes:

1. La primera sienta las bases teóricas sobre visión, percepción visual, comunicación, lectura y medios. Esto está basado en investigaciones, bibliografía y publicaciones realizadas por expertos en cada tema a lo que se le suma un trabajo de campo consistente en entrevistas a diseñadores gráficos argentinos y una encuesta realizada a 50 personas enfocada a corroborar los datos investigados sobre los nuevos hábitos de lectura.

2. La segunda parte del escrito incluye las pautas específicas para el diseño de diarios, un análisis gráfico de la edición actual de la publicación a rediseñar y la explicación y presentación visual de la propuesta desarrollada.

### **Anti-Age y Pro-Age: la carrera de las marcas por mantenerse siempre jóvenes**

**Mariela Alejandra Goldstein (1096)**

Licenciada en Publicidad

El PG persigue como objetivo principal aportar al ámbito profesional de la publicidad y de las marcas, nuevos términos que describan algunas de las estrategias desarrolladas actualmente para la creación de valor de marca.

Las marcas, de la misma forma que la sociedad, evolucionan y cambian continuamente para satisfacer al consumidor. Para las marcas, esta "evolución" significa investigar, conocer al consumidor y proponerle productos con los cuales tenga afinidad.

Hoy en día, esa evolución se ve reflejada en una humanización de las marcas. La sociedad se ha vuelto superficial, la belleza y juventud son sinónimo de éxito y los productos evolucionan con tal rapidez que aquello que se consideraba novedoso pasa a ser obsoleto rápidamente, por lo que los productos pierden su beneficio funcional rápidamente. Sólo lo afectivo perdura en el tiempo, es por ello que las marcas se han enfrentado a la necesidad de generar un nuevo vínculo con sus consumidores basado en lo intangible y emocional.

Como sólo los seres humanos son capaces de generar emoción, las marcas se humanizan, expresando formas hasta ahora propias de las personas para generar afinidad con sus posibles consumidores. Las marcas sienten, piensan, hablan; tienen identidad, personalidad y esencia, lo que las hace únicas e irrepetibles desarrollando una nueva relación con los consumidores.

Las marcas comienzan a ser sus consumidores, los imitan para convertirse en su "yo ideal", aquella persona a la que aspiran ser aquellos destinatarios de sus mensajes, productos y servicios. Pero en el auge por serlo, los responsables del gerenciamiento de marcas toman a veces decisiones equivocadas según la teoría elaborada en torno a la construcción de valor.

Existen marcas, que en la carrera por ser deseables para sus consumidores, y en su esfuerzo por mantenerse jóvenes, desarrollan estrategias que llegan a traicionar los cimientos mismos de su discurso, y lo que es más grave aún, de su esencia: a esta categoría de marcas se las puede denominar Anti-Age. Pero existen también las marcas Pro-Age, que son aquellas que también desarrollan estrategias para mantenerse vigentes y novedosos para sus consumidores, pero sin perder de foco quienes son, su historia, su historicidad, y por sobre todo, su esencia. Son estas últimas las que tienen más esperanza de vida y vigencia a través del tiempo.

### **Relaciones Públicas al Servicio de Actividades de Extensión Universitaria**

**María Florencia Gonçalves (1149)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo de grado, es un Proyecto Profesional que se origina desde una perspectiva en pos de las modernas disciplinas, y supone que la inserción de las Relaciones Públicas aporta beneficios sustanciales a las organizaciones educativas.

El Proyecto se centra en el área de la Extensión Universitaria, como ámbito poco incursionado por profesionales de comunicación y; se focaliza específicamente en la intervención profesional para mejorar la posición competitiva del caso puntual de Proyecto Idiomas, una institución de enseñanza que funciona bajo la Secretaría de Extensión de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones.

La inserción de la función de Relaciones Públicas en Proyecto Idiomas es un Proyecto Profesional basado en la intención de incursionar en un mercado inexplorado y, al mismo tiempo, latente en Posadas, una ciudad lejana a las grandes ciudades que vivencian cotidianamente el desarrollo y crecimiento constante de la disciplina a través de la cual se enfoca este trabajo.

El PG parte del hecho de que actualmente todas las organizaciones, presentan necesidades comunicacionales a las que se puede dar respuesta desde Relaciones Públicas. Seguidamente, desde una conceptualización de Relaciones Públicas, se despliega una reflexión acerca del aporte que se lograría con su implementación en instituciones educativas.

A partir de ese punto, el desarrollo se realiza mediante diferentes concepciones teóricas y fuentes consultadas, que ayudan a fundamentar la utilidad de Relaciones Públicas en las instituciones educativas estableciendo, según los parámetros generales de la disciplina, las distintas áreas, funciones y tareas puntuales del accionar profesional.

### **La Botija: un pisco al reencuentro con su gente**

**Gino José Gotuzzo Barco (1128)**

Licenciado en Publicidad

El pisco es un producto peruano de elaboración tradicional en ese país, que por falta de comunicación por parte de empresarios y autoridades estatales, tuvo hace quince años uno de los niveles de producción más bajos de su historia. Esta baja se debió no sólo a la disminución del consumo de pisco en el Perú y a la reducción de las exportaciones sino también a que la inversión que implicaba la siembra de uva para luego producir vinos o piscos, no se recuperaba sino hasta el tercer o cuarto año de cosecha.

Hoy los tiempos han cambiado y el gobierno peruano brinda mayores facilidades para la producción de piscos en el país y estabilidad económica, lo que ha generado que numerosos inversionistas empiecen a poner sus miradas en el Perú para hacer negocios, principalmente en el tema agrícola. Este crecimiento económico y la fuerte campaña del gobierno por registrar al pisco a nivel internacional como producto peruano, así como también los esfuerzos de los empresarios por mejorar la calidad y presentación de sus productos han logrado la mejora en las ventas a nivel nacional; de esta forma, el fortalecimiento del mercado interno se presenta como una opción rentable que complementa las tradicionales exportaciones.

El presente proyecto de grado se focaliza en el análisis de la bodega de vinos Tabernero, reconocida a nivel nacional e internacional, como una de las mejores del Perú. Para esta bodega, el pisco no constituyó un producto competitivo en el momento de su lanzamiento, ya que la cultura del consumo de pisco en el Perú estaba orientada en mayor medida a los vinos, cerveza, ron, vodka o whisky, por lo cual, aprovechando alianzas estratégicas y una armada cadena de distribución de

vinos hacia Estados Unidos y Europa Tabernero se inclinó por desprenderse del mercado nacional y concentrarse en el mercado internacional, exportando piscos al extranjero.

El crecimiento significativo del mercado peruano se presenta actualmente como una excelente plaza para la venta de piscos y una empresa con la trayectoria de Tabernero necesita estar presente en la mente del consumidor posicionándose por su trayectoria de manera renovada, dándose a conocer como una marca de prestigio, de calidad y garantía, ganadora de grandes premios internacionales por calidad, sabor y presentación.

En el desarrollo del trabajo de grado, se propone la implementación de una estrategia de reposicionamiento para la marca “La Botija”, producida por la bodega Tabernero, ampliando el target tradicional del producto de 35 años y más para abarcar a jóvenes de 21 años en adelante quienes se están convirtiendo en potenciales consumidores de pisco a nivel local.

Tanto las estrategias como los objetivos planteados para la campaña publicitaria se basarán en el análisis de las condiciones del mercado peruano y los hábitos y preferencias de consumo del público objetivo. A través de una campaña de un año de duración y de una minuciosa selección de medios se busca tener una presencia de marca que convierta a La Botija en la marca de Pisco más elegida por los peruanos respaldada por el prestigio de la bodega Tabernero.

### **Placer de Aires Porteños – Restaurante**

**Lina Marcela Gutiérrez López (1108)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El proyecto de graduación desarrolla la creación de la marca institucional de un restaurante que permita difundir las virtudes de Buenos Aires y su gente en las capitales de otros países latinoamericanos. El proyecto está dirigido principalmente al público extranjero que se interesa por conocer los rasgos esenciales de las costumbres y cultura porteñas.

El emprendimiento implica la creación de un restaurante que reúna los rasgos típicos que identifican a Buenos Aires y que funcionará como franquicia en las capitales de distintos países latinoamericanos.

El lugar reflejará los aspectos distintivos de la capital argentina despertando el interés de aquellos que buscan el valor gastronómico de un pueblo, gustan de explorar y descubrir la elegancia, la naturaleza de la gente y se deslumbran con el carácter de Buenos Aires. Al mismo tiempo, el restaurante funcionará como vínculo con otros países para promover la cultura y acercar al público a la historia y tradiciones de la ciudad porteña.

El propósito de este proyecto es difundir las virtudes de Buenos Aires, a través imágenes que reflejen su historia y sus costumbres. Uno de los aspectos más característicos de la personalidad de Buenos Aires, es la variedad y combinación de costumbres que son resultado de las tradiciones de los inmigrantes.

Tras la búsqueda de emergentes que aporten a la realización de la imagen de la capital y sus habitantes, se encontrarán componentes de un estilo sugestivo e imponente. Esto se ve reflejado al descubrir los principales barrios que son patrimonio y brindan a la ciudad la elegancia que le caracteriza.

La importancia de crear un restaurante y comunicar su imagen bajo el concepto del estilo porteño y de Buenos Aires, radica en el desconocimiento de las cualidades y otras características de esta ciudad que son poco conocidas en el resto de los países latinoamericanos.



**CONSTRUYENDO viajes****Estela Adriana Guzmán (1195)**

Licenciada en Turismo

El Proyecto de Graduación consiste en un plan de negocios en el cual se describirá el proceso de planeamiento de una empresa turística, analizando su factibilidad económica, financiera y operativa.

El mismo propone la creación de una agencia de viajes minorista localizada en el partido de Lomas de Zamora, provincia de Buenos Aires, que estará dedicada a satisfacer los deseos y necesidades de viajes de los arquitectos matriculados de la provincia de Buenos Aires del distrito II y de su grupo familiar directo.

Funcionará en una de las dependencias de dicha institución. La idea surge del análisis de que, en la actualidad, los profesionales pertenecientes al Colegio de Arquitectura de la provincia de Buenos Aires no poseen un servicio propio de turismo.

La agencia de viajes que se propone ofrecerá paquetes, excursiones, estadías en hoteles, pasajes, alquiler de autos, pero su factor diferenciador será elaborar productos a medida de los clientes, atendiendo especialmente aquellas motivaciones de viajes relacionadas con su quehacer profesional y brindando un asesoramiento integral.

El factor clave para captar este nicho del mercado será operar dentro del ámbito de acción del Colegio de Arquitectos. Para ello, se prevé que las estrategias utilizadas consistan en publicidades de la agencia en la página *web* del colegio, distribución de folletos sobre los productos, envío de mailings a los arquitectos suscriptos al colegio, participación en actividades programadas por el colegio, entrega de obsequios con el logo de la empresa, publicidades en suplementos zonales de arquitectura, acuerdos con los organizadores de ferias, congresos y demás eventos del área para ofrecer sus productos.

Por lo tanto, a partir de la necesidad detectada, este trabajo se propone demostrar que la creación y funcionamiento de una agencia de viajes minorista para este nicho de mercado será un negocio rentable para los inversionistas y beneficioso para los arquitectos matriculados.

**Indoor TBA****María del Rosario Hécsel (1155)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado plantea el desarrollo de un Plan de Comunicación Interna con el objetivo de revertir la imagen negativa que tiene actualmente la línea Sarmiento de la empresa Trenes de Buenos Aires.

La idea principal del PG surgió como una necesidad personal y profesional, de conocer cómo se trabaja en una compañía de servicios ferroviarios, que está en contacto directo con el público y transporta miles de personas diariamente.

En el desarrollo del trabajo, se intenta demostrar cómo son las relaciones entre los empleados de las estaciones de la Línea Sarmiento y los directivos de la empresa. El Proyecto, plantea que la organización, posee un déficit interno en cuanto a comunicación interna, manejo de personal y técnicas de capacitación, lo cual provoca que la imagen percibida por los usuarios sobre el ramal y su servicio no sea la mejor.

La investigación realizada, apuntó a entender en profundidad cómo se gestionan las relaciones dentro de la organización. A tal fin, se realizaron encuestas a empleados, a usuarios y se

tuvo comunicación con autoridades de la empresa. La empresa no cuenta con un Plan de Comunicación Interna, no tiene pautas ni políticas a seguir en cuanto al tema, sólo posee algunas herramientas, como una Revista Interna y carteleras.

La propuesta expuesta en el PG plantea una serie de acciones orientadas a generar en la empresa respeto por sí misma, capacitando a sus empleados, motivando a su personal, logrando mayor eficacia de los recursos humanos, con la idea de provocar un cambio interno y que éste repercuta, en el servicio que reciben los usuarios diariamente.

**Vivienda social en la Ciudad de Buenos Aires****Erika Noel Herrero Dorscht (1123)**

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Graduación se propone realizar un recorrido cronológico en lo referido a la temática de la vivienda social en la Ciudad de Buenos Aires desde sus orígenes hasta la actualidad. La temática es abordada desde dos puntos de vista diferentes en relación a los principales agentes que intervienen en su concepción y desarrollo. Por consiguiente se establece un paralelo entre las políticas del Estado respecto del planeamiento y la financiación de las viviendas, y los proyectos desarrollados y efectivizados a lo largo del siglo XX en la Ciudad. De esta manera se concreta un relato detallado y exhaustivo de las políticas y las temáticas que han definido al tema de la vivienda social, como una problemática desde sus orígenes hasta la actualidad.

Con el transcurso del relato se aprecia de qué manera esta problemática se ha desarrollado en el tiempo, perdurando aún hoy y haciéndose acreedora de ser uno de los principales puntos a tratar desde el Estado y las diferentes áreas profesionales que su solución involucra.

Así, habiendo abordado la temática de manera profunda y detallada, se permite arribar a una conclusión de carácter teórico, que guía al trabajo hacia una etapa proyectual. Ésta define y cierra el Trabajo Final de Grado mediante el traslado de la investigación teórica a la práctica del Diseño de Interiores. Para ello, a lo largo de la etapa proyectual y de diseño la intención es la de concretar una propuesta de interiorismo que aplique los conceptos trabajados e incorporados durante la etapa escrita. Por otra parte se pretende arribar a una conclusión personal a través de la etapa proyectual, que permita un acercamiento del diseñador al área profesional en la que se desenvolverá a futuro. Se propone arribar a un análisis del rol que desempeña el Diseño de Interiores en el ámbito de la vivienda social y cuáles son las consecuencias que de este accionar derivan o podrían derivar.

Cada capítulo expone una reseña histórica del período. Luego se describen las políticas oficiales referidas al tema de la vivienda. Aquí se mencionan las instituciones, los planes y los sucesos más importantes. Luego, se hace referencia a los temas de debate dentro de las disciplinas de la arquitectura y el diseño. Y finalmente se citan ejemplos representativos de las tipologías constructivas de cada período, mediante el uso de imágenes, croquis y plantas. A partir de este desarrollo analítico, se arribó a una conclusión que da origen a la etapa proyectual.

La etapa proyectual consiste en el diseño de una propuesta de interiorismo para una vivienda social tipo que pueda ser utilizada como vivienda individual o aplicada a conjuntos de vivienda en sus diversas formas. La propuesta proyectual,

tendrá entonces como fundamento el análisis temático y tipológico que se haya realizado a lo largo de la etapa escrita. De este modo, el tema de la vivienda social se aborda desde un origen histórico hasta la actualidad, cuando la temática encuentra una constante presencia en los medios masivos y en la agenda profesional. Finalmente el Proyecto concluye con el diseño de una vivienda social, como vinculante al campo profesional del diseño.

### **La iluminación como un elemento narrativo.**

**Marcos Leandro Ilari (1176)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente Ensayo tiene dos objetivos principales: en primer lugar, se propone demostrar las cualidades narrativas de la iluminación en la obra cinematográfica; en segundo lugar, pretende invitar a una relectura del cine y de *films* concretos a través de una mirada diferente, en busca de significados ocultos planteados a través de la iluminación.

Se presenta un punto de vista original sobre la confluencia de dos disciplinas: la literatura y la pintura. La fusión de los elementos narrativos de la novela del siglo XIX, junto con el uso de los elementos plásticos que plantea la pintura barroca, constituye un factor fundamental para el nacimiento y la consagración del cine como un nuevo arte capaz de contar historias, con un lenguaje y un universo de códigos propios. Dentro de este sistema de códigos nuevo, se destaca la iluminación por lograr la combinación entre lo plástico y lo narrativo, otorgándole al cine el carácter de unicidad y originalidad propias de la obra de arte.

La idea del trabajo está vinculada con una serie de incertidumbres que fueron surgiendo en la mente del autor a medida que ahondaba en el estudio de la dirección fotográfica en cine.

La cuestión que motivó en mayor medida el desarrollo del proyecto fue la de si es posible contar una historia a través de la luz.

Debido al gran interés por la realización de piezas audiovisuales, y en especial por la dirección de fotografía, resultó fácil la elección de un tema y el comienzo de un estudio profundo para llevarlo a cabo.

A pesar de ser la luz un elemento cotidiano, se propone ir más allá de su carácter funcional, y detenerse en los matices que se pueden lograr al iluminar una escena, un cuadro o una fotografía. Este punto de vista alternativo está íntimamente ligado con lo propio de la obra de arte y el mensaje que se intenta comunicar.

Se intenta probar que una inteligente iluminación puede comportarse como elemento portador de significado, que, junto con otros, establece el campo semántico que el director pretende crear, y da el matiz de originalidad y unicidad propio de la obra de arte.

Así, se comprueba cómo la iluminación muestra más que ningún otro recurso cinematográfico la fusión mencionada entre la literatura y la pintura, por su doble capacidad de embellecer y dibujar y a su vez narrar y otorgar significados agregados.

### **La identidad al límite.**

**Matías Imai (1151)**

Diseñador Editorial

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo el desarrollo de la identidad visual de una marca-organización.

Debido a la gran demanda que el turismo tuvo estos últimos años en Argentina, en especial el segmento de aventura y

deportivo, se ha elegido crear y comunicar una agencia de turismo especializada en *surf* y en *snowboard*, deportes que hoy en día están en auge, y poco explotados. Así, es tarea en este proyecto poder representar de la mejor manera a la marca-organización a desarrollar para que pueda competir dentro del mercado nacional e internacional.

Para la creación de la Identidad Visual, se realiza una investigación que abarca tanto los aspectos relacionados con los deportes en cuestión y los lugares donde se practican, así como también la demanda de quienes los practican. De esta manera, se logra disponer de un sistema organizado de signos que identifiquen a la organización en cuestión, para crear una estrategia comunicacional que posicione a la marca en la mente de las personas.

Como el objetivo principal de este trabajo fue la creación de un proyecto complejo de Identidad Visual, para considerarlo completo, se aplicó el branding, una estrategia muy utilizada por las grandes empresas, pero aún no tan masiva y conocida. De esta forma, se logra sobrepasar los límites tradicionales del diseño de la Identidad Visual, logrando transmitir una experiencia única de marca a través de la definición de sus valores. La importancia de todo el trabajo de branding realizado radica en la unión emocional que logra la empresa con el cliente.

Esta estrategia que a simple vista puede resultar extraña, está siendo muy utilizada por grandes empresas, en las cuales se deja de vender simplemente el producto y se apela a todos los sentidos para ofrecer toda una “experiencia de marca” logrando en el cliente una sensación de pertenencia y confortabilidad.

Los elementos que se desarrollan son: un nombre para su identificación, un símbolo y un logotipo, un *claim* o slogan y la estructura cromática. Asimismo se desarrolla una supuesta arquitectura de marca para poder definir a la organización, la estructuración, especificación y definición de roles de un conjunto de marcas y submarcas relacionadas con la empresa. Se realizan todas las aplicaciones necesarias para la identificación de la misma, ya sea institucional como comercial. Y se acompaña con un *brandbook* en el cual se expresa los valores y aspectos emocionales de la marca.

Para concluir, se puede decir que la importancia de este Proyecto Profesional es ver cómo el desarrollo conceptual y estratégico de la marca-organización, puede posicionarse la empresa turística dedicada a satisfacer la demanda del segmento turístico argentino del *surf* y del *snowboard*.

### **El ABC de los e-mundos.**

**Ignacio M. Kalaydijian Martínez (1177)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente trabajo tiene como objetivo general investigar y desarrollar las características de los ambientes virtuales, para el uso e implementación dentro de Internet. Está dirigido a usuarios finales, y a desarrolladores de nuevos medios.

En principio, este PG intenta esbozar las claves que permiten definir qué son los mundos virtuales. Se investiga como “fenómeno tecnológico” desde el punto de vista técnico, social e histórico; y se complementa el estudio con el uso de técnicas y mecanismos propios de la investigación.

La producción teórico-práctica parte desde el punto de vista del usuario y trata de explicar los complejos mecanismos y herramientas que favorecen el gran arribo de usuarios a este

tipo de plataformas.

*Second Life*, fundado en 2003 por *Linden Labs* bajo la dirección de Phillippe Rosedale, ya ha atraído la atención de empresas reales que abren sus oficinas en pequeñas islas digitales, formando un consorcio de 200 empresas, entre ellas *Wal-Mart*, *American Express* e *Intel*; las cuales están explorando posibilidades de intercambio de información virtual. Líneas de indumentaria, servicios de todo tipo, concursos, etc. forman parte de algunos de sus desarrollos internos.

Allí se realizan tareas de construcción y diseño de entornos tridimensionales (3D) para empresas 'reales' que quieren experimentar el mundo sintético y explorar estrategias de marketing, e-learning, intranets y extranets y otros usos corporativos como reuniones en ambientes virtuales, demostraciones de producto y conferencias.

El desarrollo analiza cuatro de las fuertes tendencias que implican el intercambio de información (servicios de Internet), logrando un giro, de una Internet plana, estática de poca expectativa, hacia una Internet más dinámica, de mayor participación de usuarios e intercambio de grandes paquetes de datos en tiempo real.

Hacia esta etapa ya se puede distinguir aquello que marca el fenómeno que este Trabajo Final de Grado pretende desarrollar dentro de sus diferentes aspectos de estudio: un suceso de acceso masivo por parte de la comunidad de usuarios y desarrolladores de Internet que pretende marcar una tendencia hacia el uso de nuevas tecnologías en la vinculación interpersonal sobre nuevos medios de socialización. Se trata de una nueva forma de relacionarse que puede gustar o no, y que trasciende el mero intercambio de información en Internet.

### **Sociedad masificada. El uniforme militar y el jean como símbolo cultural**

**Teresa Laraia (1114)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de graduación analiza diversas tipologías características del siglo XX que contribuyeron al desarrollo de las masas. Como puntos de referencia y a modo de análisis comparativo, se describe el uniforme militar como ícono de poder en el período 1939-1945 y el jean como ícono de moda en la actualidad.

El trabajo desarrolla en su abordaje, un análisis de la cultura masificada occidental a nivel tipológico y sociológico, explora las necesidades que conllevan a esta cultura a masificarse y cómo se relacionan en ella sus grupos. Asimismo, se intenta establecer cuáles son sus códigos y maneras de comportarse y las motivaciones que generan el consumo de determinados productos.

La propuesta profesional del proyecto se focaliza en reflexionar sobre la desmasificación de un producto masificado en la actualidad. Buscar de qué manera se pueda lograr una mejor comunicación con el cliente y así obtener un mejor resultado en la prenda generando un jean específico que responda a la personalidad de quien lo usa.

El trabajo desarrolla en principio, las características de las tribus urbanas del siglo XX que se destacan por su historia trasgresora. Se detalla luego, la evolución del uniforme militar a través de los años y su influencia en los años 60, uno de los momentos más revolucionarios de la historia contemporánea.

El trabajo se introduce seguidamente en el "Jean como ícono cultural" relatando su historia, su evolución a través del tiempo, sus usos y diferentes adaptaciones generalizadas para todo tipo de público. Se hace referencia también a los

cambios experimentados por el jean como parte de una cultura que fue resignificándose en distintas épocas para conservar su característica diferenciadora.

Un apartado especial merece la temática de "El denim como patrón de tendencia", en el cual se describen los aspectos técnicos del denim como tejido y su proceso de fabricación haciendo un recorrido por su historia y algunas de las empresas más conocidas.

Finalmente, en el capítulo "Desmasificando un producto masificado", se desarrolla la propuesta de diseño, los objetivos a tener en cuenta en el desarrollo de la colección y los medios y técnicas que se aplican para su producción.

### **De la mano de las gisaeng**

**Hee Chong Lee (1110)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo dar a conocer la cultura coreana a través de la resignificación del *hanbok*, su vestido tradicional. Desde el Diseño de Indumentaria el trabajo propone el rediseño del atuendo tradicional coreano rescatando no sólo su esencia sino también la tradición y los valores de la sociedad coreana.

En el trabajo, se destacan los valores fundamentales de la cultura coreana, revalorizándola y tomando como eje principal, desde el rol del diseñador de indumentaria, el vestido femenino de las *gisaeng*. El análisis se concreta en una propuesta de una prenda diseñada para quienes busquen algo novedoso para vestir en ocasiones especiales.

El recorrido del proyecto de grado se inicia planteando el conflicto existente en la interpretación de dos conceptos fundamentales como son el occidente y el oriente. Seguidamente se aborda la temática del vestido, sus funciones y significados para luego introducir al *hanbok* como vestido tradicional coreano. Se desarrollan a continuación los aspectos destacados de la tradición coreana desde la religión, factor fundamental a tener en cuenta ya que de ella parten todas las reglas sociales y culturales de la sociedad coreana que tipifican la convivencia, la forma de vida y el vestido mismo.

El trabajo se adentra luego en el mundo particular de las *gisaeng*, quienes deslumbraban con su belleza, gracia y lujuria durante la dinastía de *Joseon* y representan el foco principal del desarrollo del proyecto. El análisis del *hanbok*, de sus características y de la tradición coreana conducen a una interpretación de este vestido para poder ser resignificado desde el diseño, sin que pierda sus rasgos y valores tradicionales sumados también los valores occidentales.

Asimismo, el proyecto persigue lograr establecer una clara distinción entre la cultura coreana y la de sus países vecinos evitando confusiones. Cada país tiene su propia cultura, su historia, su idioma y escritura; por lo cual, hablar de una cultura oriental única sería incorrecto tanto como hablar de una única cultura del lejano oriente

### **La Publicidad y las Experiencias**

**Marina Ruth Lijtmaer (1163)**

Licenciada en Publicidad

El año 2000 significó una ruptura para la comunicación publicitaria argentina de la industria automotriz, que renovó sus conceptos y sus valores conformando un nuevo discurso: el

de las experiencias. La hipótesis de este Proyecto de Grado es que dicha transformación responde a dos factores, uno de carácter global: el auge de la posmodernidad y otro de orden local: la crisis que comenzó ese año en Argentina.

Si bien estos dos fenómenos históricos son independientes, en este análisis se demuestra que confluyeron en el país entre los años 2000 y 2004 dando lugar a un nuevo discurso publicitario.

Este Ensayo se enfoca en una industria donde el fenómeno se produjo con mayor intensidad: la industria automotriz, lo que responde al carácter simbólico del automóvil y a los nuevos significados que adquiere en la sociedad posmoderna.

El nuevo discurso se compone de dos tipos de experiencia: uno vinculado al juego, lo efímero, el entretenimiento y la satisfacción de la propia vida psíquica, principales ejes de la sociedad posmoderna, y otro, asociado con la solidaridad, la valoración de lo nacional y la idea de futuro, como consecuencia directa del proceso de crisis que atravesó el país.

Estos dos tipos de experiencias y estos dos ejes conceptuales parecerían incompatibles, sin embargo, en este trabajo se demuestra que en la publicidad argentina, entre los años 2000 y 2004 no sólo convivieron en armonía sino que interactuaron produciendo un tipo de comunicación particular.

En cuanto al aporte profesional este proyecto es útil para entender la íntima relación que existe entre la publicidad y la realidad cultural, social, política y económica de la sociedad, y reflexionar sobre el rol que la actividad cumple en la construcción del discurso hegemónico y el imaginario social, con una mirada original sobre el tema. A su vez analiza un período en la comunicación publicitaria argentina vinculando dos fenómenos aparentemente independientes e incompatibles, que no habían sido relacionados con anterioridad.

### **De Acá para Acá: Té José**

**María Catalina Lladó (1164)**

Licenciada en Publicidad

El PG plantea como hipótesis que la creación del espacio “De Acá para Acá: Té José”, posicionará a la marca en Argentina y a su vez fidelizará clientes por medio de la comunicación vivencial, utilizando dimensiones sociales y emocionales que le permita un acercamiento vincular con los consumidores.

Té José consistía principalmente en un novedoso emprendimiento de tres amigos, que se arriesgaron a incursionar en el mercado externo con un producto autóctono con nivel internacional, enfocado en la estética y el diseño. Visionando la idea de un futuro crecimiento en el consumo de té, comenzaron a interesarse en el desarrollo local.

Crear una imagen en la mente del consumidor, no es tarea sencilla, sobre todo cuando la base del negocio es la comercialización de bienes cuya aceptación depende de cambios culturales latentes. El trabajo se propone en su desarrollo reforzar el posicionamiento de la marca con la creación de un espacio experimental, que permita a los consumidores establecer un vínculo con la compañía y sus productos.

La investigación sobre las necesidades de los consumidores actuales y potenciales abrirá la posibilidad de captar oportunidades desde su inicio, pudiendo crear ideas, conceptos, hábitos y porque no, nuevas formas culturales.

El proyecto se inicia con la investigación de los aspectos principales del té y su cultura. Luego, se presenta la marca Té José, se identifican sus temáticas de intervención y se realiza

un análisis detallado acerca de su identidad. A continuación se desarrollan las estrategias necesarias para situar a la compañía en el mercado local de la categoría té gourmet.

Finalmente, se realiza una investigación para conocer con mayor profundidad los hábitos de los consumidores potenciales, para poder desarrollar un plan de acción y comunicación acordes a sus necesidades y deseos. Siguiendo esta línea, se elabora una estrategia integrada que contempla desde la creación de una identidad, hasta un plan de comunicaciones.

Para reforzar el posicionamiento de Té José en Argentina, además de plantear la idea de la creación de un espacio vivencial, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de cada una de las variables que conforman la esencia, el cuerpo y la actitud de una marca. De esta forma se concede el respaldo estratégico que la empresa necesita para acompañar y potenciar su notable crecimiento.

### **La marca de indumentaria Guess regresa a la Argentina en el año 2008**

**María Antonella Lucio (1091)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado presenta una propuesta profesional para el relanzamiento en Argentina de Guess, una marca de indumentaria estadounidense reconocida a nivel internacional.

Actualmente, Guess es una de las empresas más importantes de la industria de la moda, con más de 747 establecimientos de indumentaria Guess y accesorios y Guess Accessory distribuidos en 55 países en todo el mundo. Bajo la dirección de diseño de Maurice Marciano, la empresa ha incrementado sus beneficios de 6 millones de dólares en 1982 a más de 1,19 billones en 2006.

La empresa, además, está diversificada en diferentes submarcas que apuntan a diversos públicos objetivos, lo que la convierte en una opción altamente atractiva para insertarse en el mercado de Argentina.

Como objetivo general el proyecto se propone delinear una propuesta actual, con factibilidad de aplicación en el mercado argentino y viabilidad para su concreción a nivel profesional. La estrategia comunicacional planteada en el trabajo se integra con los planes específicos de comunicación, marketing y negocios diseñados para concretar el regreso de la marca al país analizando la adaptación eficaz de la empresa en el mercado local, manteniendo su identidad de marca.

El trabajo se propone, a través de la investigación e información actualizada, determinar las características del público objetivo que tendría la marca Guess Argentina. Asimismo, se investigan cuáles fueron los motivos por los cuales la marca se retiró del país. Por último se trata de conocer profundamente el producto de la marca, para definir si sería apropiado su retorno al mercado argentino.

### **El Cool-Branding. La creación de valor a partir del Cool – Branding**

**María Victoria Mac Duff (1160)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación desarrolla el innovador concepto de Cool-Branding, buscando su inserción dentro del planeamiento y las estrategias de branding como una nueva propuesta



generadora de valor. Este nuevo término, nace en respuesta a la creciente competencia en el mercado de las comunicaciones y de la necesidad de diferenciación por parte de las compañías, quienes se encuentran en la continua búsqueda de una relación más personal y de fidelidad con sus consumidores, siendo esta una nueva modalidad en publicidad que engloba formas no tradicionales de comunicación apuntadas a las relaciones emocionales entre las marcas y los individuos.

En la primera parte del trabajo se define el concepto de Cool-Branding, junto con un análisis de los orígenes de lo cool como el núcleo principal de esta estrategia. Se describen las bases que hacen al nacimiento de esta propuesta, como los cambios socioculturales, las nuevas tendencias en comunicación y los nuevos perfiles de los consumidores actuales, las transformaciones en las necesidades de los individuos y sus nuevas expectativas en las funcionalidades de los productos o servicios que consumen marcando el paso de las compras racionales hacia las compras emocionales; por último, se analizan los cambios en los mercados y los redireccionamientos en los objetivos de las compañías de la mano de nuevas necesidades de comunicación como consecuencia de una saturación de mensajes publicitarios y el descreimiento por parte de los consumidores en los mismos.

En una segunda etapa se describen los conceptos de branding y las leyes que lo representan junto con la personalidad e identidad de las marcas. Se analizan también las nuevas tendencias en las acciones de marca, las formas que eligen para comunicarse y los vehículos que utilizan.

En la última instancia del proyecto se habla del cambio en las estrategias publicitarias, haciendo un mapa comparativo entre la publicidad de antes y la actual permitiendo exponer las nuevas formas de marketing y la construcción de los nuevos mensajes publicitarios.

Conceptos como marketing de la experiencia, del entretenimiento, el marketing viral y las acciones de guerrilla; el sponsoreo, el Internet, entre otros se presentan como diferentes soportes para la construcción de las estrategias de Cool-Branding explicando sus características funcionales por medio de ejemplos actuales y describiendo un posible escenario para el éxito de su inserción.

Finalmente en base a todo lo desarrollado y expuesto a lo largo de este Proyecto de Graduación queda demostrada la posible efectividad de las estrategias de Cool-Branding como herramientas complementarias a las acciones de branding, que logran sumar elementos para satisfacer las nuevas necesidades que tienen en la actualidad las marcas como así también las agencias de publicidad, a la hora de lograr relaciones más emocionales y leales con sus consumidores.

### **Traje de baño: una segunda piel para el placer. La articulación en el mercado de la comercialización de un producto a la conceptualización del diseño**

**Luciana Macchi Poulet (1131)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El objetivo del proyecto de grado es llevar el concepto del traje de baño como pieza de indumentaria elegante, a un concepto de indumentaria global, abandonando su papel funcional, para convertirse en un modelo de status social y vehículo de la identidad comparable a la de cualquier otra pieza de ropa, logrando la consolidación del traje de baño con una estética

global e integrada.

El trabajo pretende también generar un cambio en los hábitos del consumidor argentino generando una tendencia en la cual se abandone cualquier prenda que se use para ir a la playa y que no tenga relación conceptual con el traje de baño para reemplazarla por otra que comunique una temática específica. En el marco de esta propuesta, se plantearán colecciones de trajes de baño que estén acompañadas por otras prendas y todas remitan a una estética puntual, inspiradas en un mismo partido conceptual que busca lograr prendas con una identidad propia pero referidas al mismo tiempo a una temática específica, generando de esta forma una imagen integrada.

Asimismo, el trabajo recorre la historia del traje de baño, desde la primera imagen del bañador, siguiendo su evolución en el tiempo y la influencia de la lencería en sus diseños. El recorrido por las distintas décadas, se focaliza en los años 60 cuando la incorporación de la Lycra, hace que el diseño se abra a nuevas posibilidades. Los cambios sociales y culturales de las épocas siguientes, irán dejando también sus influencias sobre esta prenda y el mercado.

El trabajo desarrolla un análisis de las tipologías del traje de baño desde sus orígenes hasta la actualidad. Dichas tipologías se ilustran con una serie de bocetos con características específicas de cada modelo, incluyendo materiales y conceptos de diseño de épocas pasadas. El análisis avanza luego por el traje de baño de hoy, el mercado, las marcas líderes, las tipologías, materiales, la influencia de la estética actual y el comportamiento de la moda.

Como conclusión, se presenta el planteo de un nuevo concepto del traje de baño como parte de una indumentaria global, abandonando su papel funcional para convertirse en un modelo de status y vehículo de la identidad comparable a la de cualquier otra pieza de ropa, logrando como meta la consolidación del traje de baño en su entorno.

### **Plug y Adaptador: producto innovador que satisface necesidades cotidianas del hogar**

**Juan José Martínez Cuadros (1174)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación desarrolla una campaña publicitaria de lanzamiento de los productos Plug y Adaptor para la empresa Futurama S.A.

El trabajo se propone como objetivo abordar el funcionamiento de ambos productos, la situación del mercado actual, una investigación sobre el público objetivo elegido en la Argentina y una campaña de lanzamiento sobre una innovación, creando una necesidad para la solución en la vida cotidiana del hogar.

Adaptor y Plug surgen como productos innovadores diseñados para brindar al consumidor final una solución al problema de la falta de luz al enchufar un aparato eléctrico. Estos productos están compuestos por una fuente de energía y un medio de activación que permiten iluminar el camino al momento de enchufar cualquier aparato.

Los nuevos productos presentan como beneficio básico el salvaguardar la salud del usuario en el momento de realizar alguna operación riesgosa. La falta de este tipo de productos en el mercado nacional es una motivación para el desarrollo y comercialización del adaptador y enchufe con linterna, Adaptor y Plug, respectivamente.

El rol de un publicista se basa en el desarrollo de la marca, así como también en ser el especialista en la conducta de los públicos. Hoy en día esta tarea es reconocida como labor fundamental de un *planner*; anunciantes y agencias son ahora más conscientes que cualquier acción que realice la empresa de cara a los consumidores debe potenciar la marca, su posicionamiento y la creencia que se tiene sobre ella. Crear una figura específica con este cometido exclusivo, es decir, el *planner*, es una forma de asegurar los resultados. Mediante la investigación realizada en este proyecto se obtuvo las verdaderas motivaciones y necesidades del público trasladándolas a la comunicación, para así convertirlas en satisfacción. Hasta hace no demasiado tiempo, estas tareas, fundamentales en el trabajo cotidiano de una agencia de publicidad, se repartían entre diversas personas dentro de la misma: ejecutivos, supervisores y directores de cuentas, creativos, atención al cliente, investigadores. Hoy en día, estas funciones describen la rutina de un *planner*.

La planificación estratégica de la publicidad no es un fin en sí misma. Es un medio, una herramienta cuya misión debería ser siempre ayudar a llegar a buen puerto con cada nuevo proyecto y para lograrlo su mejor aliado es el consumidor.

A lo largo de este proyecto se ve el desarrollo tanto de la investigación como de la aplicación sin dejar de lado el sustento en cada uno de los puntos puestos en la estrategia.

El concepto del negocio es ingresar al mercado argentino satisfaciendo una demanda que hasta ahora no había sido tenida en cuenta por ningún fabricante de este tipo de productos, que por tradicionales, nunca tuvieron una evolución y quedaron siempre relegados a sus formatos originales.

### **Atrapados en la red, ¿eficacia o moda?**

**Victoria Martínez Miguel (1171)**

Licenciada en Publicidad

El trabajo de grado es un Ensayo que toma como marco teórico la publicidad en Internet teniendo como objetivo determinar si la publicidad en este medio es efectiva para el usuario argentino. El proyecto abarca temas académicos relativos a toda la carrera de Publicidad asociados a la red de redes, actualmente un medio de comunicación e información al alcance de todos, en donde se obtienen beneficios inmediatos para aquel que lo utiliza diariamente. Es por esta razón que las empresas anunciantes lo han adoptado dentro del plan de medios, obteniendo resultados comerciales favorables

Un nuevo medio de comunicación e información se suma al plan de marketing de las pequeñas, medianas y grandes empresas de todo el mundo. Alcanzar a un grupo de clientes potenciales a través de este nuevo medio que es Internet es uno de los principales objetivos de todas las empresas para no quedarse atrás en la gran rueda que sigue girando.

Un gran número de empresas ya tienen conocimiento que dentro de la gran autopista de la información, los usuarios pasan la mayor parte del tiempo buscando datos, trabajando, comunicándose con sus pares y hasta utilizándola como medio alternativo de entretenimiento. Son conscientes que tienen a su alcance una poderosa herramienta que se suma al abanico de opciones para llegar a su target objetivo con la instantaneidad que Internet brinda a todos los usuarios. Hoy, obtener resultados a sólo un clic de distancia es una tentación que ninguna empresa deja escapar.

Explotar otros canales alternativos de comunicación sedujo a muchas empresas a obtener su espacio en la Web, que junto con la transformación y crecimiento de este medio relativamente nuevo, vieron la posibilidad de sacar provecho comercialmente. Esta es una de las razones por las cuales la publicidad tomó partido en este medio de crecimiento constante y comenzaron a incorporarse nuevas formas de hacerse notar y diferenciarse entre sus competidores.

Se toma en cuenta en el análisis aspectos tales como el origen de la red de redes, la inmersión en Argentina, y la aparición de un nuevo marketing adaptado a este medio en particular. Además se detallan los diversos formatos de publicidad utilizados con frecuencia y el uso particular de cada uno. Se desarrollan también las características generales del usuario tipo de Internet en Argentina en relación a su comportamiento, actitudes y toma de decisiones frente a este medio virtual.

El valor significativo que obtiene este Proyecto de Graduación es una indagatoria sobre la participación que tiene la Web dentro de un plan de medios y dentro de las estrategias de comunicación de cada empresa, teniendo en cuenta las características particulares del usuario Web en Argentina.

Visto a través de los ojos de un usuario exigente y ávido de nuevas tecnologías e información, relacionándolo también desde el área de la producción de publicidad en este medio y sumando años de experiencia en dicha actividad, se determinará si realmente es una moda estar en Internet, o si cumple con los objetivos de una empresa dentro de su plan de marketing.

### **Complejo Das Paradies, Villa General Belgrano, Córdoba**

**Luis Martínez Perri (1199)**

Licenciado en Turismo

Las casas para alquiler se ubican en la industria del alojamiento, dentro de la hotelería y el turismo, uno de los rubros más jóvenes y pujantes de la Argentina, considerado estratégico para el desarrollo del país.

A través de este Proyecto de Graduación, se analiza la factibilidad económica, financiera, técnica y legal para la puesta en marcha de un complejo de cuatro casas de alquiler con sesiones de masaje metamórfico y curso de *wingsuit*, en la ciudad de Villa General Belgrano, provincia de Córdoba.

La provincia de Córdoba se ubica como centro histórico, cultural y de descanso dentro del país, y es además uno de los puntos de arribo, partida y conexión hacia otros destinos, por su ubicación céntrica. Asimismo, es considerada un paraíso natural. Villa General Belgrano, localidad ubicada en el valle de Calamuchita, es un lugar de elite con las características mencionadas. Se caracteriza por ser un pueblo de estilo centroeuropeo con excelente gastronomía y un variado calendario de eventos.

El principal problema detectado es la gran afluencia turística de la Villa. Lo que preocupa es la falta de un lugar de alojamiento que pueda albergar familias numerosas y a su vez brindar todo el confort y la comodidad en conexión con la naturaleza.

El concepto empresarial que se pretende aplicar en este proyecto es el de desarrollar cuatro casas de alquiler, brindándole al cliente un lugar único donde pueda encontrar alojamiento, cultura, descanso y/o aventura, a través de las sesiones de masaje metamórfico y el curso de *wingsuit*, entre otros.

La estrategia genérica es la de capturar turistas bonaerenses, mayoritariamente familias, amantes de la provincia de Cór-

doba, y crear un lazo con ellos, brindándole el mejor espacio para que puedan visitar la villa turística todo el año.

La ubicación es un punto muy importante para el movimiento y traslado de los turistas hacia la zona céntrica y a su vez es un buen punto de partida para excursiones de día entero como las que se realizan en la zona.

Otra cuestión que se tiene en cuenta es la integración de la comunidad local con los turistas de manera de revalorizar sus costumbres y tradiciones, ya que donde más se ve reflejada la cultura alemana, austriaca y suiza es dentro de las casas de los pobladores. Al mismo tiempo es muy importante para todos los cuidados del medio ambiente, el concepto de sustentabilidad de los recursos. Y en este caso está previsto transmitirlo a los huéspedes y de esta forma se preservarán mejor los recursos naturales.

### **Indumentaria para víctimas de catástrofes naturales**

**Julieta L. Mathov (1140)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo la creación de indumentaria para personas víctimas de catástrofes naturales, en función de las necesidades de las víctimas, evaluando qué es lo que realmente necesita.

En el trabajo se analiza la influencia del cambio climático, cómo afecta a la vida cotidiana y cómo interviene el hombre en su aumento. La responsabilidad social, tanto de los individuos como de las industrias, es un factor importante abordado en el trabajo.

En cuanto a los desastres naturales producto del cambio climático, se los menciona y explica, teniendo en cuenta cuáles son sus características y consecuencias.

La prevención es un factor preponderante a tener en cuenta, ya que sin un adecuado plan anticipatorio y sin la evaluación de la vulnerabilidad de la sociedad, la situación es aún más devastadora.

En este sentido, la tecnología es una herramienta de trabajo, y en lo que se refiere a la indumentaria, se está desarrollando cada vez con más intensidad. Por este motivo se hace hincapié en los nuevos materiales inteligentes, exponiéndolos y seleccionando los más adecuados para desarrollar el proyecto de colección. La funcionalidad es el concepto primordial que se utiliza para encarar el diseño. Por lo tanto, se toma como referencia a la escuela la Bauhaus, adaptando sus formas geométricas y los colores primarios a la indumentaria.

En la etapa de diseño, se elige la creación de un tapado como tipología adoptada para las víctimas de las catástrofes naturales, ya que además de brindar la función de abrigar, también servirá como bolsa de dormir para los refugios. La idea está pensada para una prenda que pueda ser utilizada ante desastres hidrológicos y meteorológicos, por lo que el género que se utilizará será impermeable, con acabado antibacteriano, que impida la propagación de hongos, bacterias y malos olores.

### **Hostería Aguas del Este**

**Paula Gabriela Méndez (1158)**

Licenciada en Hotelería

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, tiene como finalidad llevar a cabo el desarrollo de un plan de negocios para la puesta en marcha de una hostería en Federación, provincia de Entre Ríos, República Argentina.

Su objetivo general es analizar la factibilidad económica y financiera del negocio.

La ciudad de Federación se ha convertido en un destino muy concurrido por turistas en los últimos años. Esto se debe en parte al descubrimiento de aguas termales, que dio origen a la creación de un parque termal y su consecuente desarrollo de la infraestructura turística en la ciudad.

Otro atractivo que tiene Federación es su interesante historia, que incluye una inundación intencional hace unos 30 años, que cubrió por completo el sector donde se emplazaba la ciudad, hecho que originó el traslado a otro sector y su surgimiento como nueva ciudad planificada.

El establecimiento que se proyecta será de categoría tres estrellas y brindará además del servicio de alojamiento, un servicio complementario novedoso, como lo es un circuito hídrico, de libre acceso y uso para sus huéspedes.

Luego del cuarto año, se incorporarán nuevos servicios complementarios como *spa* y gimnasio, para captar nuevos clientes, retener a los habituales, y también para contribuir al posicionamiento de la hostería e impulsarla para que sea la más importante de la ciudad en su categoría.

Se utilizarán diferentes herramientas para dar a conocer la hostería y captar potenciales clientes y expandir su nicho de mercado; para lo cual en el trabajo se estudia en profundidad a la demanda actual y potencial, analizando gustos y preferencias, además de las variables tradicionales de estudio. Se hizo especial hincapié en la publicidad, proponiendo la creación de una página web que contenga toda la información actualizada referente tanto al establecimiento como a la ciudad de Federación, entre otras acciones.

El desarrollo de una hostería en una ciudad con un presente y un futuro de gran crecimiento turístico, será un ámbito propicio para generar un negocio viable y rentable a corto y mediano plazo, que apuntará a diferenciarse de sus competidores implementando servicios complementarios acordes a los requerimientos de los huéspedes.

### **Plan estratégico de desarrollo. Jardín Japonés**

**Nadia Soledad Moreno (1197)**

Licenciada en Hotelería

El tema elegido a desarrollar en el presente Proyecto de Graduación ha sido el Jardín Japonés, situado en el Parque Tres de Febrero, Palermo. El mismo fue donado por la comunidad japonesa de Buenos Aires, y reproduce un jardín tradicional japonés, siendo uno de los más grandes del mundo.

El objetivo fue desarrollar un Plan Estratégico de Desarrollo, respondiendo a la necesidad de dar a conocer este espacio de la ciudad de Buenos Aires, relevando sus atractivos y logrando así que el mismo sea incluido en las visitas que realizan los turistas extranjeros y nacionales durante su estadía en la ciudad de Buenos Aires.

Producto de la puesta en marcha del presente plan, resultarían beneficiados los turistas, quienes tendrían la posibilidad de conocer más a fondo la cultura japonesa y los residentes de la ciudad, ya que se estaría ampliando la oferta recreativa, descongestionando otros sitios turísticos. También lo harían los comerciantes del lugar y los sectores públicos y privados.

La determinación en cuanto a la elección del Jardín Japonés se debió a su originalidad temática y potencial de crecimiento. Dicha elección junto con la idea creativa de incluir al Jardín

Japonés en actividades relacionadas con la actividad turística, queda fundamentada por la importancia histórica, ambiental, artística y cultural que posee el predio.

Dichos factores coinciden ampliamente con las características generales de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Buenos Aires, con lo cual merece ser integrado, junto con sus atractivos circundantes, a las visitas que se realizan por la ciudad en un mismo circuito alternativo, siendo el medio-ambiente y la cultura, la temática predominante.

Actualmente la lejanía del Jardín Japonés respecto del núcleo histórico turístico de la ciudad de Buenos Aires, repercute significativamente en una menor cantidad de visitantes al mismo. Es cierto también que, tampoco resulta conocido respondiendo a la falta de promoción debida a una insuficiencia presupuestaria interna. Esta debilidad es también reflejada en la escasez informativa al visitante. Plantear soluciones posibles a estas problemáticas ha sido el aporte principal del presente trabajo final de grado.

### **Caminos del Norte. Otra mirada al mundo de los Wichis**

**María Soledad Nabais Robalo (1203)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

Este Proyecto de Graduación toma como protagonistas a los aborígenes Wichi, a su cultura, a sus creencias y valores. Trata de realzar toda su sabiduría, de darlos a conocer a aquellos que no saben de su existencia ni de sus condiciones actuales.

El principal objetivo entonces, será lograr que la comunidad Wichi, que habita en el noreste de la provincia de Salta, tenga una mejor calidad de vida a partir de la implementación de un negocio que comercialice sus tejidos.

Para llevar a cabo esta propuesta, lo primero que se lleva adelante es una ardua investigación sobre esta comunidad. Cuál es exactamente el territorio en el que habitan los aborígenes y cómo es su vida en la actualidad. Su pobreza, sus necesidades y estilo de vida. También se presta especial atención a sus actividades, como ser la producción de tejidos, destinada a la venta.

Para ello, es necesario entonces estudiar cuáles son los materiales utilizados para su confección, qué tratamientos emplean para el armado de los mismos y cómo es el proceso de producción. Se busca fuertemente a partir de esta propuesta, generar en la sociedad una concientización sobre la cultura del propio país. Para esto, es imprescindible valorar a estos pueblos y generar a partir de esta creación del negocio una lenta pero efectiva reinserción social.

Esta propuesta genera a la vez un proyecto de diseño gráfico, para lograr un impacto desde lo visual, creando, inventando, deslumbrando, generando pensamientos, pero fundamentalmente comunicando e informando a la gente. Así, en este trabajo, se plasma una nueva forma de valoración cultural a través de la utilización del diseño para generar un nuevo signo visual que los represente.

Este signo creado da "nombre" a este nuevo negocio para comercializar sus tejidos. Así también se acompaña al signo con un sistema de identidad visual que incluya piezas para dar información de estos artesanos a quienes compren sus productos.

Folletería o tal vez el armado de etiquetas para los tejidos que no solo muestren una marca sino también cuenten sobre los Wichis, las formas de producción de los tejidos o alguna otra característica que apoye a la valoración de su cultura.

### **Flecha: En la dirección del cambio**

**Mariano Ignacio Napolitani (1119)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El trabajo final de grado analiza el proceso de relanzamiento de Flecha, una marca que literal y metafóricamente ha dejado huella en la historia argentina. El proyecto refleja el resultado de la experiencia adquirida por el autor en diversas empresas y emprendimientos personales, que sumados al estudio de diversas carreras afines (Organización de eventos, Comunicación empresarial, Relaciones Públicas y Publicidad) permiten desarrollar un enfoque multidisciplinario e integrador de las comunicaciones.

La investigación incluye la exploración de las tendencias sociales y económicas que posibilitaron el regreso de la marca Flecha luego de años de inactividad, así como también de las principales características del sector industrial y los actores involucrados.

A partir del análisis de la estrategia comunicacional implementada por Alpargatas, Kosiuko y The Brand Revolution, actuales responsables de la marca, y sus repercusiones, y a fin de implementar las acciones correctivas necesarias, se procede a desarrollar un nuevo plan de comunicaciones, el cual se sustenta en el potencial de los eventos como herramienta de comunicación predominante.

La vida moderna se caracteriza por su vertiginosidad. Las presiones laborales, el stress cotidiano y la alienación que propician las grandes urbes han disminuido la cantidad y calidad del tiempo destinado al ocio. Se dispone cada vez de menos momentos libres y se desea aprovecharlos.

Asimismo las nuevas tecnologías y su masificación han logrado que los consumidores se vuelvan más demandantes y elijan sólo aquellas actividades que constituyan verdaderas experiencias en las que la estimulación sensorial y el entretenimiento se encuentran estrechamente ligados.

En este contexto las herramientas de comunicación tradicionales ya no son suficientes para dar a conocer y consolidar una marca. Los consumidores se ven saturados ante los miles de estímulos publicitarios que reciben a diario y tienden a rechazarlos. Los valores e ideas que conforman la identidad de una marca, con los cuales los consumidores se identifican, ya no deben ser sólo conocidos, ahora deben ser vivenciados para lograrse así un vínculo perdurable, de carácter emocional y basado en la confianza.

Conscientes de su potencial y comprometidos con su desarrollo en el país y la región, este trabajo tiene como fin el desarrollo un plan comunicacional testigo, que sirva de ejemplo de la aplicación de esta poderosa herramienta en vistas de la resolución una problemática comunicacional y de marketing concreta.

### **El casamiento: ritual en la actualidad argentina. Qué pasa hoy en día entre el vestido de novia y sus rituales**

**Araceli Naval (1129)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente proyecto de grado, enmarcado en la categoría de proyecto profesional, aborda la temática del ritual del casamiento planteando la problemática de la actual relación entre el vestido de novia y sus rituales particulares. A partir de este análisis, el trabajo desarrolla una propuesta de diseño



de un vestido de novia perdurable en el tiempo o que pueda ser destruido o reciclado automáticamente al finalizar la ceremonia nupcial.

Para enmarcar la conceptualización de esta propuesta de diseño, el trabajo se inicia desarrollando en diferentes capítulos los conceptos de mito y de rito. Se explica en primer lugar el significado del término Mito y sus diferentes tipologías ya sea en relación al origen del mundo o a costumbres culturales. También se relaciona al mito con otros conceptos, como lo son el lenguaje, el conocimiento, la sociedad y disciplinas como la psicología.

Seguidamente se aborda el significado del término rito o ritual, algunas de sus clasificaciones y la relación que existe con el concepto de mito ya que es muy común confundirlos y no poder establecer un límite entre ellos.

El tema particular del ritual del matrimonio, se aborda desde las costumbres de la antigua Grecia, su relación con la mitología y la presencia fundamental de los dioses. También se plantea la definición del término “matrimonio” para un antropólogo, un historiador y filósofo, junto con una breve mirada histórica del matrimonio en la Argentina y las dificultades actuales que hoy atraviesa esta institución.

Finalmente, el proyecto describe las principales características, tanto formales como informales, que tipifican al rito del matrimonio en la actualidad en diferentes ámbitos sociales, culturas y religiones. Un relevamiento estadístico oficial mostrará a modo de ejemplo, la cantidad de parejas que prefieren el concubinato al tradicional ritual de casamiento.

### **La identidad de Venado Tuerto. Principio de posicionamiento publicitario**

**María de los Angeles Navarra (1205)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado se propone en su desarrollo analizar la identidad de la ciudad de Venado Tuerto, Provincia de Santa Fe, para luego proponer un Plan de Comunicación basándose en el principio de posicionamiento con un enfoque de planner estratégico con un proceso de trabajo, sistémico e integrador.

El trabajo tiene como objetivo anticipar un Plan de Comunicación en base a una necesidad real detectada, confeccionar y gestionar un Proyecto Profesional que cumpla con los requisitos pertinentes para ser llevado a cabo y diseñar una comunicación atractiva en el ámbito de la publicidad.

La problemática se aborda también desde las diferentes estrategias del marketing, previamente al diseño del Plan de Comunicación.

La implicancia profesional propuesta aporta al crecimiento de la ciudad desde la comunicación. Su importancia radica en que las ciudades del interior tienen arraigada la curva de crecimiento y desarrollo a su actividad económica y a las estrategias planteadas por parte de los municipios, se dispone a pensar estratégicamente el concepto diferencial a posicionar.

El proyecto tiene como objetivo anticipar un Plan de Comunicación en base a la necesidad real detectada, confeccionar y gestionar un Proyecto Profesional que cumpla con los requisitos pertinentes para ser llevado a cabo y diseñar una comunicación atractiva para empresas en el ámbito de la publicidad.

A tal fin, se analiza el espacio/ambiente de la ciudad para identificar los aspectos que colaboren o limiten el progreso

de la misma.

La investigación abarca también la historicidad de la ciudad y su situación actual con el fin de detectar el mensaje a depositar en las mentes de las grandes empresas y el vínculo que genere la elección de la ciudad como plaza atractiva para hacer negocios.

Por último se desarrolla una campaña de comunicación que accionará hacia adentro (hacia los ciudadanos) y hacia fuera (hacia la industria) ya que el adentro tiene que estar dispuesto al crecimiento, contar con colaboración de la municipalidad para la capacitación, atraer a jóvenes profesionales nacidos en la ciudad que estén trabajando afuera y acompañar el crecimiento con la seguridad social necesaria.

### **El trailer cinematográfico como herramienta en la publicidad bidireccional**

**Alejandro M. Nuñez (1178)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El Proyecto de Grado trata la creación de un trailer cinematográfico de la película *Trainspotting* (Boyle, 1996). El formato utilizado será el de video-clip y se publicitará dentro de la misma pieza audiovisual la banda de sonido de *Underworld, Born Slippy*.

La publicidad cinematográfica y discográfica siempre han trabajado de manera independiente realizando distintos productos audiovisuales, con diferentes alcances y targets publicitarios. Si bien esto funciona (ya que a la hora de comunicar, ambas piezas lo hacen) no existe un producto audiovisual que consolide ambas piezas en una sola. Es decir, un producto audiovisual que tenga dos targets publicitarios, y las características de ambas piezas.

Por lo general cuando se ve un film y después se escucha la música por separado, esta última transporta automáticamente al film, como por ejemplo ocurre en la película *Gladiator* (Scott, 2000). Otras veces pasa lo contrario, cuando alguien escucha la melodía de *Casablanca* (Curtiz, 1942) automáticamente se sugiere la idea de Sam tocando el piano. Estas dos particularidades suceden porque dentro del film el audio y las imágenes se fusionan dramáticamente, de tal manera que se transforman en una sola unidad dramática. No se puede decir que esto sucede en todas las películas, ya que no todas logran esta unidad, pero en la mayoría en las que las composiciones visuales y sonoras que están bien trabajadas independientemente, lograr esta unidad es muy importante.

*Trainspotting* es una película que ha generado en el público pregnancia con su tema musical *Born Slippy*. El mismo pertenece al género *chill out - tecno* y presenta una variedad incontable de efectos sonoros y percusiones.

La idea de trabajar el audio de esta banda (*Underworld*) en un *timeline* compartido con imágenes del film, tiene como finalidad lograr una unidad narrativa que emocione y motive al espectador. Esta unidad narrativa de la que se habla es la misma unidad que puede evidenciarse en películas como *Casablanca* o *Gladiator*. La propuesta del Proyecto de Grado es lograr esa misma pregnancia antes que el espectador vea el film, para de esta manera captarlo, y que las imágenes y sonidos residuales que tiene en su mente lo lleven automáticamente a ver la película.

## **El color en el diseño de interiores**

**Alejandra María Nusenovich (1167)**

Diseñadora de Interiores

La ciudad de Buenos Aires cuenta con universidades con un nivel académico de excelencia que significan un polo de interés cada vez más creciente para estudiantes nacionales y extranjeros. ¿Pero, posee alojamientos estudiantiles que cumplan con las expectativas que tienen padres e hijos con respecto a comodidad, independencia, estética y seguridad indispensable para permanecer ‘lejos de casa’ durante períodos prolongados?

La creación de este proyecto nace por la necesidad de brindar un espacio de residencia de carácter personalizado al incesante crecimiento de población estudiantil en la Ciudad de Buenos Aires.

Los nuevos diseños en hotelería y/o residencias, permiten enfocar el carácter de su interior hacia temas tan específicos como creativos. Esto ha dado paso a un nuevo concepto donde el lujo no se refiere a material costoso o a recargada decoración sino a espacios confortables, estéticamente atractivos y de gran carácter.

De esta manera se ha concebido el proyecto para ofrecer a sus visitantes una amplia gama de novedosas ofertas, servicios y comodidades que les permitan disfrutar de este espacio único más allá de un simple alojamiento nocturno.

Mediante un enfoque puramente funcional y estético se abordó este proyecto innovador de nuevas residencias estudiantiles con múltiples servicios.

La solución que se propone, es la creación de residencias con servicios múltiples (limpieza con personal propio, biblioteca, fotocopiadoras, gimnasio, Internet (wireless), impresoras, lavadero, restaurante, pequeño mercado, salas de reuniones, sala de juegos, taller, etc.) y un diseño interior placentero y moderno en todo sentido.

El trabajo aporta un concepto nuevo y más amplio en cuanto a residencias estudiantiles. De esta manera, otros profesionales lograrían beneficiarse con este conocimiento ya que podrían realizar sus propios emprendimientos generando una interesante fuente de trabajo. Los propietarios de las residencias también se favorecerían con este conocimiento ya que aporta nuevas ideas para atraer clientes.

## **Cómo influye la publicidad en los niños**

**Nicolás Alejandro Padilla (1097)**

Licenciado en Publicidad

El PG desarrolla el aporte individual que se desprende de un trabajo grupal acerca del lanzamiento de un multiespacio orientado a los niños, diseñado para la marca “Lego”. El proyecto se propone investigar las características propias que definen el mercado de consumo del público infantil: qué productos prefieren los niños, cuáles son sus motivaciones, cuál es el papel que juega la publicidad en el proceso de decisión de compra de un determinado producto o servicio y cuáles son las herramientas de comunicación más eficaces para lograr una actitud favorable por parte del público infantil.

En Argentina, la compra de distintos tipos de productos para consumo infantil representa una de las más altas inversiones de consumo, demostrando el gran potencial que este mercado representa para las marcas. Los niños se convertirán con el tiempo en consumidores de todos los productos del mercado; esto hace

que el mercado infantil sea sumamente atractivo para todas las empresas. El mercado infantil está en permanente crecimiento y se diversifica hacia otras categorías, mercados y segmentos, abarcando desde productos electrónicos, juguetes, golosinas y alimentos hasta indumentaria y destinos turísticos.

La publicidad incide de forma notable en la vida de los consumidores, influyendo en sus valores, en sus pautas de comportamiento, en las modas y en los estilos de vida. La publicidad genera prejuicios, necesidades y expectativas. Con el producto que se compra, también se compran modos de vida y relaciones.

Es fundamental entonces conocer las formas con que la publicidad se acerca a la vida de los consumidores y de qué forma los lleva a modificar comportamientos orientándolos a la adquisición de determinados productos.

A lo largo del desarrollo del proyecto se analiza también la importancia de las marcas, y su poder a veces difícil de cuantificar, pero del que las empresas son claramente concientes lo cual las lleva a dedicar 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 protagonista. Este posicionamiento lleva a que el consumidor construya la imagen de marca deseada por la empresa y que es finalmente la que orientará sus actividades y decisiones de compra.

## **Rediseño del diario La Mañana de San Carlos de Bolívar**

**Macarena Paradelo (1113)**

Diseñadora Editorial

El proyecto final de grado desarrolla el rediseño del diario “La Mañana”, medio gráfico tradicional de la ciudad de San Carlos de Bolívar, Pcia. de Buenos Aires. A través de la investigación realizada, se ponen de manifiesto todos los parámetros que se tienen en cuenta para el diseño de un periódico y en particular para el re-diseño de uno existente, entendiendo a esta tarea como el resultado de una interrelación de diferentes factores que confluyen para conformar el producto final.

En base a esta premisa, se decidió comenzar el recorrido con una breve historia sobre el diseño gráfico y más puntualmente el desarrollo del diseño editorial, destacando la tarea del diseñador como un profesional capaz de dar forma visual a las comunicaciones en base a un análisis racional de un problema existente. Los siguientes capítulos introducen al lector en el campo específico del diseño editorial de diarios, dando al mismo tiempo las pautas sobre porqué se debe rediseñar un medio gráfico. Se analiza aquí el diario y su rol en la sociedad y se explica cómo a medida que la sociedad evoluciona, es necesario lograr un producto que responda más eficientemente a las exigencias de los lectores siguiendo la tendencia de otros periódicos mundiales. A modo de conclusión de esta investigación se realizó el re-diseño del diario tradicional de San Carlos de Bolívar: La Mañana el cual presenta altibajos en su diseño. La Mañana es un diario de formato tabloide, impreso sólo a tinta negra, y con un diseño de tipo tradicional cuya evolución no logró responder eficazmente a los cambios que se fueron produciendo en sus lectores.

La propuesta profesional plasmada en el proyecto tuvo como objetivo ampliar el público de consumo, logrando no sólo ser más estético y atractivo, sino también más eficaz y funcional alcanzando de esta forma un mayor caudal de consumo y una

mejor calidad informativa.

La organización de los materiales informativos, y el ritmo informativo que percibirá el lector al recorrer las páginas serán resultado del diseño realizado con una estrategia concreta, estructurada para lograr que el lector se quede en el diario, lea y recuerde las noticias importantes. Las estrategias de presentación de las noticias son complejas, requiriendo conocimientos de distintas disciplinas para poder definir las con éxito.

El diseño gráfico, no es sólo un problema estético. La presentación de las noticias, el cuidado de la edición, la calidad de las fotografías dependen fundamentalmente de problemas estructurales y metodológicos que se resuelven pensando estructuras de funcionamiento y metodologías de trabajo que sin aumentar los presupuestos conduzcan a la calidad.

Pero estos nuevos modos de funcionar tienen que trabajar con un diseño bien establecido. Este prototipo de diario se define teniendo en cuenta los públicos objetivos, la competencia y las posibilidades de producción, abarcando diferentes aspectos de la disciplina del diseño gráfico, con el objetivo de impactar de forma favorable y presentar beneficios y aportes a lo existente en la materia.

### **El público interno, clave para toda fusión exitosa**

**Gustavo José Parissenti (1183)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El trabajo plantea en su desarrollo, la importancia que reviste la cultura organizacional como actor fundamental para conseguir los objetivos de negocio en toda fusión o adquisición.

Asimismo, se puntualizan los efectos psicológicos que causan en los empleados este tipo de transacciones organizacionales y se resalta la función clave de un Plan de Comunicación diseñado a priori por el departamento Relaciones Públicas, con el fin de evitar la mayor cantidad de barreras en la consecución del negocio.

Las fusiones están a la orden del día. En ellas se buscan oportunidades de crecimiento, pero sin embargo, pese a los buenos augurios muchas veces no se obtienen los resultados deseados.

La transición, dependiendo de la magnitud del negocio y del mercado, puede llegar a durar meses y hasta años, y ante la falta de una comunicación interna adecuada y un plan de integración, los rumores pueden empezar a invadir el imaginario de los empleados de todos los niveles jerárquicos.

Las fusiones se orientan a los aspectos financieros, comerciales y de expansión, mientras que generalmente los aspectos de la cultura organizacional no son tomados en cuenta. Las empresas, al fusionarse buscan sinergia, complementarse y potenciar su presencia en el mercado, pero sus directivos no previenen los efectos, que estos cambios pueden llegar a generar en su público interno, que es su fuerza activa.

En toda fusión, se encontrarán puntos en común y otros que no, eso dependerá según cada compañía y de la cultura organizacional que posean. Conociendo esta premisa, se pretende dar primordial importancia al conocimiento de las diferentes culturas preexistentes y adaptar una nueva para que se logre la integración entre los diferentes públicos internos, lo más rápido posible, y que no se transforme en un obstáculo para conseguir los objetivos establecidos.

Este Proyecto de Graduación se origina en la observación de las múltiples ineficiencias que se producen en el campo de las fusiones y evaluando cómo se podrían llegar a corregir, considerando la cultura organizacional como uno de sus pi-

lares, definiendo y diseñando una estrategia de comunicación interna, anterior al cambio, para conseguir los objetivos.

### **Atmósferas. El trabajo expresivo del director de fotografía**

**Teresa Guillermina Pascual (1116)**

Licenciada en Fotografía

El proyecto de grado, enmarcado en la categoría de ensayo, invita a reflexionar acerca de la importancia conceptual y expresiva que posee el trabajo desarrollado por el Director de Fotografía. En un principio se analiza la introducción del lenguaje fotográfico dentro de la cinematografía y se explora cómo los parámetros primordiales del mismo juegan un rol importante a la hora de generar climas y conceptos dentro de una narración cinematográfica.

El trabajo pone en conocimiento al lector acerca de las distintas herramientas utilizadas por el fotógrafo y la manera en que cada una de ellas puede funcionar expresiva y conceptualmente. Mediante ejemplos reales se compara el manejo de la fotografía por parte de distintos directores y se analiza cómo la aplicación que cada uno de ellos realizó funciona o no a favor del concepto y la expresión cinematográfica. Luego, se propone una argumentación de los conceptos a partir de un proyecto fotográfico propio del autor.

Destacando la importancia del cine como herramienta de comunicación se plantea la importancia de la vocación y el compromiso por parte del Director de Fotografía teniendo en cuenta que a través de su lenguaje y la fuerza expresiva del mismo, es capaz de estimular la percepción llegando al espectador de la manera deseada. La cinematografía no es sólo un medio que provee de entretenimiento sino también proporciona una gran posibilidad de comunicación y expresión. La imagen, representa una fuerza expresiva muy fuerte a la hora de narrar y comunicar; y será la dirección de fotografía una de las áreas encargadas de controlar y manipular, a través de conocimientos técnicos, teóricos y conceptuales, el discurso de la imagen.

El trabajo, se plantea un análisis profundo de las distintas herramientas del lenguaje fotográfico y cómo cada una de ellas tiene una importante influencia en la narración y el mensaje cinematográfico. El objetivo principal de este escrito, es destacar que el Director de Fotografía no es sólo un técnico, que no sólo importa la manipulación técnica de sus herramientas, sino más que nada el empleo conceptual y expresivo que haga de las mismas. En una época en donde la tecnología se posiciona en un alto estrato de importancia para todos, se intenta con este ensayo destacar que la evolución del lenguaje visual no viene únicamente con avances tecnológicos. La verdadera evolución de un lenguaje está en el aporte conceptual del mismo, en el crecimiento de su fuerza expresiva.

Para cerrar el escrito, se decidió que una producción autoral podía ser la mejor manera de argumentar lo desarrollado. Mediante una aplicación propia de las herramientas, se intentó mostrar en la práctica la visión desarrollada a lo largo del ensayo.

Atmósferas. El trabajo expresivo del Director de Fotografía, es un ensayo a favor del lenguaje, a favor de la expresión. Se plantea la influencia que tiene el lenguaje visual en la comunicación, la vocación del fotógrafo hacia el arte y la expresión. Pero por sobre todo, es un planteo a favor del compromiso con la sociedad desde lo visual.

## **El luto en las religiones monoteístas**

**María Antonella Passarelli (1188)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

La muerte es un tema que compete a todos, desde que se tiene uso de la razón la pregunta es adónde se dirige una persona que fallece y qué sucede con su cuerpo. Lo cierto es que después de muertos, sin tener certeza del lugar de destino, sus deudos se ocupan de realizar diferentes rituales o ceremonias como el entierro, o el luto a nivel individual.

En el presente Proyecto de Graduación se informa a lo largo de seis capítulos, el período de luto que realizan las personas que profesan alguna de las tres religiones monoteístas más importantes del mundo: judaísmo, cristianismo e islamismo, profundizando sobre el significado de la muerte para ellos, las ceremonias posteriores a la muerte de una persona, los rituales obligatorios de acuerdo a sus creencias, la vestimenta adecuada para este período, y todos los elementos necesarios para entender las diferentes actitudes frente a esta situación; sin dejar de lado la razón de estos ritos, analizando el comportamiento de los primeros humanos que realizaron este tipo de ritual. Al realizar ese recorrido histórico, se concluye en que hoy, y particularmente en el mundo occidental, esas costumbres que fueron respetadas una y otra vez durante siglos, ya no son lo que eran. Existe una rápida caída de prestigio y desacreditación de la persona en duelo.

Los funerales son mucho más breves, la vestimenta ya no es estricta, los comportamientos no son tan rigurosos, por ejemplo; una persona puede decidir no asistir al funeral de algún pariente prefiriendo quedarse con la última imagen que tiene de la persona fallecida, y ya no corre el riesgo de ser mal visto por la sociedad. De esta manera, tras un abordaje antropológico y filosófico, se relaciona el tema abordado con la moda, y se presentan colecciones de diseñadores que han tomado el tema del luto de diferentes maneras y con diferentes fuentes de inspiración. En este trabajo acerca del luto, desde la aparición de los primeros ritos hasta la actualidad, se puede concluir que la muerte y su luto posterior ha pasado a ser, para una gran cantidad de personas, de un ritual religioso y necesario, a un acontecimiento social, donde la moda puede también como en cualquier otro evento público tomar protagonismo.

El proyecto concluye con una colección de indumentaria diseñada y pensada exclusivamente para mujeres de 25 a 40 años de edad que se distinguen por su feminidad y su elegancia tomando como colores únicos el blanco y el negro a lo largo de toda la colección.

## **Detrás de las cuatro estrellas**

**Fernando Gabriel Perelman (1134)**

Licenciado en Hotelería

El PG desarrolla la problemática del clima organizacional de la hotelería cuatro estrellas en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estas problemáticas se detectan principalmente en el área de recepción como consecuencia de las diferentes presiones a las que están expuestos los empleados.

En el trabajo se plantea la hipótesis sobre la existencia de una discrepancia negativa entre el clima organizacional que las empresas hoteleras quieren crear y el que realmente es percibido por sus empleados. Para elaborar un análisis profundo del tema se han considerado ejes básicos a través de los cuales

se delinea el contenido del trabajo: reclutamiento de personal, criterios de selección, condiciones del entorno laboral, comunicación, motivación y capacitación. La investigación de carácter exploratorio apunta a caracterizar las percepciones de los empleados y contrastarlas con los estándares de gerenciamiento de Recursos Humanos a nivel internacional.

En Argentina, si bien existen estudios y estadísticas relacionadas con la cantidad de personal empleado en el sector de hotelería y turismo, ningún estudio hace hincapié en las relaciones laborales y en la percepción del clima laboral dentro de los establecimientos hoteleros que es lo que se buscó con esta investigación.

En este trabajo en particular se analizará a los trabajadores que se encuentran en la franja de los Hoteles Cuatro Estrellas, investigando cuáles son las características de este mercado laboral tan particular, las exigencias y necesidades. Se hará hincapié en el personal de contacto, es decir, aquel que se enfrenta cara a cara con los huéspedes todos los días. Con una visión crítica se intentará ir más allá de lo que dicen los libros y convenios, para identificar cómo se comporta realmente el mercado laboral hotelero.

Buenos Aires es una de las ciudades más cosmopolitas de Latinoamérica que históricamente ha recibido turismo internacional como destino y es la puerta de entrada a otros destinos en todo el país, pero durante los últimos años como consecuencia de factores económicos internos y externos Buenos Aires ha elevado sus índices de turismo como destino de viajeros de todo el mundo.

La oferta de hotelería alta gama porteña (4 y 5 estrellas) se ha hecho eco de esta demanda con una fuerte inversión en nuevos establecimientos, remodelación y fusiones empresarias. Las imponentes fachadas e instalaciones de los hoteles de la ciudad muestran la fuerte apuesta en el capital fijo, pero ¿Cuáles son las estrategias de recursos humanos que predominan en estas empresas? ¿Cuál es el clima laboral en que se desempeñan las personas que son la fachada humana de los hoteles importantes de Buenos Aires? ¿Ha sido acorde la inversión en personal con la que se demuestra en infraestructura? ¿Cómo perciben los trabajadores su propio rol en la empresa?

Un estudio sistemático de las relaciones laborales a nivel de la interacción en el lugar de trabajo resulta de interés para diagnosticar la situación actual en vistas a la creciente profesionalización de este segmento del mercado de trabajo. En efecto, conocer el grado de adecuación a los estándares mundiales en gerenciamiento de recursos humanos en hotelería, resulta un insumo válido para quienes se desempeñan en las gerencias de los hoteles, para los dueños o accionistas de estos hoteles que a su vez evalúan el desempeño de la gerencia, para las instituciones educativas que ofrecen carreras relacionadas con este segmento y para los profesionales o estudiantes que se desempeñan en estos establecimientos y están comprometidos con la mejora continua del sector tanto desde el punto de vista económico como desde la realización personal plena.

## **Victoriana Eventos. Organización de bodas y aniversarios**

**María Victoria Pérez (1184)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado desarrolla una campaña de comunicación de Relaciones Públicas para el lanzamiento del emprendimiento personal "Victoriana Eventos" dedicado a



la organización de eventos personalizados y especialmente Wedding Planner.

Desde el comienzo de los tiempos, el hombre en tanto que ser social, ha compartido con los miembros de su entorno más próximo cada uno de los acontecimientos más importantes para sí y para la sociedad que integraba.

No existe celebración alguna que no sea importante en la vida de un ser humano, sin embargo se considera que una boda es el acontecimiento de mayor significación y trascendencia en virtud del valor que otorga la sociedad a la vida en matrimonio como forma culturalmente aceptada para la organización social.

En la actualidad, las personas han reducido su disponibilidad de tiempo para ocuparse de su vida personal y familiar en pos de invertir mayores esfuerzos en sus actividades laborales. En estas circunstancias, está más predispuesto a satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o contratación de servicios que lo liberen de las actividades que le son accesorias y tediosas o bien le faciliten el camino hacia el disfrute de momentos especiales.

Específicamente en Argentina, el crecimiento económico de los últimos años estaría dado en buena medida por la instalación de numerosas empresas pequeñas y medianas que con sus productos o servicios innovadores y estrategias competitivas, han sido generadoras de empleo para profesionales y no profesionales. De esta forma, aparecen nuevos actores económicos: empresarios, emprendedores y profesionales que mediante una amplia y novedosa oferta de productos y servicios buscan brindar soluciones a una vasta gama de necesidades. Entre ellos, se encuentran los servicios como asesoría de imagen y la organización de fiestas –formales, temáticas o personalizadas– para resolver desde la ambientación hasta la animación pasando por el catering ya sea que la fiesta se lleve a cabo en salones preparados para tal fin o en el propio domicilio.

El servicio de Organización de Eventos no es una novedad en el mercado local, la Organización de bodas es una actividad que en Argentina se realiza desde hace aproximadamente una década observándose un significativo incremento durante los últimos tres años con un despliegue de oferentes micro y pequeños emprendedores.

Este trabajo de grado es el resultado de la investigación realizada para adquirir los conocimientos respecto al ritual y el ceremonial que se deben observar para la celebración de una boda. La observación de las tendencias del mercado de organización de eventos incluye la evaluación de las capacidades y la experiencia adquirida en producción de espectáculos musicales, y también de los recursos disponibles; en el mismo se han considerado las condiciones del mercado a fin de descubrir un camino para actuar en el campo de las Relaciones Públicas con vinculación en la Organización de Eventos.

### **Diseño de corsetería basado en el estudio de los diferentes tipos sociopsicológicos**

**Estefanía Pérez Endara (1122)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El PG desarrolla una profunda investigación sobre el significado de la ropa interior femenina y la evolución de la misma desde sus comienzos hasta la actualidad.

Para completar el análisis, se desarrolla en el trabajo una mini colección basada en el estudio de seis tipos sociopsicológicos: sanguíneo, rígido estructurado, desestructurado, erótico,

lánguido y sensual.

Cada tipo se trabaja con una tipología que se desprende de un diseño de corsetería retro -de una década y época histórica específica-, enfocándose en el estudio de diferentes siluetas. Para adaptarse a las usuarias actuales, se hace una reinterpretación de cada tipología retro elegida, para que pueda ser usada hoy en día.

Una tipología es un ordenamiento y clasificación sistematizada de diversos elementos correspondientes a una misma categoría, por lo tanto participan de una cualidad común pero tienen propiedades y características diferenciales, por lo que responden a diferentes tipos.

Para poder entender y analizar un tipo sociopsicológico, es necesario tener en cuenta que el entorno social y las experiencias de vida de las personas influyen directa e indirectamente en su conducta y comportamiento.

La “tipología de la personalidad” trata de establecer una cantidad limitada de tipos en los cuales puedan insertarse las características que presentan la enorme variedad de personalidades individuales. Esta clasificación facilita tanto la comprensión de sus cualidades como sus comportamientos.

La clasificación de estos tipos sociopsicológicos se realiza únicamente a fines de facilitar su estudio, ya que en la realidad estas tipologías no existen en estado de “pureza” absoluta sino que un individuo puede poseer varias características que lo encasillen en un tipo, y poseer también características puntuales de otra tipología.

### **Village Street. Vivir la experiencia del autocine**

**Mariana Pirrotta (1165)**

Licenciada en Publicidad

El ocio urbano, constituye una temática muy atractiva a la hora de visualizar oportunidades en el sector de entretenimientos. A través de su investigación y el análisis de tendencias se pueden dilucidar las bases en las que se asentó el desarrollo de este Proyecto de Grado.

Insertas en una sociedad dinámica y en permanente cambio, las marcas en general y las del sector entretenimientos, en particular, deben tener en cuenta que los individuos, a través del consumo, intentan alcanzar la felicidad materializada en la satisfacción de necesidades puntuales que sepan brindarle un goce intrínseco superior al acto de consumo en sí mismo.

En las tendencias actuales del comportamiento de un segmento de la población porteña, y haciendo hincapié en las actividades que se realizan en tiempo de ocio, surge el hallazgo de la necesidad de entretenimiento urbano insatisfecha de este sector específico de la sociedad.

Nace entonces, como emprendimiento de Village Cines, la posibilidad de emplazar un autocine en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires orientado a personas pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto, principalmente con rasgos de *kidadult* (adultos consumidores de productos infantiles).

Mediante el análisis de comportamientos tendenciales del ocio en la cotidianidad de un gran centro urbano del país, la creación de Village Street relanza la idea de autocine como un proyecto completamente viable, con altas probabilidades de éxito y sustentabilidad en el tiempo. Un entretenimiento de otra época trasladado a la actualidad remite a la exploración de gran cantidad de factores, principalmente las posibilidades de aceptación por parte del target a quien estaría dirigido.

Es destacable que, además de la necesidad de un espacio de entrenamientos nuevo y diferente, la oportunidad se presenta dentro de la tendencia retro vigente en la actualidad, que predispone al éxito del proyecto.

El Proyecto de Grado desarrolla la planificación total para el lanzamiento del emprendimiento de los respectivos planes de marketing, negocio, comunicación y medios. Se abre a su vez una puerta hacia la oportunidad de constituir un nuevo espacio de vinculación entre las marcas y los consumidores, el autocine como medio publicitario hiper-segmentado.

El autocine no es tan sólo una nueva unidad de negocios para Village Cines. Mediante la creación de Village Street, se plantea la posibilidad de establecer un Village Way of Life que permita una vinculación mucho más estrecha con sus clientes generando fidelidad.

La comunicación publicitaria no es sólo un aviso, un brief, creatividad o planificación de medios; se trata de comunicación como estrategia integral, que puede implicar inclusive el desarrollo de una nueva unidad de negocios para crear, afianzar o forjar el vínculo entre una empresa y sus públicos. El valor se pone en el manejo de la complejidad de realidades, en su análisis y su posterior camino a la acción. Es el uso de las diferentes disciplinas al servicio de la comunicación dialéctica entre las marcas y sus usuarios.

### **Moda y sexualidad: el nuevo hombre**

**Martina Poggi (1179)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación trata el tema de la relación de la moda con la sexualidad. El objetivo principal es observar los diferentes estereotipos de hombres que existen en la sociedad, identificarlos y al mismo tiempo analizar lo que se denomina en este trabajo como “nuevo hombre”, a partir de la distinción de las características que emerjan de la observación de las campañas gráficas de destacados Diseñadores de Indumentaria. Luego, presenta una pequeña colección, con su correspondiente gráfica que muestra y recupera estas marcas distintivas.

El relato parte de la caracterización de la sociedad patriarcal, donde el rol del hombre mantenía un lugar destacado por encima de la mujer, con aspectos en su forma y accionar muy firmes y de convicciones sexuales muy marcadas. Todo lo inherente a él, culturalmente, demuestra una muy marcada diferenciación en todos los aspectos en relación al sexo opuesto. A través del tiempo se fue modificando esta realidad, sufriendo constantes, continuas e invariables modificaciones, hasta llegar a la actualidad, donde surge el “nuevo hombre”, tema del presente trabajo.

Este estereotipo identificado por Mark Simpson se denomina *metrosexual*. Se lo define como un hombre que cuida extremadamente su figura, teniendo una dependencia de tal situación, que lo lleva a estar sujeto en todo momento y a toda hora a tal fin. Para él, su apariencia física es muy importante. Este concepto se encuentra estrechamente ligado a la moda y al consumo. De esta manera, se observan distintos estereotipos de hombre que conviven en la sociedad actual.

Se introduce el estudio de cómo la moda fue cambiando a lo largo de la historia y de qué manera se manifestó la homogeneidad del vestir en el hombre y en la mujer. Paralelamente, cómo la moda fue remarcando estos dos estilos totalmente opuestos,

al hombre como un ser masculino, fuerte y a la mujer como ser sensual y de qué manera luego la moda siguió mutando, y fue cambiando. Creando un “nuevo hombre” con características femeninas, pero sin perder sus rasgos sexuales.

Finalmente se investiga cómo los diseñadores de modas de la actualidad plasman al metrosexual en sus gráficas; así se observará, a través del análisis de sus campañas publicitarias, cómo ellos ven a este “nuevo hombre”. Asimismo se analiza a un sector de la sociedad, para conocer si consumen esta nueva imagen, y se sienten identificados con la misma. Así, se diseña una colección de tipologías, teniendo en cuenta el estereotipo estudiado, y la campaña gráfica que la da a conocer.

### **Equipos Multiculturales. Gestión de la comunicación interna en organizaciones multinacionales actuales**

**Sabrina Presman (1156)**

Licenciada en Relaciones Públicas

Las organizaciones multinacionales se enfrentan de forma muy particular al nuevo modelo que presenta la globalización. Estas empresas, experimentan más que otras organizaciones, la diversidad cultural que plantean sus equipos de trabajo. Esta multiculturalidad, cada vez más presente en las empresas de todo el mundo, genera nuevas variables que afectan a la gestión organizacional y a los roles de liderazgo.

Los equipos de trabajo multiculturales, se forman por diferentes motivos, tales como la expatriación e inmigración, las fusiones, adquisiciones y alianzas entre otros. Comprender las diferencias culturales de sus integrantes es condición indispensable para lograr que los grupos en las empresas funcionen de manera eficiente.

Aunque la diversidad cultural puede ser muy amplia en el ámbito de una organización, existen herramientas y modos de actuar que favorecen al entendimiento mutuo. Es imprescindible, por ejemplo, conocer los pensamientos sobre femineidad, masculinidad, adaptarse al protocolo y las costumbres ajenas, aceptar las diferencias de credo, aprender o intentar entender un idioma diferente al nativo, manejar de forma correcta el lenguaje no verbal, y otros aspectos que pueden determinar el éxito o fracaso de un equipo.

La cultura organizacional es la principal herramienta que tienen las compañías para hacer frente a las diferencias culturales humanas. La cultura es el principal rasgo identificador de las personas, una característica totalmente arraigada y exclusiva. Cualquier movimiento de un país a otro o cualquier reunión con personas culturalmente diferentes, creará cierta confusión y desorientación emocional especialmente cuando los individuos deben insertarse en culturas disímiles a las de su país de origen.

Los equipos deben atravesar por un indispensable proceso de adaptación antes de trabajar coordinadamente como conjunto. Las personas modifican sus conductas en su interacción con los demás, y su forma de trabajar también varía. Es por eso importante aplicar y transmitir a nivel general la misión, visión y los objetivos de la empresa como así transmitir un sentimiento de “multicentrismo” o mentalidad cultural diversa.

La comunicación efectiva entre gente de una misma cultura es compleja, pero lo es aún más cuando las personas no hablan un mismo idioma o no comparten una misma raza o cultura, porque la probabilidad de malos entendidos se incrementa sensiblemente. Por tanto, la utilización de una correcta y cui-

dadosa comunicación interna es imprescindible para que todo el personal de la empresa pueda cohesionarse sin errores. El profesional de las Relaciones Públicas está altamente capacitado para desarrollar un plan que se adapte a las organizaciones multinacionales con el fin de aprovechar las ventajas que los grupos multiculturales proponen.

### **Luna Macana**

#### **María Virginia Pugliese (1098)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de graduación plantea como hipótesis de trabajo que la génesis de una colección de indumentaria tiene relación con la evolución de ciertas ideas y conceptos que nacen en el diseñador, a partir de la observación de la realidad, y que una vez ordenados pueden inspirar su creatividad. Comprender la realidad es comprender a la sociedad, esa sociedad en la que vive el sujeto al que se desea vestir y por lo tanto entender. Basada en estas metáforas constitutivas se propone una colección de indumentaria femenina para la estación primavera verano. La colección está compuesta por una línea que propone prendas más elegantes mientras que las otras dos líneas responden a un uso cotidiano.

El Trabajo realiza un recorrido por temas referidos a la comunicación, el acontecimiento mediático, la opinión pública, el discurso político y los mitos para luego reflexionar sobre cómo la mitificación de los acontecimientos es una herramienta de la propaganda política y cómo los medios de comunicación -como formadores de realidad- son parte de esta empresa. De los temas expuestos, surge lo que la autora denomina “metáforas constitutivas”, que no son más que la expresión plástica de los conceptos revisados, una subjetivización artística de lo expuesto en el proyecto teórico.

En el diseño se distinguen una parte productiva y una parte creativa. La primera, responde al mercado y al usuario al que se desea llegar, mientras que la segunda es más propia, más íntima y tiene que ver más con el arte que con las funciones.

El diseño confluirá en un objeto real, existente, material y tangible, pero este objeto no deja de ser un reflejo de la subjetividad del creador, de su mundo interno, de sus fantasías y sus fascinaciones. Este objeto se presenta como un nexo entre el diseñador y los otros. De esta forma, mostrar una colección de indumentaria no es sólo proponer un conjunto de prendas sino también exponerse y tratar de compartir con los otros la propia subjetividad.

### **El trabajo de los investigadores de tendencias y su desarrollo en Argentina**

#### **Maia Radyk (1094)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado aborda en su desarrollo la temática de los cazadores de tendencias (coolhunters), profundizando en las características propias de su trabajo, identificando el segmento particular que ocupan dentro del sistema de la moda y su vinculación con otras áreas profesionales.

La moda refleja personalidad, estados de ánimo, pertenencia a grupos, clases sociales y países. Todas las personas son creativas y buscan su estilo propio; aún cuando se tienen en cuenta determinados parámetros que marcan la pertenencia a

algún grupo en particular, siempre existen aspectos diferenciales que construyen la propia individualidad.

Los coolhunters observan, registran, analizan e investigan las direcciones que va adoptando la moda en un momento determinado. Pequeños detalles en las formas de pensamiento, de actitudes o en la indumentaria pueden transformarse en una tendencia a nivel mundial en el futuro inmediato. Psicología, filosofía, literatura, cine, música, de qué se habla, qué se muestra, cuáles son los temas que ocupan a la sociedad: todo se traduce en colores, fibras, telas, formas y maneras de llevarlos y combinarlos. Las tendencias son pronósticos a futuro y es tarea de los cazadores de tendencias estar atentos a las modificaciones de estos factores, para que en el momento en que surja la necesidad de expresión a través de ellos, ya las hayan decodificado y estén disponibles en el mercado como producto.

El trabajo puntualiza también el efecto expansivo que tiene la tendencia entre los distintos grupos sociales y la función del cazador de tendencias en la interconexión de estos según su incumbencia con la tendencia. Además, se exponen los elementos que debe tener en cuenta este personaje como paso previo fundamental para la elaboración de las tendencias. Se especifican, también, los diferentes tipos de trabajo que puede realizar, teniendo en cuenta el objetivo de su análisis: si su trabajo se destina a una empresa privada o si realiza aportes a nivel nacional o mundial.

Para comprender la importancia del coolhunter, se desarrolla teóricamente los pasos que se suceden dentro del proceso de los dos años de duración del ciclo de las tendencias, ubicando así a este profesional en su contexto de acción. Se utilizan gráficos explicativos que sustentan y aclaran las relaciones entre los involucrados en dicho ciclo. Luego, se describe el trabajo específico de los investigadores de tendencias, explicando su jerga profesional. Para demostrar este lenguaje y las distintas etapas del ciclo de la tendencia, se presenta como ejemplo una tendencia particular real.

### **Etiqueta selecciones: alianza estratégica para el posicionamiento de un vino de alta gama**

#### **Andrea Isabel Ramírez Zaporta (1161)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado desarrolla la implementación de una alianza estratégica de tipo joint-venture entre dos prestigiosas firmas locales: Etiqueta Negra y Vinos Rutini para la creación de una nueva marca: Etiqueta Selecciones Bodega Boutique. La nueva marca busca posicionarse en el disputado segmento de los vinos de alta gama, por medio de la utilización de una estrategia de diferenciación para su canal de distribución.

A través del joint-venture, la marca se nutrirá de las fortalezas de cada uno de los aliados, aprovechando los mejores recursos y capacidades individuales.

Dentro de un panorama en el cual se desenvuelven las marcas actualmente las tendencias, las formas de actitudes, las necesidades y el mismo consumidor evolucionan constantemente. De esta manera, se analiza la importancia de implementar nuevas estrategias que permitan una mayor ventaja competitiva. El empresario debe conocer a fondo las ventajas que la comunicación de branding resalta en su marca, al hacerla diferente de la competencia, posicionando la marca en la mente y emociones del consumidor.

De esta manera, Etiqueta Selecciones Bodega Boutique se

constituirá como un vino cuya identidad se constituye como un diferenciador dentro de la categoría de alta gama.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se analiza el mercado vitivinícola y se implementa un planeamiento estratégico y de comunicación basado en el mercado local, apoyándose en las ventajas y oportunidades que las alianzas estratégicas ofrecen. Así, el nuevo vino *Etiqueta Selecciones Bodega Boutique*, resultante de la alianza entre dos industrias altamente competitivas, busca ser un producto que perdure comunicando desde sus valores. Este producto se desenvolverá dentro de un segmento altamente competitivo, en el que solo los mejores sobreviven. Es por esta razón que la estrategia implementada, cobranding, logra un producto que se desarrolle y crezca en el tiempo a gracias a la experiencia de sus creadores, al adecuado aprovechamiento de sus recursos y a la perfecta armonía entre los valores que comparten, logrando así el posicionamiento buscado y captando a un consumidor exigente.

### **Nuevo diseño para yogur dietético Bela**

**Agustina Ray (1109)**

Diseñadora de Packaging

El trabajo final de grado desarrolla una nueva propuesta de envase primario para la marca de yogur dietético Bela. Partiendo del rediseño de un producto existente, y a través de diferentes investigaciones, se logra un nuevo envase con su correspondiente caja para el traslado a los puntos de venta. Cuando se diseñan envases para consumo masivo, es importante tener en cuenta una innumerable cantidad de factores. Para llevar a cabo eficientemente la transición entre las directivas de marketing y el producto final, es absolutamente necesario satisfacer las necesidades del consumidor. Cuando el potencial comprador se dirige a la góndola pueden suscitarse dos estadios extremos; que el mismo tenga una idea acabada de lo que busca, o que esté abierto a cuanta alternativa diferente le sea ofrecida en el punto de venta. En este marco y considerando todos los valores intermedios, los diseñadores deben trabajar para cumplimentar los requisitos característicos de cada producto en particular.

El envase forma parte del proceso de comunicación. Debe informar, persuadir, vender, inspirar confianza y ofrecer una impresión global favorable hacia la marca. Es quien genera una proposición de venta directa al consumidor, hecho por el cual, verifica que un diseño efectivo en el envase, genera más impacto en su vida útil. El envase, en cualquier producto, se presenta como una oportunidad abierta al consumidor que no sólo elegirá una marca por ser reconocida sino también por el impacto visual que se constituye en un elemento de atracción.

En el caso de Bela, se puede modificar el ciclo de vida del yogur con algunas transformaciones en el diseño del envase. Hacer que cada producto, cada cliente lo sienta único, es todo un arte. Crear nuevas formas, colores y novedosas opciones de decoración para garantizar a cada cliente y a cada segmento de mercado el toque diferencial que necesitan, es el reto esencial para destacarse en un mundo globalizado y competitivo. Es aquí donde las soluciones deben ser prácticas, rápidas y en armonía con la naturaleza.

El diseño logrado en la propuesta del PG representa los valores perceptuales que el consumidor espera encontrar en el producto que busca. Logrará poder identificarlo como parte de ese grupo de productos y le dará la oportunidad de destacarse

en su imagen mental.

Finalmente, y contando con el envase primario ya diseñado, el trabajo se centró en desarrollar el envase contenedor o unidad de carga para su transporte a los puntos de venta. Se realizó una investigación previa de los tipos de envases secundarios y terciarios presentes en el mercado, analizando los tipos de envases existentes en cuanto a los materiales, tamaños, gráficas y calidad. El planteo de tres posibles modelos dio como resultado la elección de aquel que presentó la mayor adaptabilidad a las funciones específicas de transporte y carga.

### **Seguridad Aeroportuaria**

**Constanza Reznik Alego (1196)**

Licenciada en Turismo

A través del presente trabajo se ha propuesto investigar acerca de la seguridad en los aeropuertos Ministro Pistarini (Ezeiza) y Jorge Newbery (Aeroparque) ubicados en la provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, respectivamente. Este análisis estuvo basado en los controles y medidas de seguridad que se toman desde que el pasajero ingresa a la terminal aérea del aeropuerto de origen, hasta que el avión despegue. Fundamentalmente, se compararon estos controles con aquellos que se realizan en otros aeropuertos del mundo, como Charles de Gaulle en París, considerado aeropuerto modelo.

Con respecto a la investigación, se ha realizado una observación no participante en los dos aeropuertos analizados (Jorge Newbery y Ministro Pistarini). A tal fin se elaboró una guía de observación en la que figuran los aspectos a tener en cuenta al evaluar un aeropuerto en materia de seguridad.

Luego de la investigación realizada se ha llegado a la conclusión que en Argentina, muchos de los destinos turísticos se encuentran separados por miles de kilómetros y es por esto que el transporte aéreo es fundamental para unirlos.

Debido a ello, la seguridad aérea constituye el pilar fundamental de la actividad aeronáutica y debe estar presente desde que el pasajero llega al aeropuerto de salida hasta que se retira en el aeropuerto de arribo.

A través del presente trabajo se ha aportado una matriz de evaluación de los aeropuertos en materia de seguridad y puede ser utilizada para cualquier aeropuerto o aeródromo del mundo.

En este caso se tomaron tres aeropuertos para completarla, pero como están en constante cambio, los datos de la tabla pueden verse modificados con el paso del tiempo. Es por ello, que el aporte principal del trabajo es la matriz y la división en categorías propuestas.

Al finalizar la investigación, se arribó a la conclusión que la seguridad aeroportuaria está presente en los tres aeropuertos pero en diferente medida.

Para la disciplina del turismo, el ámbito aeroportuario es muy importante, ya que es el área donde se reúnen aquellos viajeros interesados en visitar lugares alejados entre sí y necesitan del transporte aéreo para llegar a ellos.

Por estos motivos, es que el análisis de la seguridad es fundamental para garantizar un correcto desarrollo de la actividad aeronáutica y en consecuencia, del turismo.



## **Producto para emergencia social. Módulo de almacenado para emergencias**

**Martín Pablo Rojtenberg (1206)**

Diseñador Industrial

El proyecto de graduación aborda la temática del diseño industrial focalizándose en las características propias de su función social, proponiendo una forma de intervención de la disciplina en una catástrofe natural de efectos devastadores, como lo es una inundación.

El trabajo ilustra una posible intervención del diseño industrial en una catástrofe mostrando de qué forma puede colaborar en la recuperación emocional de las víctimas. En este tipo de situaciones extremas, las pérdidas materiales se viven como una pérdida de identidad y pertenencia ya que la relación con los objetos es de gran importancia para el rol que los individuos ocupan en la familia y en la sociedad.

La finalidad del proyecto es la generación de un dispositivo para ser utilizado en esta situación de emergencia y que pueda también, por sus características, ayudar a la recuperación psicológica de los afectados. Tomando todo esto en cuenta, se obtuvo como resultado un módulo de almacenado para emergencias, un producto específico para inundaciones, que contribuirá a restablecer aquel balance relativo a las posesiones que ha sido quebrado por la catástrofe y que resulta de gran importancia para la recuperación en general de los afectados.

Para comprender la dimensión de esta pérdida, el trabajo inicia su desarrollo abordando el significado que tienen los objetos para las personas. Se busca seguidamente la manera de subsanar algunos de los daños ocurridos, sumando las posibilidades que ofrece el diseño industrial a la mirada multidisciplinar de las ciencias sociales, como forma de conjugar y enriquecer la perspectiva.

El trabajo propone, por un lado, un recorrido por la historia del diseño industrial y sus fundamentos como disciplina, y por otro lado, revisar a través de diferentes disciplinas, la forma en que los objetos asignan al individuo un lugar en la sociedad.

La investigación realizada permite establecer que las personas invisten a los objetos de todo aquello que quieren de sí mismas y que los objetos sirven de vínculo con otros individuos. Podrá verse también una dialéctica en que los objetos transforman a los sujetos así como son transformados por ellos, y que su carácter y utilidad trasciende su uso técnico para servir también a otros fines más específicos para la naturaleza humana y social.

Una vez comprendido esto se unificarán los conceptos analizados para dar lugar a un producto capaz de contribuir, a la reinstauración de una parte del orden que fue alterado por la catástrofe. Este aspecto de la recuperación, el de la relación con los objetos resulta importante porque puede operar como punto de partida y tal vez como acelerador, de una recuperación más íntegra de quienes atraviesan una experiencia tan devastadora como es una inundación.

## **Responsabilidad Social Empresaria de Chevron - Texaco y la inconsistencia en sus acciones en la selva amazónica ecuatoriana**

**Daniela Elizabeth Ruiz Alarcón (1124)**

Licenciada en Relaciones Públicas

En el trabajo de grado se propone una asociación del concepto de ética y de responsabilidad social empresaria aplicable no sólo en el ámbito empresarial sino también estatal, constituyéndose como base indispensable de la estructura del Estado y de la actividad privada.

yéndose como base indispensable de la estructura del Estado y de la actividad privada.

Mediante el análisis de las acciones de Responsabilidad Social Empresaria de la petrolera estadounidense Texaco durante la concesión territorial a partir de los años 60s en la Región Amazónica del Ecuador, se exponen en el trabajo diferentes variables que modificaron a través del tiempo la forma de vida de las comunidades indígenas que habitaban en ese entonces en la zona.

En el trabajo, se detallan las acciones comunicacionales, tanto de la multinacional como del equipo demandante durante el juicio que enfrenta Texaco por una demanda planteada por 30.000 indígenas colonos que la responsabilizan de daños ecológicos en el área antes mencionada, estableciendo diferencias en el manejo de la comunicación de ambas partes.

Para fomentar el diálogo y la participación activa de la comunidad, la persuasión de la que hace uso las Relaciones Públicas es considerada de suma importancia ya que ayuda a crear vínculos entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella relacionados. La Responsabilidad Social Empresaria (RSE), considerada como la máxima expresión de las Relaciones Públicas en cuanto a la retribución voluntaria de las empresas al mejoramiento económico, social, y ambiental del lugar donde las empresas realizan sus actividades, es la temática central que se desarrolla en este ensayo.

Durante 1964 y 1992 la empresa estadounidense Texaco -ahora Chevron- tuvo a concesión un territorio en la selva pura en la Amazonia del Ecuador, en donde, según declaraciones de especialistas, creó el peor desastre ambiental hasta ahora conocido, y por lo cual enfrenta una demanda legal, hasta ahora en proceso, presentada en 1993. Texaco aceptó haber vertido 18 mil millones de galones de "aguas de formación" tóxica sobre los suelos de la selva lluviosa abaratando costos de producción, que afectaron seriamente la calidad de vida y la salud de las personas que habitan en el área produciendo abortos espontáneos, malformaciones, e incrementando los niveles de riesgo de leucemia y cáncer.

Contradictoriamente, la filosofía corporativa publicada en la página oficial de Chevron bajo "The Chevron Way" ratifica el compromiso de manejar el negocio de manera ética y responsable; apoyando los derechos humanos universales; protegiendo el ambiente; beneficiando a las comunidades en donde trabajan y aprendiendo y respetando la cultura de cada una de ellas. Como expresión de este compromiso se recurre como herramienta de comunicación al reporte de responsabilidad corporativa, por medio del cual la petrolera internacional manifiesta haber realizado un sinnúmero de acciones que cumplen con los enunciados éticos que, sin embargo, no consiguen eliminar las críticas en torno a las secuelas de su actividad en la zona.

Como conclusión, y una vez presentadas las diferentes variables involucradas en este caso, se introducen los conceptos de RSE y de ética como una manera de actuar, de ser y de presentarse frente a la sociedad en la cual la organización se encuentra inmersa, realizando un conjunto de acciones estratégicamente planificadas que, mediante una conducta ética y legalmente responsable muestran su compromiso contribuyendo al desarrollo sustentable del país.

Este concepto refiere también una dimensión estatal, dada la implicancia del Estado Ecuatoriano en la problemática antes presentada, bajo la cual se propone el desarrollo de las actividades estatales partiendo de la aplicación de normas éticas y de la RSE.



**Sonrí, lo estamos financiando**  
**Melina Yael Sada Cambareri (1107)**  
Licenciada en Publicidad

El PG se propone reflexionar en su desarrollo sobre la innovadora comunicación bancaria en la actualidad, analizando los motivos de la inclusión de un recurso informal como el humor, que dista en gran medida de las comunicaciones estructuradas, rígidas y frías aplicadas tradicionalmente por las instituciones financieras.

El trabajo plantea un análisis sobre la importancia del contexto y la realidad en la que está inmersa toda empresa, agencia de publicidad y público frente a la construcción de la comunicación, al punto de provocar la creación de mensajes innovadores para clientes estructurados.

El objetivo del trabajo surge a partir del caso de la campaña Dueños del Banco Hipotecario que vincula a un sector rígido y formal con un recurso comunicacional informal, desestructurado y afectivo-emotivo: el sector financiero y el recurso del humor. Esta campaña, impulsaba una nueva etapa comunicacional donde la emotividad del humor primaba sobre la frialdad de la información explicativa bancaria.

Tradicionalmente, el humor no era un recurso apelable a la hora de promocionar servicios financieros cuyo posicionamiento se centraba en la seriedad. La crisis económico-política del 2001 ubicó a los bancos en una posición desfavorable, deteriorando su imagen corporativa.

La crisis provocó el quiebre de los vínculos sujeto-objeto, clientes-bancos, que previamente garantizaban fidelización, dando comienzo a una nueva etapa que, propiciada por un contexto más favorable, asignaba la necesidad de nuevas estrategias comunicacionales. Resurgir y resistir a los cambios era la premisa para la cual la aplicación de mensajes serios, distantes y estructurados aparecía como obsoleta.

El humor, entonces aplicado a las comunicaciones bancarias permitió la recepción de mensajes sin refutaciones, generaba asociaciones positivas y contribuía a limpiar la imagen deteriorada. De tal forma la creatividad publicitaria se transformó una vez más encontrando una nueva funcionalidad que en sinergia con las Relaciones Públicas, ofrecía herramientas estratégicas frente a las crisis y sus consecuencias.

El trabajo incluye en su desarrollo, un análisis situacional como referente contextual, sobre los eventos transcurridos en diciembre de 2001 y la crisis socio-económica resultante, los orígenes del cambio de estrategias en los entornos circundantes al sector financiero argentino.

Posteriormente, se realiza un estudio comparativo entre las piezas comunicacionales previas y posteriores a la crisis a fin de ejemplificar en forma concreta la aparición de este nuevo recurso en las publicidades de bancos.

Una exploración del humor desde la psicología, tipología y efectividad como recurso publicitario, da lugar luego a un estudio sobre las estrategias afectivo emocionales aplicadas a la comunicación bancaria.

La ejemplificación del caso de la campaña Banco Hipotecario determina finalmente los efectos comunicacionales logrados mediante el humor y la importancia de la creatividad, en sinergia con las Relaciones Públicas, como herramienta para la gestión de una crisis.

**El fortalecimiento del branding a través de la creatividad publicitaria en los nuevos medios interactivos**  
**María Belén Salazar Andrade (1162)**  
Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado desarrolla una investigación acerca de los progresos y cambios producidos en la publicidad y en los hábitos de consumo de los jóvenes como principales usuarios de medios tecnológicos, en Argentina y en el mundo.

Los cambios en la sociedad actual se producen a un ritmo acelerado generando nuevos retos para la publicidad. Los adelantos tecnológicos producidos en la última década a nivel mundial han eliminado las fronteras en el campo de las comunicaciones generando para las personas una manera diferente de comunicarse. Los hábitos de los consumidores se han visto influenciados por toda la información a la que tienen acceso y sus gustos se han extendido debido a la sobreoferta de productos existentes en el mercado actual,

La recesión económica del año 2002, repercutió negativamente en la inversión publicitaria argentina y generó al mismo tiempo el desarrollo de nuevos caminos para llevar los mensajes comunicacionales en diferentes soportes como Internet.

El uso de este nuevo formato publicitario ha generado un crecimiento en la inversión para este sector que, si bien no ha logrado todavía desplazar a los medios tradicionales como la televisión, ha contribuido a la disminución de usuarios de otros medios.

Este proceso vivido por la publicidad en el país también provocó el nacimiento de nuevos emprendimientos con la presencia de pymes, estudios o boutiques creativas que han incursionado en este medio para explotar al máximo esa nueva oportunidad que se abre hacia el mercado.

Las empresas consideran Internet como un medio de gran inversión, que ofrece amplias posibilidades de obtener ganancias con pautas con pocas restricciones, a bajos costos y que es utilizado por un mayor número de usuarios que buscan un contacto más directo y personal con su marca.

Actualmente las agencias de publicidad encuentran en Internet una excelente oportunidad y grandes desafíos. Las ideas creativas en este nuevo medio apuntan a la interacción con el público, quien saturado de la publicidad en medios tradicionales, busca una publicidad informativa, interactiva y no invasiva.

**Campaña de comunicación de PRITEC S.R.L.**  
**Emiliano Martín Sánchez (1132)**  
Licenciado en Relaciones Públicas

El proyecto de grado se propone como objetivo, el estudio de la comunicación del proyecto de inversión destinado a la puesta en marcha del Primer Representante Oficial de NEXTEL alineado integralmente con las políticas de la compañía. Teniendo en cuenta que se trata de un proyecto centrado en seguir las normativas actuales de Nextel Communications Argentina S.A., se trabajó intensamente en lo que se considera el factor principal de esta actividad, que es la formación del personal, indispensable para lograr brindar el mejor servicio a la comunidad en la venta de esta tecnología.

Elevando los estándares actuales del staff de los agentes oficiales existentes, sumados al nivel de avance, cada día mayor, de la tecnología brindada por la empresa, sumado a la proyección de nuevos productos, como es la transmisión de datos, se crea un entorno favorable para el desarrollo del negocio.

El plan estratégico ha sido desarrollado teniendo en cuenta por un lado, un escenario base cuyas premisas macro y microeconómicas inherentes al negocio fueron consideradas como aquellas esperadas. Al mismo tiempo, se incluyen distintos escenarios alternativos con distinta probabilidad de ocurrencia pero con un importante impacto sobre todo el trabajo. Una vez realizado este primer análisis el trabajo se concentra en la estrategia de comunicación llevada adelante por el agente en busca de cumplir con los objetivos planteados.

Este trabajo está fundamentado en dos entrevistas en particular, con personalidades destacadas de este mercado y de esta empresa en particular. El objetivo de ambas entrevistas fue la de recoger información adecuada, conocer los distintos marcos de acción, y las diversas problemáticas del negocio desde otra óptica, que permitieran la elaboración de un plan adecuado y exitoso.

Por otra parte, se intenta demostrar que un individuo con experiencia, sumado al apoyo de los conocimientos adquiridos en un ámbito universitario puede encarar un proyecto de tal envergadura y que el mismo sea superador en todos sus aspectos. Para esto cabe destacar que el autor del PG se desarrolló durante los últimos años en el área comercial de la organización. Es por ello que en este punto convergieron dos caminos, por un lado el deseo de superación y desarrollo de un empleado y por el otro la intención de la empresa de crecer en tamaño respetando su esencia.

### **DORSAC, empresa de seguridad privada. Empleados y clientes: pilares en la gestión de la imagen corporativa**

**Guillermina Ana Sansi (1136)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El PG aborda en su desarrollo la temática de la Imagen Corporativa y su aplicación a la problemática de un caso real. La empresa sobre la cual se trabajarán aspectos relacionados a la imagen y la comunicación es DORSAC, una organización dedicada a brindar servicios de seguridad satelital y seguridad privada. La empresa, que actualmente cuenta con más de 300 empleados, experimentó un gran crecimiento en los últimos años como consecuencia del incremento preocupante de los niveles de inseguridad en el país.

El trabajo de las Relaciones Públicas es fundamental para la conformación de una imagen corporativa favorable y esto se logrará, si se gestiona mediante el diseño de acciones y comunicaciones coherentes y estratégicas, para cada uno de los diferentes públicos con los que se vincula una empresa. Es por esto que se podría decir que la gestión de imagen, es una gestión indirecta, porque se realiza a través de la comunicación.

En el trabajo, se procede de lo general a lo particular, comenzando desde la comunicación como objeto de estudio, hasta la comunicación organizacional, sus componentes, sus objetivos, sus herramientas y soportes, hasta llegar la comunicación como herramienta de gestión de imagen.

Entonces, puede entenderse, que la primera parte del trabajo corresponde a la elaboración de la teoría que se consideró adecuada para tratar el caso, en función de los conocimientos adquiridos durante la carrera. Se procede aquí de lo general a lo particular, comenzando desde la comunicación como objeto de estudio, hasta la comunicación organizacional, sus componentes, sus objetivos, sus herramientas y soportes, hasta llegar a la comunicación como herramienta de gestión de imagen.

Posteriormente, se aborda el caso de estudio mediante una descripción del contexto sociopolítico del país en la década del '90 ya que resulta imprescindible para comprender el auge que, por aquellos tiempos, vivieron las empresas de seguridad privada. Se hace referencia a la falta de respuesta y de toma de medidas por parte del estado para disminuir la percepción de inseguridad y la cantidad de hechos delictivos y a la oportunidad de negocio que, empresas del sector privado como DORSAC SRL supieron aprovechar.

Luego se analiza a DORSAC, a partir de su realidad en cuanto a imagen y comunicación, presentando un análisis y descripción de los públicos con los que se relaciona, de las herramientas y soportes de comunicación que actualmente utiliza, para llegar a la elaboración de un diagnóstico de situación comunicacional.

Por último, previo a las conclusiones finales, se elaboró un posible plan de comunicación, el cual se basa en el diagnóstico realizado, donde se presentan las propuestas y recomendaciones necesarias para ajustar, mejorar y complementar los aspectos negativos detectados. Con el objetivo de reforzar y favorecer la imagen de la empresa.

Debido a las características del presente caso, se considera necesario, que la empresa comience a trabajar, en una primera instancia, en mejorar sus relaciones con su público interno y su público cliente y genere lazos estables, considerando a este primer momento, de definición y redefinición. Una vez logrados estos objetivos, la empresa podrá trabajar, con los demás públicos de manera más adecuada, desde una base más sólida, logrando de esta forma una mayor coherencia comunicacional.

### **El rediseño de un diario. La utilización de códigos no convencionales o transgresores en un medio convencional como es el diario**

**María Pia Scalerandi (1150)**

Diseñadora Editorial

El objetivo de la investigación que enmarca este Proyecto de Graduación es la conquista de un mayor público en el medio periodístico, y a la vez el enriquecimiento de la comunicación. A tal fin, se propone el rediseño de un periódico, El Plata, el cual se edita en la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires. Se busca atraer un público joven y con nuevos tipos de intereses. Un público que busque otro tipo de formato en el diseño del diario y en su información.

El aspecto gráfico del periódico adquiere un papel fundamental a la hora de consumir el producto. Por esto es que el aspecto del periódico debe variar constantemente, de forma que el lector habitual aprecie desde el primer momento un sentido de vitalidad y frescura que le haga ver que no está mirando el mismo periódico del día anterior. Un cambio de continuidad sin perder el sistema pero aportando una cierta fuerza que genere interés atractivo por parte del producto demandado.

Se puede apreciar cómo estos cambios influyen sobre el lector al estar frente a una pieza bien diseñada y frente a una que no lo está. El trabajo define la importancia del diseño editorial en la vida cotidiana, tanto en la lectura de un libro como en la lectura de un diario.

Así, el objetivo propuesto se logrará concretar a partir del rediseño y de nuevas incorporaciones. Se implementan nuevos suplementos, como el suplemento Joven. También se diseñan uno Cultural y otro de Arte y Diseño, utilizando códigos innovadores y de carácter impredecible. Estos nuevos suplementos

agregan otro tipo de información al medio para saciar la mente de los lectores, ampliar y enriquecer el material de lectura.

El fin de estas incorporaciones es embellecer el diseño de El Plata en cuanto a estilo, legibilidad y extensión en el tipo de información que aborda.

Con este proyecto, se busca afirmar que la implementación de un buen manejo en el diseño editorial de un diario es de suma importancia. La prensa es un medio de comunicación social de formación cultural, educativa, y un modo de entretenimiento también, que mantiene un cierto formalismo y respeto por parte de los editores, lo que significa, ética, y sobre todo confianza del producto que se adquiere día tras día.

### **Prótesis externas e internas**

**Ana Frida Schragr (1115)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El objetivo del trabajo de grado consiste en reflexionar sobre los distintos métodos que alteraron y alteran los cuerpos de las mujeres. Desde los elementos invasivos de la indumentaria, como el corset, tomándolo como “prótesis externa”, hasta el uso de cirugías plásticas como “prótesis interna”.

La intención de este desarrollo consiste en una colección que no coercione el cuerpo de la mujer, pero a su vez mantenga la femineidad deseada, proponiendo modificar sus curvas no con elementos invasivos, sino con una buena elección de vestuario.

El trabajo se basa en el desarrollo de dos ejes conceptuales: por un lado, el uso del corset como “prótesis externa”, la oportunidad y motivos de su aparición, tipos de corset que existieron y existen en la actualidad.

Por otro lado, se trabaja sobre el eje de las cirugías plásticas como “prótesis internas”, cuándo, cómo y por qué surgen, su evolución y los tipos de cirugías que existen. Ambos métodos ocasionaron y ocasionan problemas graves de salud, por lo cual se detallan también en el trabajo los problemas de salud física que traen aparejados el uso de los dos tipos de “prótesis”, en distintos grados.

Lo que se busca a través de este desarrollo, es reflexionar sobre la necesidad de tomar conciencia sobre lo que significa intervenir el cuerpo mediante métodos nocivos, y empezar a pensar que tal vez no haría falta una mutación del cuerpo para sentirse bien o verse más atractivos.

En el PG se desarrolla además, el entorno sociocultural, los parámetros anteriores y actuales de belleza y la tendencia al uso de métodos nocivos para poder seguir los modelos actuales. Desde el diseño de indumentaria, se hace foco en un proyecto profesional que propone la búsqueda de mujeres que se vean bien sin sufrimiento. A través de una colección llamada “curvas sin riesgo” se concreta una propuesta de indumentaria que no ejerza coerción sobre el cuerpo, pero sin perder la femineidad que las mujeres buscan a través de soluciones nocivas como los implantes.

### **Web 3D; el papel del diseñador digital en las comunidades virtuales en 3 dimensiones**

**Federico M. Schwarzbock (1153)**

Diseñador de Imagen y Sonido

En este Proyecto de Graduación se realiza una primera aproximación de cuál es el rol del diseñador digital web, de lo que se prevé será el nuevo salto cualitativo de Internet: las

comunidades virtuales en tres dimensiones.

Internet, tal como se conoce hoy, es una red de sitios web en la cual la información es transmitida de una manera fría y distante, en donde el usuario no posee la capacidad de interactuar con otros y en donde la interacción con el medio está dada por un convencionalismo cultural.

En cambio, las comunidades virtuales en tres dimensiones logran, desde su única modalidad, resolver estos problemas, brindando al usuario una experiencia más abarcadora y natural y, finalmente, una mejor transmisión de la información.

Con este cambio del objeto de trabajo y estudio, el diseñador digital debe buscar cual es su rol dentro de este nuevo medio que se le presenta.

Para el logro de los objetivos, el trabajo aborda la historia de Internet hasta el momento actual, poniendo en relieve cuáles fueron los factores que desembocaron en esta nueva visión de la red. Esto le dará al diseñador digital una idea global e histórica del mundo digital nuevo en el cual se deberá desarrollar. Asimismo se ven cuáles son los tres ejes técnicos en las que las comunidades virtuales en tres dimensiones se apoyan, y su historia.

Estos conocimientos técnicos e históricos le brindan al diseñador los elementos socio-culturales para entender el nuevo fenómeno y poder adecuarse a él de la mejor manera.

Basándose en la información histórica y técnica, se pretende elaborar una definición -lo más exacta posible- de qué se entiende como una comunidad virtual en tres dimensiones, cuáles son sus limitaciones y posibilidades, y por qué éstas son mejores que las comunidades virtuales basadas en sitios web.

Una vez definido para el diseñador digital qué es una comunidad virtual en tres dimensiones, se analiza cuáles son los términos y conceptos que el diseñador no posee en su bagaje académico. Términos específicos de esta nueva área -como Metaverso y Avatar- se analizan en profundidad y puestos en contexto dentro las comunidades virtuales en tres dimensiones.

Por último, se reflexiona acerca de los posibles y futuros roles del diseñador digital en el universo virtual de las comunidades virtuales en tres dimensiones y las nuevas disciplinas que éste debe incorporar a su trabajo, para llegar así, en una definición sobre cuál va a ser su profesión dentro de estos mundos virtuales.

### **La utopía de la objetividad integral: el montaje en el cine documental**

**Marité Gisele Sganga (1101)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

El proyecto de grado aborda la historia del cine en búsqueda de la esencia que constituye el lenguaje, lo que se dio en llamar la especificidad, concentrándose en una vanguardia y en un personaje. Vertov, sus manifiestos y sus dos más importantes filmes se toman como ejemplo para ahondar en la temática principal del trabajo: el montaje aplicado al cine documental.

Mientras en la ficción parece estar todo permitido, por pertenecer a mundos imaginarios del realizador o del guionista; en el documental se trabaja sobre trozos de una realidad a la que se debe, en alguna medida, respetar, pero aceptando la huella que imprime el hombre en cada una de sus acciones. La realidad del filme no es la realidad del mundo, ya que debe ser reinterpretada, re-presentada por una cámara, que si bien es mecánica implica la toma de decisiones por parte del realizador.

Mientras que en los comienzos del cine, el tiempo real era

igual al tiempo narrado en el filme, con la complejización del lenguaje y la aparición del montaje; la fragmentación del tiempo y del espacio dio origen a un tiempo cinematográfico diferente al de la realidad, y también a un tiempo psicológico producto de la conjunción de diversos factores.

Los caminos transitados permiten establecer que la dualidad objetivo-subjetivo no tiene sentido en el documental, y que la importancia reside en la responsabilidad que tiene el realizador como intermediario en esa realidad que es puesta al alcance de un público, ajeno o no de los acontecimientos que se narran. Este trabajo de grado se propone comprobar que, siguiendo una metodología vertoviana, es posible arribar a un filme documental experimental, signado por la propia ideología y perspectiva del autor. El montaje como “concepto paraguas” que implica un conjunto de procedimientos desde la idea al producto final, permite construir un discurso sobre la realidad, a través de una mirada personal del creador.

De esta forma, se origina una propuesta profesional concretada en el documental “Saque a las gallinas” cuyos procesos de construcción y edición son analizados desde la perspectiva de la autora, desde la necesidad de realizar un aporte con un fin social, de descubrimiento, contención y aprendizaje.

La expresión documental desde el cine se ha establecido como una corriente marginal pero enormemente productiva, como una necesidad de registrar el propio mundo real a través de actores sociales que tienen una historia de vida para contar. Explorar lo que parece establecido, y en realidad no lo es tanto, impulsa a recorrer otros caminos. La aceptación como seres humanos, sujetos de una ideología propia aporta una perspectiva distinta en términos de una mirada necesariamente personal de los hechos que se viven y se deciden mostrar.

### **La blogomatización del proceso comunicativo de las empresas**

**Christian Gustavo Sonne (1135)**

Licenciado en Publicidad

El PG realiza un análisis sobre el fenómeno de la blogomatización y la importancia de su aplicación en las estrategias de marketing relacional y específicamente en el negocio de la moda. La comunicación a través de esta nueva herramienta tecnológica se desarrolla como pilar fundamental de un plan de fidelización de clientes para la marca de indumentaria femenina Rapsodia. El blogging es el nuevo concepto cool del marketing y de la moda. El blog se utiliza en las empresas tanto para la comunicación con los empleados como para fidelizar a los clientes, a través de servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades. En un mismo soporte el cliente puede encontrar texto, audio, videos, gráficos, fotografías, animaciones y la posibilidad de interactuar con la marca enviando sus opiniones y preferencias. Este feedback, genera una audiencia más participativa a quien debe ofrecerse herramientas que incentiven su atención a través de juegos, promociones o concursos. Por otro lado, es una solución de bajo costo, ideal para empresas que necesiten buscar nuevos canales alternativos a los puntos de venta.

En el caso de la industria de la moda, a través de esta comunicación constante, de los mensajes especiales a los clientes, las promociones, de las muestras de estilos, las tendencias y de mantener informada a la mujer de hoy, se pueden conseguir

excelentes resultados, y marcar una diferencia competitiva sobre las empresas que están trabajando sólo en los puntos de venta dejando de lado la comunicación online.

El proyecto desarrollado para Rapsodia, se basa en la idea de que cada mujer pueda realizar su propio blog y plasmarlo en la blogósfera de Rapsodia, dándoles la oportunidad de hacer llegar sus ideas o comentarios y favoreciendo la comunicación entre las mismas usuarias.

El crecimiento de esta interacción proveerá a Rapsodia de información sobre su público objetivo y le permitirá conocer las ideas y tendencias que la clientela desearía ver plasmadas en sus prendas. La evolución de este espacio y su permanente actualización permitirá reforzar los vínculos de comunicación y fidelización con las actuales y potenciales clientas de la marca.

El blog como herramienta del marketing relacional es ideal para las pequeñas empresas que desean marcar una diferencia y alcanzar presencia internacional a través de la Web en muy poco tiempo. La información recabada es muy valiosa para incrementar el conocimiento de la empresa acerca de sus consumidores ofreciéndoles una plataforma de interactividad que permita recibir sus sugerencias, opiniones y reclamos de manera simple y directa.

### **Crisis**

**María Inés Suárez (1142)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El tema del proyecto es la curva decreciente que se da en toda crisis. Este es un tema que invade la vida y el pensamiento de todas las personas. No se pretende plasmar una literalidad, sino que la estructura del diseño acompañe esta curva.

Los objetivos planteados conducen a la concreción de una colección de indumentaria plasmando en ella el proceso de cambio que muestra una crisis, con el fin de expresar la transformación que se da en el período que acompaña a la curva decreciente de una crisis, utilizando cada uno de los elementos que conforman el diseño: estructura, color, texturas, formas.

Uno de los puntos de partida para lograr un resultado satisfactorio y que responda a los deseos de la autora, es obtener la información necesaria sobre la crisis, qué la provocan, qué tipo de crisis existen y cuál es su ciclo, para derivar en cuáles son los puntos más relevantes que la caracterizan. Debido a que la crisis es un tema más comúnmente abordado por sociólogos o economistas, se ha decidido abordarlo para luego, lograr que los temas, es decir, las crisis y el diseño de indumentaria, que a simple vista no se les encuentran relación alguna, sean vinculados de tal manera que se los convierta en una fusión, que no se trate de unos conceptos forzados en el diseño sino que se logre una total unidad.

El fin de este trabajo, entonces, es lograr una colección en la cual el tema de inspiración es común a la sociedad, pero donde cada uno de los diseños que la conforman son únicos. Todos buscan relacionarse con lo que le sucede al otro, aunque en algunos solo sea apariencia. Estos diseños están destinados a mujeres de clase social alta, jóvenes tanto de edad como de espíritu, quienes son grandes emprendedoras e independientes. Cada una de ellas es única y vulnerable ante los sucesos que acontecen a la sociedad. Tal como se reflexiona en el trabajo, si Berni llevó la pobreza al arte ¿por qué no llevar lo social al diseño de indumentaria?



## **Plan de marketing para la creación de una marca propia**

**Erica Vanesa Such (1139)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El objetivo de este trabajo es presentar el plan de marketing para un proyecto de fabricación y comercialización de ropa interior femenina con marca propia, denominado Rendez Vous. En Rendez Vous el producto se desarrollará en función de un concepto que se modificará cada temporada en función de las tendencias del mercado.

El análisis de las tendencias de los consumidores de la ropa interior femenina en función de los cambios culturales a través de las décadas, dará un marco de referencia al momento de trabajar sobre los conceptos y la inspiración de los diseños. Siguiendo los pasos planteados, el trabajo describe la misión, visión y valores, política de calidad y objetivos empresariales fijados para la realización del proyecto. Asimismo, se recopila información sobre objetivos estratégicos y sobre el mercado que luego serán plasmados en el plan. ¿Por qué es tan importante la estrategia? Porque el mundo está transitando un momento de grandes cambios de paradigmas, de formas de pensar, de nuevas tecnologías, de clientes mucho más selectivos y dinámicos, de nuevas formas de competir. Un cambio total.

Así, el proyecto incluye una investigación de mercado que permite determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y el análisis de estrategias de riesgo.

Para tener un conocimiento sobre los futuros clientes y seleccionar el mercado objetivo para el negocio, se realizó una encuesta con el objeto de confirmar el rumbo planteado en los objetivos empresariales. En este modelo de trabajo, se seleccionó una muestra aleatoria estadísticamente precisa, integrada por 25 mujeres entre 25 y 45 años, ubicadas en la zona norte de Capital Federal.

Finalmente, se desarrolló la estrategia de precios, elaborada en función de la encuesta realizada al mercado objetivo, con un análisis y estudio de la competencia para posicionar el producto en un lugar estratégico.

Con el desarrollo creativo y económico para la difusión, se intentó lograr la inserción y conocimiento de la marca por el público. Se focalizó sobre los elementos fundamentales para los objetivos de promoción y publicidad con el fin de establecer la comunicación de la empresa y sus productos.

## **Marca Provincia Tucumán. La gestión estratégica de la identidad**

**María Cristina Sugimori (1092)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo de grado desarrolla un proyecto de Marca Provincia desde la mirada integradora del profesional de Relaciones Públicas. Con el objetivo de que Tucumán retome el esplendor económico y cultural que ostentó hace décadas, se plantea el desarrollo de una Marca Provincia o marca de origen como una propuesta de valor cimentada en la comunicación estratégica, capaz de modificar la percepción y preferencia de los públicos e incrementar el interés en el lugar, sus producciones y expresiones.

Para cumplir este objetivo, se desarrolla la Estrategia Marca Provincia que define el posicionamiento deseado basado en los factores diferenciales de Tucumán. A partir de allí, se plantea

la estrategia de comunicación para posicionar a la provincia en el mercado local e internacional, con el fin de lograr la consolidación de su imagen, no sólo como lugar de destino turístico sino también como actor económico y competitivo a nivel global.

El trabajo propone la creación de una marca gráfica que la identifique, para resemantizarla a través de procesos comunicacionales estratégicos, resaltando valores, atributos y virtudes de la provincia con el fin de dotar al signo de carga semántica y simbólica. El sentido de la comunicación aquí planteada, pretende superar el diseño para convertir un logo en una marca cargada de valor, enriqueciendo el discurso de la marca con connotaciones que impregnen el signo de capital simbólico. La Marca Provincia se constituye así en una instancia semiótica capaz de evocar significados, apelar a las emociones de los públicos y generar de esa forma un vínculo afectivo con los mismos.

El mayor aporte de este proyecto, es gestionar, en un Plan Integral de Comunicación, las acciones de Diseño, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas desde una perspectiva integradora orientada a la generación de valor, en contraposición a acciones inarticuladas e improvisadas que reflejan la ausencia de planificación a largo plazo. A través de la coordinación de los recursos comunicacionales que lleven a la generación de una sinergia y, por lo tanto, a la maximización de resultados. La imagen, reputación y valor de marca de una provincia impacta sobre la percepción que se tiene de sus productos, empresas, gente y negocios. Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, la Marca Tucumán se constituye en un elemento imprescindible para las empresas y sectores implicados de la provincia, ya que refuerza las ventajas competitivas, potencia el valor de los bienes tangibles e intangibles, crea diferenciación estratégica y aporta valor competitivo.

## **El Diseño Industrial en la medicina**

**Maximiliano R. Swarovski (1169)**

Diseñador Industrial

El Proyecto de Graduación presenta el desarrollo de un objeto de relevancia social para reflejar el accionar innovador del diseño industrial como disciplina proyectual, optimizando las características funcionales y estéticas del producto seleccionado. Así, la razón que motivó el proyecto fue la necesidad de rediseñar un objeto para cumplir con las necesidades específicas de un determinado sector de la medicina.

El Diseño Industrial ha adquirido relevancia en el área de la medicina al momento de desarrollar productos. Es un ámbito donde se potencia el diseño centrado en el usuario, mediante un equipo interdisciplinario que define ampliamente cuáles son los requerimientos principales para desarrollar un producto innovador.

Se ha seleccionado el botiquín de emergencias médicas, debido a que no se evidencia un progreso del producto, mientras que, otros productos utilizados en el ámbito, manifiestan innovaciones tecnológicas, funcionales y estéticas.

El objetivo es actualizar el botiquín, optimizando las características funcionales y estéticas, a partir del diseño centrado en los requerimientos del personal de emergencias médicas.

Este proyecto comprende dos partes. La primera incluye un trabajo de investigación que permite contextualizar la propuesta de diseño, definir el ámbito de pertinencia del producto



y determinar los requerimientos que debe cumplir. El marco teórico presenta las características del ámbito al que pertenece el producto y el tipo de usuario.

El objetivo del análisis es orientar sobre las características de los productos y la metodología de diseño implementada en cada caso, generar un ámbito de referencia para la segunda parte del Proyecto de Graduación y reflejar el accionar innovador del diseño industrial.

La segunda parte del trabajo es un programa de diseño que estructura el desarrollo del botiquín de emergencias médicas y que reúne las condiciones para obtener un producto competitivo en el mercado. El programa de diseño documenta el proceso creativo para cumplir con los objetivos planteados; presenta el botiquín desarrollado y sus características técnicas, constructivas y estéticas.

### **Reality Shows. ¿Un éxito de la televisión argentina?** **Antonella E. Tacchi (1180)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

La temática que se ha desarrollado en el presente Ensayo trata sobre los *reality shows* y su éxito en la televisión argentina, investigando desde sus orígenes, las tendencias e innovaciones, su impacto social y hasta cómo han ido transformando el lenguaje televisivo y la fidelidad de sus televidentes.

Los *reality shows* y su éxito en Argentina han sido estudiados de acuerdo al grado de popularidad que hoy representan, a las consecuencias que estos provocan y cómo alimentan al sistema televisivo en general, sean estos medios de noticias, espectáculos, entre otros.

Comienza por un recorrido acerca de cómo, cuándo y dónde se origina este formato. Sus primeros programas en Argentina y los diferentes tipos de *reality shows* que existen. También una parte esencial para dicho éxito, el rol de los participantes en el juego y también sus necesidades de conseguir la fama de una manera rápida y posible. Además han sido analizados los televidentes, por qué ven este tipo de programas y su fidelidad a ellos. Y por último se desarrolla un análisis de lo sucedido en la televisión argentina desde la aparición del *reality show* y la teoría del porvenir de este nuevo género televisivo.

Así, se ha investigado y encontrado el verdadero fin de los Reality Shows, como herramienta de persuasión de los ciudadanos comunes (televidentes), y generadores de altos puntos de *rating*, lo que demuestra su éxito.

El aporte de este proyecto al campo del diseño audiovisual es el profundo estudio del reality show como provocador de una ruptura en el lenguaje televisivo, y de cómo hoy en día son un éxito para sus productoras. A través del estudio de este fenómeno puede comprenderse cómo se construye este éxito y cuáles son las consecuencias que los *reality shows* han dejado en la televisión argentina.

### **Aunque usted no lo viera** **Hernán Matías Toloza (1193)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación se propone dar conocimiento de la evolución de los medios de comunicación y de los avisos publicitarios; focalizándose puntualmente en las publicidades no tradicionales y sus formas de desarrollo que culminan en

la nueva herramienta del *advertainment*.

El trabajo desarrolla los conceptos fundamentales de este formato publicitario, remontándose a sus orígenes y describiendo sus clasificaciones, ventajas y limitaciones.

Los vertiginosos cambios del consumidor y sus variadas formas de comportamiento son vitales a la hora de analizar la respuesta del público en cuanto a los efectos que provocan los PNT (Publicidad no tradicional); analizando los diferentes segmentos que ocupan los consumidores y los rasgos que los asemejan o diferencian entre sí.

El panorama se completa necesariamente con un recorrido que da cuenta de los avances tecnológicos de esta época, que completa y da marco al escenario en el cual se están dando estas particulares características del consumidor actual.

A tal fin, se sintetiza en el PG la historia de los medios de comunicación predominantes, sus expresiones y su evolución en el tiempo. Los antecedentes y el entorno sociopolítico actual son inevitables, con el fin de relacionarlo directamente con las nuevas formas de publicidad.

Particularmente el proyecto alimenta al lector de material informativo acerca del surgimiento de la publicidad no tradicional, cómo fueron los efectos de su aparición en sus inicios, como es su evolución con el paso del tiempo, y cómo se analiza el futuro desde una perspectiva evolucionista.

### **Desiderata, una tacita de cultura. Propuesta de una nueva tendencia**

**María Jimena Torres (1100)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El objetivo del Proyecto de Graduación es brindar una propuesta profesional innovadora en respuesta al creciente interés de los porteños por la cultura, el arte y la vinculación con la historia cultural del país. Esta tendencia, detectada especialmente en la ciudad de Buenos Aires, es una respuesta al fenómeno urbano caracterizado por la invasión de una cultura globalizada que conlleva la pérdida de las costumbres autóctonas que hacen a la identidad cultural. Como respuesta a este fenómeno, se comienza a dar un proceso de resurgimiento y apreciación de la propia cultura, que en el caso de Buenos Aires, se refleja en el renacimiento de los cafetines, fanatismo por el tango y apertura de centros culturales.

El proyecto desarrolla la creación de un café cultural llamado "Desiderata", un multi-espacio dedicado a la expresión cultural y al arte, que rescata los valores y costumbres porteñas, como las charlas en los cafetines, una excusa para juntarse entre amigos a debatir temas varios, escuchar tango, música y filosofar. Desiderata también incorpora un estilo actual e innovador para captar a todos los jóvenes interesados en participar en actividades artísticas. Es un ámbito donde lo principal es compartir las ideas, valorar el arte y empaparse de cultura para reafirmar la identidad porteña.

La creación de "Desiderata: Café Cultural", es el resultado de una exhaustiva investigación de mercado, cuyos resultados revelaron que el mercado del Buenos Aires cultural es rentable y no está todavía totalmente explotado, quedando un nicho específico que actualmente no está potenciado.

Junto al desarrollo de Desiderata, es factible el nacimiento de otras maneras de comercializar y promocionar la cultura porteña. Esto es posible gracias a las extensiones de marca que se desarrollaron en el trabajo, todas independientes entre sí pero

conservando el mismo espíritu y visión: Difundir y compartir la cultura porteña y fomentar el arte entre los ciudadanos. Las distintas extensiones de marca: Mecenaz, Prodigio, Etiopía, Letra Chica, Bartes y Estylos, junto a la principal y sus sub-marcas, conforman una arquitectura marcaria que ayuda a crear sinergia, otorgándole más fuerza a la marca principal. La arquitectura de marcas y el desarrollo del Brand Book, tienen como objetivo penetrar en la mente de los consumidores, construyendo una imagen de marca que permita fidelizar a los clientes. Desiderata intenta penetrar en el mundo de las aspiraciones, las emociones y los valores de las personas y conectándose con los mismos. A través de la construcción de una experiencia de compra senso-emocional que esté reflejando estos valores y creando una auto-imagen de los consumidores, la marca se transforma así, en una fuente de valor por sí misma, en una emoción.

### **Planeamiento de nuevos negocios para la marca MNG**

**Mariano Turconi (1117)**  
Licenciado en Publicidad

El Proyecto Final de Grado se origina en un trabajo grupal cuyo objetivo es el relanzamiento en Argentina de la marca de indumentaria femenina Mango España a través de una campaña de comunicación y de la creación de un multiespacio.

El desarrollo del multiespacio MNG tiene por objetivo generar vínculos duraderos de las consumidoras con la marca para llegar a sentirla como propia generando al mismo tiempo una fuerte e inconfundible imagen de marca. La creación del multiespacio se basa en la estrategia de Marketing vivencial a través del cual se busca la creación de vivencias con la marca, que lleve a la fidelidad y creación de lealtad, fin fundamental del marketing de la experiencia.

A su vez, este espacio consta con la estrategia competitiva de diferenciación, ya que es una idea innovadora en lo que respecta al mundo de la indumentaria en nuestro país, convirtiéndose en el primer multiespacio de indumentaria femenina en Argentina. En su bajada individual, el PG aborda la problemática del nuevo entorno competitivo en el cual las empresas actualmente desarrollan sus negocios y cómo éstas se han transformado, no sólo en aspectos relevantes de sus operaciones, sino también la forma de pensar y concebir la organización misma, para alcanzar y mantener el éxito.

En la actualidad, los mandos gerenciales enfrentan nuevos desafíos. La calidad, la rapidez y la agilidad de su trabajo son atributos necesarios, pero no suficientes para competir con éxito. Tienen que sumarles la capacidad para reconocer, según las principales discontinuidades emergentes - globalidad, desregulación, volatilidad, convergencia, fronteras industriales difusas, normas, desintermediación y sensibilidad ecológica -, y aprender a ser innovadores.

En la nueva economía, las empresas están obligadas a hacer negocios a escala mundial y formar alianzas temporarias no sólo para el desarrollo de productos, sino también para la transferencia de conocimiento entre mercados y unidades de negocios. La alianzas globales surgen pues en el seno del carácter global de los mercados y buscan los intercambios de información, conocimientos sobre mercados, nuevas tecnologías, técnicas de proceso y gestión para el desarrollo de nuevos productos o mejorar la distribución de los que ya están en el mercado. Las Organizaciones modernas, evalúan permanentemente su

posición relativa en los mercados, y para ello utilizan análisis cada vez más sofisticados, como por ejemplo el Análisis Competitivo a través de la Cadena de Valor.

Pero además de los aspectos antes mencionados, la percepción de cómo los clientes o potenciales clientes ven a la empresa, es fundamental. Es por ello que en la actualidad, se pone un énfasis sin precedentes en la identificación, en el desarrollo de las marcas, la "personalidad". Es imprescindible que las Organizaciones modernas puedan "retener" al cliente. Los líderes de las compañías deben pensar que el cliente, es en fin, quien sustenta a la organización, y es la razón misma y última de su trabajo. La relevancia que adquiere el Cliente es fundamental para entender el cambio que se plantea en los mercados actuales. Es éste, el fin último y objetivo esencial de cada Compañía.

### **Hotel de Negocios**

**Luciana Grisel Urrutia (1168)**  
Diseñadora de Interiores

Las sociedades y la economía mundial han sufrido cambios de distintos órdenes durante las cuatro últimas décadas. En primer lugar, la ampliación del mercado mundial y la intensificación de la interdependencia de las economías nacionales, fenómeno económico que está a su vez asociado con la formación de instituciones de regulación de las relaciones internacionales, en sus diversas dimensiones.

La intensificación de los intercambios e interconexiones internacionales ha sido liderada por el mercado financiero, seguido por la transnacionalización de la producción y la liberación del comercio de bienes y servicios.

La facilidad de acceso aproximó a los países y a las regiones; la expansión de la economía incorporó nuevos y significativos contingentes a la sociedad de consumo y, es dentro de este ámbito, donde el turismo se insertó como un segmento importante en un continuo crecimiento.

Valiéndose de las herramientas de diseño, en este proyecto se contemplan los aspectos de la globalización que influyen en el turismo, teniendo en cuenta la correcta distribución de los espacios.

La idea del proyecto del hotel de negocios se genera en función de la ubicación y arquitectura propias de los hoteles boutique.

La inclusión de elementos funcionales contemporáneos, que convierten al hotel en un sitio elegante y agradable para desarrollar las actividades de trabajo, convive con la arquitectura ya existente del siglo XIX, dando por resultado un diseño armónico que incluye tecnología, servicios especiales y atención personalizada para facilitar las actividades de trabajo.

De este modo, se desarrolla una fuerte posición apropiándose del concepto "hotel de negocios", con el fin de lograr dentro de este nicho específico una alta participación en el mercado, con bajas probabilidades de enfrentarse a la amenaza que significan los grandes jugadores del sector hotelero.

### **Relaciones peligrosas. Las relaciones con los medios y su valor para construir una imagen. Caso Aerolíneas Argentinas**

**María Soledad Varela Sabaté (1185)**  
Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado basó su análisis, investigación y desarrollo en la importancia que posee mantener y entablar

buenas relaciones con los medios de comunicación y el público prensa, en el trayecto de las compañías hacia su éxito comunicacional y del negocio.

Para realizar el trabajo se seleccionó investigar el caso puntual de Aerolíneas Argentinas como consecuencia de la necesidad que tenía esta empresa de perfeccionar su Plan de Comunicación externa.

El PG se focaliza específicamente en las acciones de comunicación destinadas a los medios de comunicación y prensa, un terreno en el cual Aerolíneas Argentinas se caracterizó por el inadecuado manejo mediático que provocó en gran medida, el declive de su imagen institucional y reputación producido.

El análisis de la historia de la línea aérea argentina, su problemática como empresa estatal y privada y los recurrentes conflictos internos de su personal provee la información necesaria para determinar la urgencia de un cambio en la política de comunicaciones en vista de la nueva etapa de la compañía en manos del estado.

El trabajo propone como aporte de Proyecto Profesional una serie de cambios institucionales que contribuyan a revertir las políticas comunicacionales actuales con el objetivo de crear un campo propicio para la puesta en marcha de un Plan de Comunicación orientado a potenciar la imagen positiva de la empresa que se encuentra actualmente desgastada y desprestigiada.

### **Fusiones y adquisiciones - Cuando los activos se unen** **Matías Javier Varone (1145)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación desarrolla la problemática de la adquisición en Argentina de Supermercados Disco por parte de la empresa de capitales chilenos Cencosud S.A., propietaria de supermercados Jumbo. En el desarrollo del trabajo se investigan y analizan las causas por las cuales Cencosud no puede completar la adquisición de Disco.

En esta situación se encuentran en juego muchos intereses, no sólo económicos, sino que también políticos y sociales. A diario se publican noticias en los distintos medios y los rumores que se corren afectan a los empleados de ambas compañías por igual.

En el proyecto no sólo profundiza sobre esta problemática, sino que también se analiza a una y otra cadena, al contexto, a los distintos tipos de competencia y por último se desarrolla un plan de acción que deberá ser aplicado cuando la justicia apruebe la adquisición.

El PG inicia definiendo el concepto de adquisición de empresas, los distintos tipos existentes y las principales diferencias con las fusiones; asimismo, se describen las empresas involucradas y el contexto en el que se encuentran insertas, haciendo un análisis sobre la competencia directa, indirecta y potencial.

Se consideró como un tema muy importante la percepción que los distintos públicos poseen sobre las cadenas, debido a esto, se llevó a cabo una encuesta, para relevar la reputación, la calidad de los productos y servicios, y el servicio en general de los principales competidores, tanto directos como indirectos de Jumbo.

El trabajo expone en detalle el seguimiento del caso desde su inicio en el año 2004 hasta la actualidad, explicando los principales temas y argumentos por los cuales la adquisición aún no fue aprobada por la justicia argentina. Se incluyen también en el trabajo distintos puntos de vista y opiniones de personajes con autoridad para poder opinar sobre el tema.

Para concluir, se desarrolla un plan de comunicación diferenciando los públicos interno y externo. En la implementación de este plan, se aplicaron los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Relaciones Públicas. Se hicieron bocetos de las piezas de comunicación, como gacetillas y newsletters para así desarrollar la forma y el estilo en el que serán comunicados los mensajes.

### **El diseño como herramienta social**

#### **Yael Tamara Ventura (1118)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El proyecto de grado da cuenta del accionar de un proyecto de intervención, desde su planificación hasta su implementación en el espacio físico. El desarrollo de un programa integral de intervención planificado, regulado y gestionado por la disciplina del diseño, da cuenta de la capacidad de la profesión para involucrarse con problemáticas sociales de variada complejidad.

Asumiendo la inherente naturaleza social de la profesión, se ha implementado la realización de un programa integral de comunicación interviniendo sobre un espacio público de la ciudad de Buenos Aires.

Plaza Las Heras es el objeto de estudio que absorbe la intervención del programa. Sobre este ambiente se lleva a cabo un plan de acción donde se definen desde aspectos de comunicación hasta aspectos de aplicación en el entorno y en el espacio físico mismo.

Dentro del aspecto comunicacional se da lugar al desarrollo de un sistema de identidad que unifique las áreas intervenidas, otorgando una fuerte vinculación morfológica. Se desarrolla a su vez un sistema señalético básico, que abarca las señales necesarias para desenvolverse en el espacio de manera efectiva.

También se implementan acciones publicitarias, que persiguen el objetivo de lograr cambios de conductas sobre los usuarios, que ocasionan problemas de convivencia en el espacio público.

La intervención del diseñador sobre la ciudad y el medio ambiente urbano es un problema complejo, ya que encierra dificultades que enfrenta el ciudadano en su vida cotidiana al interactuar con el resto de los elementos urbanos. A partir del área del diseño se puede dar respuesta a una infinidad de problemáticas y necesidades que experimente este ciudadano, usuario y portador de inconvenientes cotidianos, inherentes de la vida urbana.

Con la intervención de las especializaciones del diseño, como la arquitectura, diseño urbano, diseño de paisaje, diseño gráfico, diseño de interiores, entre otras se puede establecer la configuración de una sociedad que se supera y brinda soluciones a su entorno llegando a desarrollar una calidad de vida cada vez más evolucionada.

La disciplina profesional del diseño es por definición "social" ya que se constituyó para satisfacer las necesidades propias del hombre. El diseño debe explicitar su preocupación por el desarrollo humano y la calidad de vida del mismo.

El diseño es una disciplina que proporciona una estructura planificadora y ordenadora para la gestión de los espacios públicos. Los diseñadores deben contribuir con sus aportes para el beneficio social y una manera de hacerlo es a partir de la planificación de programas de comunicación que eduquen y confluyan en modificaciones de conductas benéficas para la convivencia y la continua evolución del hombre.

## ¿Lencería para seducir?

**Virginia Vercelli (1104)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El PG aborda en su desarrollo la temática de la lencería femenina y su relación con la moda y la salud. A través de un recorrido histórico, el trabajo se propone ilustrar las aplicaciones de la lencería en distintas épocas, su relación con el cuerpo femenino y su evolución gracias a los avances tecnológicos y los nuevos materiales que dieron paso a nuevas tendencias en la forma de vestir femenina.

Si bien las diversas modas están presentes con rigor indeclinable en la mente de la sociedad, no siempre traen aparejados buenos resultados y la posterior toma de conciencia en las personas. Esto se debe a que desde hace muchos años atrás, la moda ha sido símbolo de status social y aceptación en los grupos de pertenencia, y muchas mujeres padecían rigurosos rituales para vestirse o lucir atractivas.

A través de la historia, la lencería siempre fue sinónimo de femineidad y seducción, aunque no siempre de comodidad y de salud llegando inclusive a modificar la estructura del cuerpo. Tal es el caso del corsé y otras prendas destinadas a modelar la figura así como los materiales que pueden producir daños en la piel como alergias y escoriaciones. Los textiles de hoy son más flexibles y dan mayor durabilidad a las prendas, pero, muchas veces, al no utilizarse debidamente o con mucha frecuencia de uso, estos pueden perjudicar partes del cuerpo femenino.

El trabajo aborda también la temática de la lencería sensual de estos tiempos y su influencia en los comportamientos sociales, analizando el rol de la ropa interior como arma de seducción a la hora de la conquista o de la sensualidad de la mujer.

## La tercera edad y el diseño. Funcionalidad - Estética - Salud

**María Verellen (1201)**

Diseñadora de Interiores

La idea principal de este proyecto de investigación es abarcar un campo del diseño poco trabajado hasta el día de hoy: las residencias geriátricas.

El mal uso de las herramientas proyectuales en el diseño de interiores en geriátricos resta confortabilidad y calidad de vida. Lo saludable y estético no siempre tiene que ser caro o para un sector de la sociedad, no se debe destinar a los ancianos a una vida en el olvido y la tristeza. Hoy la tercera edad necesita encontrar su lugar propio, donde poder seguir su vida relacionándose y realizar diferentes actividades en buenas condiciones.

El objetivo principal de esta investigación es tomar conciencia de la realidad social actual en el marco de la vejez y el envejecimiento y sus requerimientos o necesidades. Para eso se relevó una institución geriátrica privada, determinando los problemas generales de funcionalidad y estética, con el fin de diseñar un plan de mejoramiento para los espacios interiores.

Para tomar conciencia de la realidad social actual en el marco de la vejez y el envejecimiento, se aplicó el instrumento de recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, obteniendo información con la cual se generó un plan de mejoramiento aplicable para uso general en el diseño de instituciones geriátricas y como herramienta para todos los diseñadores de interiores. Siempre privilegiando la funcio-

lidad, la estética y la salud.

Es real que la problemática a trabajar no es meramente estética o de diseño de un espacio, sino que abarca el campo social y sentimental. El diseño hoy es un camino o herramienta para corregir los defectos que la sociedad tiene y que perjudican a los ancianos.

El proyecto presentado abre las puertas a nuevos desafíos ya que si bien es un tema actual y público, presenta problemáticas poco conocidas e investigadas por profesionales del diseño.

## La importancia del rol de las Relaciones Públicas en el manejo de issues como estrategia para la prevención de crisis

**Ana María Viale (1186)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo de grado se propone como objetivo concientizar a las organizaciones sobre las ventajas de estar alertas y preparados para cualquier tipo de evento que pueda generar una crisis tanto interna como externa.

El proyecto propone en su desarrollo una serie de acciones que deberían tener en cuenta las empresas a la hora de enfrentar una situación crítica resaltando el valor de la planificación, anticipación y preparación previas.

Las organizaciones deben analizar y estudiar los riesgos a las que están expuestas, este estudio debe realizarse con mucha dedicación, revisando cada área o cada sector y los factores externos o internos que puedan impactar sobre la misma y provocar una crisis.

Todas las empresas como organismos que se relacionan e interactúan entre sí, con el mercado y el medio en que se desarrollan y desenvuelven, no están exentas de algún suceso que las impacte de manera negativa; de allí entonces la importancia de trabajar en la concientización de los niveles gerenciales y la dedicación a organizar su prevención.

Anticiparse a los hechos o eventos es la mejor manera de prevenir o manejar estas situaciones para nada deseadas, una vez que suceden o se desencadenan.

Toda crisis es un riesgo importante para una empresa y si se trata de una empresa de prestigio reconocido más aún, ya que sus consecuencias pueden llevarla a la desaparición.

Lo que está en juego en una crisis es —precisamente— el prestigio de la organización, es decir su nombre, están en juego años y años de paciente trabajo y costosa construcción de una reputación e imagen que puede verse dañada en pocos minutos.

Sin embargo, este impacto puede reducirse al mínimo si se toman medidas rápidas y eficaces a tal efecto y se mantiene bien informados a los diversos sectores del público interesado y público en general.

## Unique Autosports en Argentina. Comunicación Publicitaria de su arribo para el 2009

**Iván Baldomero Villamil (1194)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado presenta el desarrollo de la comunicación publicitaria de Unique Autosports, una empresa norteamericana especializada en la customización o personalización de vehículos de alta gama.

La estructura del trabajo permite comprender tanto el mundo interno como el mundo externo de la marca, incluyendo



con carácter de importancia a su audiencia y al consumidor. Esta modalidad es de extrema importancia en el ambiente profesional publicitario que actualmente sigue la tendencia de adaptar las marcas a sus consumidores y los contextos en los cuales se desenvuelven.

Asimismo, el PG vincula los aspectos globales de la marca incluyendo dentro de la comunicación elementos que van desde el análisis de la cultura hasta la creación de un Plan de Comunicación a través de la adaptación de la marca al mercado local.

Por ser Unique Autosports la única empresa en su rubro en Argentina, no existe comunicación previa de un producto-servicio similar en el mercado nacional. Por lo cual se considera este trabajo como un aporte significativo -tanto académico como profesional- al ámbito publicitario.

Al abarcar las diferentes áreas publicitarias -medios, cuentas y creatividad- el trabajo contribuye asimismo a la mejor comprensión del funcionamiento de la compleja maquinaria del mundo de la publicidad introduciendo de forma eficiente un aporte profesional coordinado en el ámbito académico.

### ¿El cuerpo real? Construyendo el concepto del cuerpo real

**Paola Jesica Villareal Payal (1141)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El objetivo principal del proyecto es brindar una definición del concepto de *cuerpo real* a partir del análisis de los siguientes temas: la belleza, el diseño y la publicidad. A través del estudio de esta información se desarrolla un envolvente y sus respectivas bajadas. Se presenta también una producción fotográfica, que evidencia una toma de partido a favor del *cuerpo real*.

Se trata de plasmar el avance de los cánones del cuerpo a través del arte. Se podría decir que no siempre fueron los mismos, estos se relacionan estrechamente con el progreso del arte, pero también se encuentran vinculados con el contexto social y cultural de la sociedad que los estudia.

Así, el concepto de belleza se ilustra a través del tiempo y del arte. Grabados, pinturas y dibujos son los que documentan a lo largo de los siglos la opinión de la sociedad y de sus creadores. Se define el concepto actual de lo bello, relacionándose así con el concepto de *cuerpo real*, ya que la belleza es un adjetivo que la sociedad busca para agradar a otra persona y así sentirse dentro del grupo de pertenencia.

Es por esto que se lo conecta con los medios de comunicación; fundamentalmente con la publicidad, tanto en medios gráficos como televisivos. Se expone un análisis de publicidades argentinas para dar cuenta y estudiar la forma en la que cuerpo de una mujer se representa, y asimismo para evidenciar que se transmite un estereotipo *corporal ideal e irreal* que influye de manera negativa a la hora de definir al cuerpo *real* dentro de la comunidad contemporánea.

La autora sostiene que el *cuerpo real* es el sostén del diseño de indumentaria, ya que éste depende de las características anatómicas del mismo por lo tanto sin él no habría diseño. Se presentan las diferentes ideas que existen del cuerpo dentro de la sociedad. En las sociedades africanas el cuerpo existe gracias a las relaciones humanas, dejando de lado el aspecto físico que condena, de alguna forma a la sociedad actual, y define al cuerpo como factor de individualización de un ser humano a otro.

De esta manera, se explica la silueta, la línea y la textura.

También se ejemplifican a través de diversos casos que se observan dentro del diseño de moda hoy en día.

Se explica el concepto de un envolvente como un recurso de expresión dentro del diseño de moda, diferenciándose así de una prenda porque no cuenta con los elementos que le dan las cualidades a la misma (sistema de acceso, movilidad, comodidad). Así, puede decirse que el envolvente es la herramienta de comunicación más expresiva con la que cuenta un diseñador a la hora de trasladar un concepto.

### Emprendimientos inmobiliarios: la Publicidad y algo más

**Verónica Wind (1172)**

Licenciada en Publicidad

Buenos Aires cambió totalmente su imagen luego de la crisis de 2001 y lo sigue haciendo a través de la multiplicación de emprendimientos que comenzaron a desarrollarse en los últimos dos años en diferentes barrios de la Capital Federal.

Debido a este fuerte crecimiento y a la feroz competencia, las empresas comercializadoras buscan salir de las presentaciones tradicionales y tratan de innovar no sólo en nuevos barrios o en la inclusión de amenities, sino en cómo dar a conocer cada emprendimiento, y en cómo atraer y captar a su público.

El trabajo se propone investigar y analizar el rol que cumple la publicidad en el mercado inmobiliario, la importancia de las técnicas de marketing y comunicación para hacerle frente a una variada oferta, y cómo actúan los desarrolladores y las empresas comercializadoras para intentar dar a conocer su proyecto, diferenciarse de la competencia y realizar las ventas.

Para analizar este crecimiento del mercado inmobiliario, el Proyecto de Grado toma como referencia diez barrios de la Capital Federal, con diferente grado de crecimiento y expansión, tomando en cuenta sólo la comercialización de residencias.

En la investigación se analizan principalmente las acciones publicitarias y de marketing que los *brokers* y constructores aplican para dar a conocer sus emprendimientos y comercializarlos. Aunque la publicidad de este rubro suele ser excesivamente tradicional, algunos prefieren continuar con ella, mientras que otros apelan a la creatividad a la hora de mostrar sus proyectos y tratar de convertir los potenciales clientes en clientes fieles.

Es importante analizar la oferta y la demanda de dicho sector, ya que es muy variada, como también las acciones de marketing y de comunicación aplicadas, la competencia, los medios de comunicación tradicionales que utilizan las comercializadoras, como así también los nuevos medios, o la creatividad aplicada en la acciones de venta.

### Plan de Campaña de Relaciones Públicas

**Romina Wolf (1157)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, se encuadra en la categoría de Proyecto Profesional y desarrolla un plan de Relaciones Públicas para la comunicación de un sistema único de cobro de pasajes para el transporte público automotor a implementar por la Secretaría de Transporte en todas las líneas de colectivos de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

El trabajo se propone validar la función y el ejercicio de las



Relaciones Públicas, resaltando la importancia de la correcta planificación de la comunicación destinada al público objetivo al cual se desea influenciar.

El PG toma como punto de partida el problema de la actual escasez de monedas en la Ciudad de Buenos Aires, y cómo este fenómeno afecta diariamente a los usuarios de transporte público urbano de pasajeros.

Esta situación, que interfiere con el normal desarrollo de las actividades de los habitantes de la Capital Federal y el conurbano, se ha convertido en una problemática social y ocupa un lugar importante en los medios de comunicación y la opinión pública.

El PG propone el desarrollo de un plan que logre mejorar el transporte de la población de Capital y Gran Buenos Aires, sustituyendo el dinero metálico (monedas) por dinero electrónico (tarjeta magnética).

Con la implementación y difusión masiva de este plan, se busca optimizar la calidad del servicio, en cuanto a mejoras de las condiciones laborales de los choferes y movilidad para los usuarios solucionando el problema de la escasez de monedas y agilizando las operaciones de compra y venta de boletos, e incrementar la cantidad de pasajeros y alcanzar un mayor nivel tecnológico del país, logrando un mejor posicionamiento del mismo a nivel internacional.

### **Variables interactivas en la adaptación de un cuento**

**Nicolás Agustín Youssefian (1102)**

Diseñador de Imagen y Sonido

La temática abordada en el Proyecto de Graduación está vinculada a la producción de un cortometraje interactivo producido cuya elaboración generó el interés por realizar una investigación sobre la interactividad y el DVD, soporte utilizado para la creación y reproducción de dicho cortometraje.

A lo largo de la investigación se analiza la interactividad en su pasado, presente y futuro, así como las nuevas tecnologías que influyen en las producciones audiovisuales actuales, y sobre todo en las que tienen una intención interactiva. Los conceptos descriptos se aplican prácticamente en el desarrollo creativo y técnico del cortometraje, que funciona como fuente de apoyo para la verificación de la investigación.

La pieza creativa -el cortometraje, "La Puerta Despintada"- se desarrolló como un guión interactivo organizado en seis etapas, seis partes distintas de una misma historia en la cual la forma y la cronología narrativa la decide el espectador. El corto se realizó en DVD como soporte y forma de reproducción.

El PG desarrolla también temas pertinentes a la disciplina como la interactividad, compresiones de video, tecnologías tradicionales y actuales, los formatos alta definición y el concepto de autoría entre otros. Los procesos por los que se llevó a cabo esta producción, remontan a conceptos propios de la carrera como teoría de guión, manejo de cámara e iluminación, basándose en los conceptos de encuadre, enfoque y animación 3D.

### **Urbanismo descontaminado**

**Sofía Zamarian (1121)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El Proyecto de Grado investiga la problemática de la congestión de tráfico en la Ciudad de Buenos Aires con el objetivo de plantear una posible solución a través la creación de la imagen

de las Bicisendas, acompañada de una campaña de lanzamiento y el diseño de un sistema señalético identificatorio.

Una de las problemáticas actuales de los grandes centros urbanos, está representada por el exceso de vehículos que circulan por la ciudad. El crecimiento descontrolado del número de habitantes que se traslada por las ciudades supera ampliamente los recursos existentes generando caos y malestar en la población.

El moderno transporte urbano presenta serios problemas en las grandes ciudades, algunas de las cuales, concebidas originariamente para el tráfico peatonal y de coches tirados por caballos, no reúnen, en su área histórica, condiciones adecuadas para la circulación de automóviles. La contaminación que producen los escapes de sus motores, los atascos o embotellamientos originados por su excesivo número y los accidentes que provocan, así como el espacio que precisan para su estacionamiento han obligado, en determinadas ciudades y zonas, a restringir su uso, al tiempo que se favorece el empleo de los medios colectivos de transporte; a tal efecto se establecen partes de calzada, y calles en las que el uso de automóviles queda prohibido, este no es el caso de nuestra ciudad, Buenos Aires.

La investigación realizada, demuestra que el estado y el uso de las bicisendas y carriles preferenciales en la actualidad no es el debido. Los carriles no son respetados por los automovilistas ni colectivos; las bicisendas no se mantienen adecuadamente, la señalización es escasa y ha sufrido el desgaste exterior.

El PG propone en su desarrollo una estrategia de comunicación que contribuya a difundir el bienestar en la ciudad de Buenos Aires impulsando el uso de las bicisendas. La campaña incluye el desarrollo integral de piezas comunicacionales que estarán presentes en los ámbitos más concurridos de la ciudad.

Asimismo, además del lanzamiento de la propuesta, se diseña el programa de señalización de las bicisendas para generar una identidad consolidada que inspire confianza y seguridad en los usuarios, logrando que las bicisendas sean percibidas como una opción de transporte organizada y pensada para los habitantes de la ciudad.

De esta manera se ha planteado el punto a resolver: el sistema de señalización. Pero antes de desarrollar el sistema señalético se llevará a cabo la identidad de las bicisendas de la ciudad y una campaña de lanzamiento e informativa a cerca de esta iniciativa.

Es por esto que este proyecto, con la finalidad de aportar una solución desde el área del diseño, ha reparado en el caso de las bicisendas de la ciudad como una propuesta viable y de solución simple a la problemática en cuestión.

### **Femme Fatal: el cine negro como reflejo de la mujer de los 40**

**María del Cielo Zambón (1189)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo el diseño de una colección de indumentaria inspirada en el concepto de femme fatale del postmodernismo.

El concepto de femme fatale abordado es aquel que proviene del cine negro, género que comienza a partir de la década del 30' y que se involucra con la situación social, económica y política de Norteamérica, utilizando este medio de entretenimiento para mostrar el desequilibrio y la decadencia que subsistía en esa época. Con el cine negro la realidad se

vuelve más cruda y directa, creando una nueva protagonista, la femme fatale, que en tiempos de post guerra se mostraba principalmente ambigua e individualista.

Esta característica que en la década del 40° se estaba haciendo cada vez más corriente. Hoy, en tiempos postmodernos, es llevado al extremo, este inicio que mostraban las fatales es el paradigma en el que ahora se vive. Un nuevo mundo en el que la subjetividad del individuo es la que define los marcos de referencia. Encontrarse a sí mismo es el gran desafío de este tiempo híbrido.

Estas femme fatale, exponen a la máxima expresión que no existe desigualdad entre ellas y los hombres. Se cruza el límite de lo femenino hacia lo masculino, y se expone lo más pode-

roso de cada género. Al utilizar rasgos de ambos géneros se crea una imagen ambigua y casi con superpoderes.

Estas mujeres concentran el poder femenino de la seducción y la femineidad, con la imagen masculina de poderío económico y laboral.

Así se busca crear una nueva imagen de la mujer trabajadora y femenina, poderosa tanto femenina como masculinamente.

Incorporando prendas que pertenecen al campo masculino con el fin de marcar y rebelar que no existe ninguna desigualdad.

Se toman distintas tipologías como por ejemplo la corbata, prenda fetiche del hombre, exponiendo en plan de rebelión y liberación la emancipación total de la mujer.







**Facultad de Diseño y Comunicación**

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
C1175 ABT · Argentina · [www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc)