

# Escritos en la Facultad

Julio 2009 · Año 4 · Nº 54 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

## 54

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación  
Edición X: 12 de agosto de 2009

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]  
Noviembre 2008 / Mayo 2009

**Diseñadoras de Espectáculos:** María Lucrecia Brero, Mónica Cerame Fernández, Micaela Dobisky, Sofía Moral Sosa | **Diseñadores de Imagen Empresaria:** Yanina Grisel Arabena, Sabrina Anahí García, Juan Manuel Ghio, Cynthia Guerrero Morales, Fernando Ianicelli Traczk, Dalia Ruth Levy Mayo, Carolina Rodríguez, Carla Verónica Wirth Rosales | **Diseñadores de Imagen y Sonido:** Alberto Alejandro Agostino, Iris Angelani, Luciana Leticia Arrigoni Vázquez, Verónica Giselle Desouches, María Victoria Limonti, Luis Pablo Merli, Guido Nicolás Villar, Carlos Sebastián Wainstein | **Diseñadores de Interiores:** Valeria Cristina Alonso, Sheila Bursztyn, María Agustina Carutti, Desire Rita Domini, María Gabriela Feroldi, Mercedes Gabardini, Jessica Migliazza, Liliana Natalia Rugna, Jaime Sandoval López | **Diseñadoras de Packaging:** Melisa De Lorenzo, María Soledad Echarte, Sofía Sánchez Barrenechea | **Diseñadores Editoriales:** Laura Nieto Stephanou, Roberto Mauro Patat, María Belén Ramella | **Diseñadores Industriales:** María Florencia Cantone, Javier Leveratto, Julián Pigni | **Diseñadora Publicitaria:** Florencia Stefano Cirulli | **Diseñadoras Textiles y de Indumentaria:** Mónica Esperanza Adel, Gabriela Yael Ambinder, Johanna Belén Braña, Marianela Luján Calabresse, María Sabrina Cetrá, María Florencia Cucchi, Andrea Leticia Fragueyro, Christianne García Busato, Natalia Giménez, Mónica Kim, María Celeste König, Estefanía Ximena Kupchik, Catalina Rosa Lara, Lucila Mochkovsky, Eliana Oliveira Santos, Sol Pitarque, Melody Reich, Carolina Serra | **Licenciados en Comunicación Audiovisual:** Cynthia Beatti, Sarah Giselle Brathwaite Marte, Jimena Sabrina Etchevarría, Alfredo Guido Girelli, Carolina Granieri, Ana Valeria Khatchikian, Esloa Mayorga Jiménez, Lizbeth Paulina Morales Cobo, María Jimena Ocampo, María Paula Teramo, Rocío Valenzuela | **Licenciado en Fotografía:** Sebastián Ariel Blanco | **Licenciados en Hotelería:** Gastón Hernán Converso, Patricia Ludueña Casella, Belén Posse Molina, Marisol Salas Fernández | **Licenciados en Publicidad:** Bruno Amado Nanti, Laura Melina Betancur, Adriana Romina Biancheri, Luciana Andrea Borisonik, Lucía Bravo, Manuela Cevallos Guerrero, María Agustina Chávez, Juan Carlos Ciarlo, María Emilia Costa, Daniela Belén Cuppi, Silvina Anahí D'Agostino, Felipe Fernández Lorea, Brenda Adriana Grand Ferrari, Marcelo Eduardo Guarderas González, Leonel Martín Larregain, Nicolás Humberto Medina Guardia, Rosario Miret, Victoria Ripari, María Laura Rodríguez, Jesica Teresa Szeinberg, Gabriela Alejandra Travi, Diego Arturo Vásquez Forero, Juan Manuel Vergara Herrera, Odette Luna Villaseñor, Francisco Zamboschi | **Licenciados en Relaciones Públicas:** María Jimena Aguilera, María Victoria Barreña Gualtieri, José Eduardo Benitez Yanouch, Hernán Ariel Berbari, Carolina Correa, Jaime Lucas Dabul Telma, María del Rosario Donovan, Natalia Daniela Estupiñán Pacheco, María de Lourdes Grüneisen, María Fernanda Lago, Romina Noelia Martínez, Paola Giselle Migliorisi, Sofía Roa, Jorge Ernesto Ruiz Funes, Julieta Magali Russo, Romina Paola Salmoiraghi, Sergio Scinocca, Ganna Semeniuk, Antonela Siciliano, Sofía Viale | **Licenciadas en Turismo:** Julieta Esquenazi, María Felices, María de la Cruz Márquez Arrechea, Alicia Susana Otero, María Elisa Roudé, Daysi Giovanna Suasnavas Coronado, Alicia Celeste Tedín.





**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° 54**

Paola Lattuada

**Textos en inglés**

Marisa Cuervo

**Diseño**

Francisca Simonetti  
Guadalupe Sala

1° Edición.

**Cantidad de ejemplares:** 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Julio 2009.

**Impresión:** Imprenta Kurz.

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

ISSN 1669-2306

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

Ricardo Popovsky

**Facultad de Diseño y Comunicación**

*Decano*

Oscar Echevarría

*Secretario Académico*

Jorge Gaitto

Escritos en la Facultad 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.

# Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Edición X: 12 de agosto de 2009

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Noviembre 2008 / Mayo 2009

Escritos en la Facultad N° 54

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	Te vi. Cambio de paradigma hacia la percepción de lo cotidiano <b>Laura Melina Betancur (1229)</b> .....p. 18
Moda, Medio Ambiente y Reciclaje: calzado ecológico <b>Mónica Esperanza Adel (1240)</b> .....p. 13	¿Adiós al diario en papel? <b>Adriana Romina Biancheri (1318)</b> .....p. 18
El videojuego hogareño <b>Alberto Alejandro Agostino (1287)</b> .....p. 13	Usos retóricos del color <b>Sebastián Ariel Blanco (1242)</b> .....p. 19
Relaciones Públicas y Marketing: diferencias que suman <b>María Jimena Aguilera (1276)</b> .....p. 14	Proyecto Zuccardi <b>Luciana Andrea Borisonik (1219)</b> .....p. 19
Las nuevas formas de habitar <b>Valeria Cristina Alonso (1327)</b> .....p. 14	El cuerpo, manifiesto sociocultural <b>Johana Belén Braña (1263)</b> .....p. 19
Exceso y medio <b>Bruno Amado Nanti (1326)</b> .....p. 14	En busca de una mejor oferta televisiva y cinematográfica dominicana: una productora de contenidos <b>Sarah Giselle Brathwaite Marte (1295)</b> .....p. 20
El yo a medida <b>Gabriela Yael Ambinder (1241)</b> .....p. 15	Mediamorfosis <b>Lucía Bravo (1296)</b> .....p. 20
Diseñar con los pies en la tierra <b>Iris Angelani (1288)</b> .....p. 15	El escenógrafo del nuevo siglo <b>María Lucrecia Brero (1324)</b> .....p. 21
SCA, Sociedad Central de Arquitectos. El Branding en la creación de identidad <b>Yanina Grisel Arabena (1234)</b> .....p. 16	Metodología del diseño de interiores: un mejoramiento a través del cool hunting <b>Sheila Bursztyn (1237)</b> .....p. 21
La construcción verosímil del relato: Dirección de arte en el cine de animación <b>Luciana Leticia Arrigoni Vázquez (1337)</b> .....p. 16	La mujer adulta mayor argentina y la moda <b>Marianela Luján Calabresse (1208)</b> .....p. 22
El proceso de comunicación interna para la implementación de una nueva marca en una empresa familiar <b>María Victoria Barreña Gualtieri (1293)</b> .....p. 16	Energía para seguir viviendo <b>María Florencia Cantone (1232)</b> .....p. 22
E-xpresionismo y posmodernid@d <b>Cynthia Beatti (1294)</b> .....p. 17	El color en el diseño de interiores <b>María Agustina Carutti (1291)</b> .....p. 22
Comunicación Responsable - Caso: Empresa Minera Agroindustrial El Corazón <b>José Eduardo Benítez Yanouch (1255)</b> .....p. 17	El escenógrafo del 2008: la escena del profesional <b>Mónica Cerame Fernández (1316)</b> .....p. 23
Comunicaciones en adquisiciones online <b>Hernán Ariel Berbari (1258)</b> .....p. 17	Una alternativa a la vida del consumo, Slow Down <b>María Sabrina Cetra (1297)</b> .....p. 23

Las marcas se visten de verde <b>Manuela Cevallos Guerrero (1298)</b> .....p. 23	Factoría de imágenes <b>Jimena Sabrina Etchevarría (1282)</b> .....p. 31
La belleza de la comunicación <b>María Agustina Chávez (1209)</b> .....p. 24	Hotel y Restaurante La Llegada <b>María Felices (1320)</b> .....p. 31
Bien público, bien hecho <b>Juan Carlos Ciarlo (1218)</b> .....p. 24	Dada Monk, multiespacio de artes combinadas entre el jazz y el dadaísmo <b>Felipe Fernández Lorea (1230)</b> .....p. 31
Proyecto de Condo-hotel en Pilar provincia de Buenos Aires <b>Gastón Hernán Converso (1238)</b> .....p. 25	Arte y Diseño de la década del 60 <b>María Gabriela Feroldi (1275)</b> .....p. 32
La Programación Neurolingüística aplicada a las Relaciones Públicas <b>Carolina Correa (1226)</b> .....p. 25	Diseño étnico latinoamericano <b>Andrea Leticia Fragueyro (1300)</b> .....p. 32
Imagen de marca orientada a la nueva tendencia de alimentos saludables. Casa de Pan Fargo “El Pan del Día” <b>María Emilia Costa (1266)</b> .....p. 25	La percepción de los cinco sentidos a través del diseño de interiores <b>Mercedes Gabardini (1278)</b> .....p. 33
Sociedad Kleenex, nuevos materiales aplicados a la indumentaria <b>María Florencia Cucchi (1212)</b> .....p. 26	Los espacios públicos de intercambio cultural. Rediseño de la plazoleta Aníbal Troilo <b>Sabrina Anahí García (1270)</b> .....p. 33
SinPeros, La empresa de regalos creativos <b>Daniela Belén Cuppi (1336)</b> .....p. 27	Dime como te vistes y te diré de dónde eres <b>Christianne García Busato (1271)</b> .....p. 34
La era tecnológica en el mundo de las imágenes <b>Silvina Anahí D’Agostino (1257)</b> .....p. 27	E-Marketing: Un nuevo camino para las pymes <b>Juan Manuel Ghio (1222)</b> .....p. 34
Gestión comunicacional para la apertura de un local de indumentaria masculina en Palermo Soho <b>Jaime Lucas Dabul Telma (1299)</b> .....p. 27	Híbrida <b>Natalia Giménez (1213)</b> .....p. 35
Diseño del envase de queso rallado Quesimple. Nuevo concepto en envases desmenuzados o granulados <b>Melisa De Lorenzo (1244)</b> .....p. 28	Un truco de magia <b>Alfredo Guido Girelli (1231)</b> .....p. 35
Próximamente - El mundo de los Trailers cinematográficos <b>Verónica Giselle Desouches (1292)</b> .....p. 28	Crecer Comunicando <b>Brenda Adriana Grand Ferrari (1301)</b> .....p. 36
La risa, esencia del individuo <b>Micaela Dobisky (1319)</b> .....p. 28	Decisiones de la dirección de arte en una producción audiovisual <b>Carolina Granieri (1302)</b> .....p. 36
Espacio musical imaginario <b>Desire Rita Domini (1331)</b> .....p. 29	La Hostería como marca de lujo y el papel de las Relaciones Públicas <b>María de Lourdes Grüneisen (1274)</b> .....p. 36
Pymes Familiares: plan de comunicación interna para crisis <b>María del Rosario Donovan (1333)</b> .....p. 29	La radio, un mundo de creatividad ilimitada <b>Marcelo Eduardo Guarderas González (1332)</b> .....p. 37
Nuevo diseño y desarrollo de envase para Jabón en Polvo <b>María Soledad Echarte (1225)</b> .....p. 29	Felfort en el imaginario colectivo argentino <b>Cynthia Guerrero Morales (1245)</b> .....p. 37
Hostería y cabañas Sin Fin. Plan de negocios de una hostería con cabañas en San Carlos de Bariloche <b>Julietta Esquenazi (1269)</b> .....p. 30	Diseño inclusivo aplicado al Pami <b>Fernando Ianicelli Traczuk (1283)</b> .....p. 37
La Consultoría Argentina, referente en la aplicación de la Ecuatoriana <b>Natalia Daniela Estupiñán Pacheco (1211)</b> .....p. 30	Mississippi Mud: dirección y arte para el desarrollo de un videojuego <b>Ana Valeria Khatchikian (1227)</b> .....p. 38
	Frenesí animal. El perro ¿el nuevo accesorio de moda? <b>Mónica Kim (1280)</b> .....p. 38

El vestuario como comunicador. Un ángel en Babilonia <b>María Celeste König (1207)</b> .....p. 39	SOS! La publicidad, incubadora de "adulcentes" <b>Rosario Miret (1272)</b> .....p. 45
Los productos básicos, un nicho en el mercado local <b>Estefanía Ximena Kupchik (1246)</b> .....p. 39	El obrero en tiempos modernos: la otra cara de la Segunda Revolución Industrial <b>Lucila Mochkovsky (1305)</b> .....p. 46
Temlgemon: Parque Temático Tehuelche. La importancia de las Relaciones Públicas para hacer más efectiva la difusión de la cultura Tehuelche <b>María Fernanda Lago (1239)</b> .....p. 40	Puesta, protesta y propuesta. <b>Sofía Moral Sosa (1330)</b> .....p. 46
El vestido, una herramienta de comunicación en la Argentina <b>Catalina Rosa Lara (1247)</b> .....p. 40	Spot publicitario para diseños personalizados <b>Lizbeth Paulina Morales Cobo (1306)</b> .....p. 46
La nanopublicidad: la sinergia entre la publicidad y la tecnología <b>Leonel Martín Larregain (1303)</b> .....p. 41	La autonomía de la Infografía <b>Laura Nieto Stephanou (1307)</b> .....p. 47
El diseño no diferencia, hace la diferencia <b>Javier Leveratto (1304)</b> .....p. 41	La realidad del Show <b>María Jimena Ocampo (1261)</b> .....p. 47
Casco Histórico, nueva marca, misma identidad <b>Dalia Ruth Levy Mayo (1290)</b> .....p. 41	La Pacha Mama. Colección Otoño-Invierno 2008 <b>Eliana Oliveira Santos (1249)</b> .....p. 48
El Eterno. Dirección de Arte del cortometraje de El Libro de Arena, un cuento de Jorge Luis Borges <b>María Victoria Limonti (1264)</b> .....p. 42	Barrio de Palermo: sus espacios verdes. Caso Parque Tres de Febrero: un área de protección histórica en el camino de la negligencia y el abandono <b>Alicia Susana Otero (1313)</b> .....p. 48
Hostería La Paz. Plan de negocios de una hostería en Cortinez <b>Patricia Ludueña Casella (1248)</b> .....p. 42	Super Nova –Guía y fundamentación del diseño proyectual de una serie de animación infantil <b>Roberto Mauro Patat (1250)</b> .....p. 48
Turismo Occidental y Cultura Islámica: una convivencia posible <b>María de la Cruz Márquez Arrechea (1312)</b> .....p. 43	Transporte de mercadería <b>Julián Pigni (1328)</b> .....p. 49
Gestión de la comunicación de crisis del transporte automotor de pasajeros <b>Romina Noelia Martínez (1321)</b> .....p. 43	Diseño saludable <b>Sol Pitarque (1285)</b> .....p. 49
Difusión de productos audiovisuales en Internet <b>Eslao Mayorga Jiménez (1315)</b> .....p. 43	Plan de negocios del Hotel Boutique “Juan de Garay” en San Isidro <b>Belén Posse Molina (1260)</b> .....p. 50
La publicidad testimonial, Diego Maradona una imagen referente <b>Nicolás Humberto Medina Guardia (1286)</b> .....p. 44	Constructivismo ruso, construir un nuevo mundo <b>María Belén Ramella (1215)</b> .....p. 50
Los avances tecnológicos y teorías del cine - Al alcance de todos <b>Luis Pablo Merli (1277)</b> .....p. 44	El individuo en la posmodernidad <b>Melody Reich (1308)</b> .....p. 51
Materialización de los sentidos en el diseño interior: estímulos, percepción y sensaciones. Locales comerciales, bares y restaurantes <b>Jesica Migliazza (1228)</b> .....p. 44	Ushka Teens, ropa de fiesta para adolescentes <b>Victoria Ripari (1273)</b> .....p. 51
(imagen)2. El estado actual de las Relaciones Públicas en la Argentina <b>Paola Giselle Migliorisi (1322)</b> .....p. 45	En busca de la vanguardia y belleza masculina. Hay Equipo! <b>Sofía Roa (1216)</b> .....p. 51
	II Gatto Café <b>Carolina Rodríguez (1223)</b> .....p. 52
	La comunicación Publicitaria en el Tenis. Los tenistas como productos y celebridades <b>María Laura Rodríguez (1221)</b> .....p. 52

Termas Villa Elisa: por un turismo termal de calidad <b>María Elisa Roudé (1268)</b> .....p. 53	Un Universo desconocido llamado Google <b>Jesica Teresa Szteinberg (1220)</b> .....p. 59
El Biombo - Vitral <b>Liliana Natalia Rugna (1251)</b> .....p. 53	Motivaciones e intereses para la realización de turismo solidario en el paraje El Durazno de Tilcara, Jujuy <b>Alicia Celeste Tedín (1314)</b> .....p. 59
FUNDEMAS. Comunicar la RSE a quienes hacen RSE <b>Jorge Ernesto Ruiz Funes (1323)</b> .....p. 54	Melodrama de pasiones: el drama romántico en el cine hollywoodense contemporáneo <b>María Paula Teramo (1262)</b> .....p. 60
Relaciones Públicas, mitos y verdades <b>Julietta Magali Russo (1214)</b> .....p. 54	Estrategia de Comunicación de las principales marcas en tecnología celular <b>Gabriela Alejandra Travi (1233)</b> .....p. 60
Ayres de Sur, Art Hotel & Spa de Montaña <b>Marisol Salas Fernández (1335)</b> .....p. 54	Vanguardia y Cine de Autor <b>Rocío Valenzuela (1309)</b> .....p. 61
La comunicación no verbal y las relaciones públicas. Las señales del cuerpo <b>Romina Paola Salmoiraghi (1252)</b> .....p. 55	Open Market a la conquista argentina <b>Diego Arturo Vásquez Forero (1310)</b> .....p. 61
Proyecto de desarrollo de nuevo envase de producto existente <b>Sofía Sánchez Barrenechea (1259)</b> .....p. 55	Cobranding Movistar - Pandora Onda <b>Juan Manuel Vergara Herrera (1253)</b> .....p. 61
Diseño interior en una vivienda. Un enfoque que supera la estética <b>Jaime Sandoval López (1329)</b> .....p. 56	3D World: Un Mundo por Comunicar <b>Sofía Viale (1334)</b> .....p. 62
Las relaciones públicas y la industria discográfica. Cultura 2.0 <b>Sergio Scinocca (1265)</b> .....p. 56	Ars Intermundia <b>Guido Nicolás Villar (1289)</b> .....p. 62
El universo de la imagen de un político <b>Ganna Semeniuk (1256)</b> .....p. 57	Acciones virales y Banners. El futuro de la publicidad <b>Odette Luna Villaseñor (1281)</b> .....p. 62
El traje de baño en un futuro, no tan lejano <b>Carolina Serra (1217)</b> .....p. 57	Cine independiente argentino. El auge de los '90 <b>Carlos Sebastián Wainstein (1311)</b> .....p. 63
Creación del departamento de relaciones públicas dentro de una empresa de eventos científicos <b>Antonela Siciliano (1279)</b> .....p. 58	La Biblioteca en la era digital. Reposicionamiento de la imagen de la Biblioteca Nacional <b>Carla Verónica Wirth Rosales (1254)</b> .....p. 63
Una mirada profunda <b>Florencia Stefano Cirulli (1235)</b> .....p. 58	Creatividad para ONG <b>Francisco Zamboschi (1236)</b> .....p. 64
Pacífico Surf. Plan de Negocios para la creación de un complejo de cabañas en Canoa Provincia de Manabí <b>Daysi Giovanna Suasnavas Coronado (1284)</b> .....p. 58	



## 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.



## **Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación**

**Edición X: 12 de agosto de 2009**

**Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]**

**Noviembre 2008 / Mayo 2009**

Escritos en la Facultad N° 54

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

### **Resumen / Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación. Edición X: Agosto 2009**

Este catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de Diseño y Comunicación cuyos autores han egresado en el período comprendido entre noviembre 2008 y mayo 2009.

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

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

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

#### **Palabras clave**

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

### **Summary / New Professionals in Design and Communication. X Edition: August 2009**

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the Faculty of Design and Communication whose authors have graduated from november 2008 to may 2009.

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 Audiovisual Communication, Degree in Hotel, Degree in Photography, Degree in Public Relations, Degree in Tourism, Advertising Design, Editorial Design, Entertainment Design, Fashion Design, Industrial Design, Interiors Design, Packaging Design and Sound & Image Design.

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

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

#### **Key words**

Corporate Design - Degree in Advertising - Degree in Audiovisual Design - Degree in Hotel - Degree in Photography - Degree in Public Relations - Degree in Tourism - Advertising Design - Editorial Design - Entertainment 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 noviembre 2008 y mayo 2009, 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 de Espectáculos egresaron cuatro: María Lucrecia Brero, Mónica Cerame Fernández, Micaela Dobisky y Sofía Moral Sosa, y ocho son los egresados de la carrera Diseño de Imagen Empresaria: Yanina Grisel Arabena, Sabrina Anahí García, Juan Manuel Ghio, Cynthia Guerrero Morales, Fernando Ianicelli Traczuk, Dalia Ruth Levy Mayo, Carolina Rodríguez y Carla Verónica Wirth Rosales.

Los egresados de Diseño de Imagen y Sonido fueron ocho: Alberto Alejandro Agostino, Iris Angelani, Luciana Leticia Arrigoni Vázquez, Verónica Giselle Desouches, María Victoria Limonti, Luis Pablo Merli, Guido Nicolás Villar y Carlos Sebastián Wainstein.

De Diseño de Interiores nueve: Valeria Cristina Alonso, Sheila Bursztyn, María Agustina Carutti, Desire Rita Domini, María Gabriela Feroldi, Mercedes Gabardini, Jessica Migliazza, Liliana Natalia Rugna y Jaime Sandoval López. De Diseño de Packaging egresaron tres: Melisa De Lorenzo, María Soledad Echarte y Sofía Sánchez Barrenechea. De Diseño Editorial tres: Laura Nieto Stephanou, Roberto Mauro Patat y María Belén Ramella.

Tres son los que egresaron de Diseño Industrial: María Florencia Cantone, Javier Leveratto y Julián Pigni, uno de la carrera Diseño Publicitario: Florencia Stefano Cirulli.

Correspondientes a la carrera Diseño Textil y de Indumentaria, hay dieciocho nuevos profesionales: Mónica Esperanza Adel, Gabriela Yael Ambinder, Johanna Belén Braña, Marianela Luján Calabresse, María Sabrina Cetra, María Florencia

Cucchi, Andrea Leticia Fragueyro, Christianne García Busato, Natalia Giménez, Mónica Kim, María Celeste König, Estefanía Ximena Kupchik, Catalina Rosa Lara, Lucila Mochkovsky, Eliana Oliveira Santos, Sol Pitarque, Melody Reich y Carolina Serra.

De la Licenciatura en Comunicación Audiovisual egresaron once: Cynthia Beatti, Sarah Giselle Brathwaite Marte, Jimena Sabrina Etchevarría, Alfredo Guido Girelli, Carolina Granieri, Ana Valeria Khatchikian, Eslao Mayorga Jiménez, Lizbeth Paulina Morales Cobo, María Jimena Ocampo, María Paula Teramo y Rocío Valenzuela, en tanto que de la Licenciatura en Fotografía egresó uno: Sebastián Ariel Blanco.

Correspondientes a la Licenciatura en Hotelería, hay cuatro nuevos egresados: Gastón Hernán Converso, Patricia Ludueña Casella, Belén Posse Molina, Marisol Salas Fernández.

Veinticinco son los que egresaron de la Licenciatura en Publicidad: Bruno Amado Nanti, Laura Melina Betancur, Adriana Romina Biancheri, Luciana Andrea Borisonik, Lucía Bravo, Manuela Cevallos Guerrero, María Agustina Chávez, Juan Carlos Ciarlo, María Emilia Costa, Daniela Belén Cuppi, Silvina Anahí D'Agostino, Felipe Fernández Lorea, Brenda Adriana Grand Ferrari, Marcelo Eduardo Guarderas González, Leonel Martín Larregain, Nicolás Humberto Medina Guardia, Rosario Miret, Victoria Ripari, María Laura Rodríguez, Jesica Teresa Szeinberg, Gabriela Alejandra Travi, Diego Arturo Vásquez Forero, Juan Manuel Vergara Herrera, Odette Luna Villaseñor y Francisco Zamboschi.

Los egresados de la Licenciatura en Relaciones Públicas son veinte: María Jimena Aguilera, María Victoria Barreña Gualtieri, José Eduardo Benítez Yanouch, Hernán Ariel Berbari, Carolina Correa, Jaime Lucas Dabul Telma, María del Rosario Donovan, Natalia Daniela Estupiñán Pacheco, María de Lourdes Grüneisen, María Fernanda Lago, Romina Noelia Martínez, Paola Giselle Migliorisi, Sofía Roa, Jorge Ernesto Ruiz Funes, Julieta Magali Russo, Romina Paola Salmoiraghi, Sergio Scinocca, Ganna Semeniuk, Antonela Siciliano, y Sofía Viale.

Y hubo siete nuevos profesionales de la carrera de Licenciatura en Turismo: Julieta Esquenazi, María Felices, María de la Cruz Márquez Arrechea, Alicia Susana Otero, María Elisa Roudé, Daysi Giovanna Suasnavas Coronado y Alicia Celeste Tedín.

## 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.

### Moda, Medio Ambiente y Reciclaje: calzado ecológico

**Mónica Esperanza Adel (1240)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado propone en su desarrollo el diseño de una colección de calzados fabricados con materiales ecológicos para la cual se realizó una investigación sobre la evolución de la industria moderna de la moda hacia un sistema de indumentaria basado en principios ecológicos.

La industrialización surgió con la industria textil y con ella se produjo el cambio progresivo de la producción artesanal a la producción en grandes factorías. Abriendo paso a la producción en masa como también al lento deterioro ambiental, desencadenando en los últimos años cambios climáticos y desastres ecológicos.

El diseñador cumple la función de satisfacer necesidades y como la necesidad de hoy es producir pero cuidando al medio ambiente, debe tener en cuenta al diseñar ciertos requisitos ecológicos para que su producto no impacte negativamente en el entorno.

En trabajo aborda diferentes temáticas vinculadas a la moda y el medio ambiente describiendo la evolución de la toma de conciencia ambiental de una sociedad a otra y como los valores fueron cambiando en torno a este tema. Luego se describen los materiales y sustancias más contaminantes que produce la industria textil. Desarrollando dos de las industrias más tóxicas, como es la curtiembre y la producción de neumáticos, porque son los productos que se utilizan como materia prima en la propuesta de este trabajo. Posteriormente se define el concepto de desarrollo sustentable y cómo funciona en el sector textil, señalando las empresas y diseñadores que lo practican. Ligado a este concepto se define el ecodiseño, nombrando diseñadores que lo implementan y cómo se aplica en la industria del calzado, proporcionando también ejemplos para aplicar estas conductas a la propuesta.

Luego se hace referencia del origen de la utilización del reciclaje, se describen los materiales que se usan, el perfil que tiene un diseñador de este estilo y el consumidor de este tipo de producto. Nombrando empresas reconocidas que aplican esta tendencia en calzados, que es el producto que se trabaja en la colección de este trabajo.

Más adelante, se describen los tejidos que actualmente se producen y que no afectan al medio ambiente para tener un acercamiento a materiales alternativos que se puede utilizar en la propuesta creativa. Se delimitan también cuáles son las certificaciones que acreditan la producción de prendas y calzados no contaminantes y qué leyes existen para restringir la contaminación en el mundo y en la Argentina. Finalmente, se trata el consumo responsable y cómo se concibe en el sector textil, siendo este un factor clave para el desarrollo sustentable.

Además del objetivo general que es realizar un aporte a la ecología de la mano de la moda y por medio de un producto reciclado está la necesidad de difundir conocimientos sobre los cuales la bibliografía es escasa en la carrera de diseño de modas.

### El videojuego hogareño

**Alberto Alejandro Agostino (1287)**

Diseñador de Imagen y Sonido

A diferencia de su homónima en la industria de la cinematografía, la cual ya lleva varios años de desarrollo y cuenta con un lenguaje propio y una categorización de trabajo bien estructurada; la Dirección de Arte en los videojuegos es una disciplina joven que recién está empezando a dar sus primeros pasos dentro de la industria.

Durante el desarrollo del trabajo, se verá cómo esta disciplina fue adquiriendo relevancia a medida que la industria maduraba y se profesionalizaba, alcanzando actualmente un grado de importancia comparable con la labor que desarrolla la Dirección de Arte en el cine.

Desde los rústicos diseños de los primeros videojuegos hogareños, hasta los altamente detallados gráficos actuales, la Dirección de Arte se ha convertido en uno de los eslabones más importantes en el desarrollo de un videojuego.

A medida que la industria iba alcanzando cierto grado de madurez y profesionalismo, la Dirección de Arte se fue adaptando a estos cambios, estructurando su labor en áreas de trabajo cada una encargada de un aspecto específico del juego: los escenarios, el vestuario, los personajes, la interfaz gráfica, etc. Vemos entonces cómo esta disciplina que recién está en sus comienzos, pero que avanza rápidamente y ha sabido ganarse su lugar en la industria, pudo desarrollar un lenguaje propio capaz de comunicar ideas y sensaciones que van más allá del apartado gráfico, influyendo de forma directa en la experiencia que recibe un jugador al sentarse frente a una consola de videojuegos hogareños. Creó nuevas formas de interactuar con el jugador y empujó los límites técnicos de las consolas hasta plantear la necesidad de seguir avanzando en nuevas tecnologías capaces de responder a las expectativas del público.

El Proyecto de Graduación plantea una reflexión sobre la labor que realiza el Director de Arte y su equipo de trabajo en el desarrollo de videojuegos hogareños, y su directa influencia sobre el avance tecnológico y viceversa. Las herramientas técnicas de cada consola de videojuegos que le permitieron a la Dirección de Arte avanzar un poco más en la constante búsqueda de la sensación de realidad en los videojuegos. La importancia de los avances tecnológicos para que la Dirección de Arte pudiera seguir creciendo, y el constante empuje que hace ésta sobre los límites técnicos de una consola de videojuegos que obligan a la industria a seguir desarrollando nuevas tecnologías.

La finalidad de este trabajo, es la de presentar un marco teórico que no se encuentra fácilmente en los libros de textos. Reflexionar sobre una disciplina que recién comienza pero que se ha desarrollado rápidamente, tomando herramientas de otras disciplinas, creando un lenguaje propio, una estructura de trabajo bien organizada, y creciendo siempre de la mano de los avances tecnológicos.

## **Relaciones Públicas y Marketing: diferencias que suman**

**María Jimena Aguilera (1276)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El desarrollo del presente Proyecto de Graduación tiene como objetivo principal investigar y desarrollar un problema muy común que enfrentan a diario los Licenciados en Relaciones Públicas y los Licenciados en Marketing: la ausencia de delimitación del lugar que cada disciplina ocupa en el mercado laboral. El profesional contemporáneo enfrenta escenarios diversos en su carrera, algunos de los cuales son la adaptación a las nuevas tecnologías, la permanente innovación en las modalidades de trabajo, las presiones tanto internas como externas, las amplias técnicas del trabajo en equipo, un mercado fluctuante, entre otras.

A modo de acercar la actividad a la actualidad, este trabajo investiga la creciente importancia de las Comunicaciones Integradas, tales acciones ejemplifican claramente el trabajo en conjunto de las Relaciones Públicas y el Marketing. Es primordial entender cuáles son las funciones de cada profesión, como éstas se aplican en la práctica, como se diferencian entre sí, sus objetivos principales y el desarrollo de un caso práctico que determine cada rol para lograr una perfecta comprensión.

El trabajo de este Proyecto de Graduación, tiene la intención de asimilar mediante la información esta problemática y con ello entender que es una situación compleja, ya que influye en el campo laboral de ambos profesionales, obstaculizando su trabajo, confundiendo a la clientela y públicos en general. Y lo más importante, en el momento de la búsqueda laboral se hace confuso definir un puesto en el área de comunicación y se encasilla a todos los profesionales en el mismo segmento y nivel de especialización. Se trata entonces de un trabajo de investigación y análisis que aclara de manera objetiva a los lectores cuán importante es entender la función de cada especialidad para lograr un óptimo trabajo y brindar servicios de calidad, logrando que las Relaciones Públicas y el Marketing sean dos disciplinas que se complementan en forma positiva para obtener la excelencia en servicios en el mercado local y así competir globalmente.

## **Las nuevas formas de habitar**

**Valeria Cristina Alonso (1327)**

Diseñadora de Interiores

El proyecto de grado se propone como objetivo principal analizar la construcción masiva de edificios de departamentos para determinar si se trata de una nueva forma de vida, de snobismo o simplemente de una moda.

En la actualidad, las nuevas construcciones nacen para dar respuesta a la demanda masiva de la clase media, al igual que brindan una solución al déficit habitacional en las grandes zonas céntricas de la ciudad, dando respuesta al acelerado ritmo de vida. Las construcciones de hoy en día proponen como tendencia edificios con *amenities* o comodidades, que son pequeños espacios de esparcimiento, anexados al edificio, para ser utilizados en forma conjunta con todos los usuarios. Estos edificios están pensados especialmente para un público joven, soltero o parejas con hijos pequeños, ya que ofrecen una unidad pensada para la venta en la que la imagen principal de atracción, son la amplia y sofisticada oferta de prestaciones

que deben compensar los reducidos metros cuadrados con los que cuenta cada unidad.

Con áreas parqueadas y jardines propios, y una variedad de equipamiento y servicios comunes, conforma una alternativa urbana única. En ellos se puede encontrar seguridad, confort, contacto con la naturaleza y exclusividad.

Estas nuevas construcciones de departamentos en la actualidad son más que nada una moda impuesta, de la que la sociedad se ve obligada a formar parte. Estos departamentos son adquiridos para realizar las actividades necesarias para vivir, como comer y dormir; ya que en su mayoría no superan los 50 m<sup>2</sup>.

Se define como moda porque el usuario va en busca de la tendencia, ya no importa cuánto espacio tengo para habitar, sino que lo importante son los servicios adicionales con los que dispondré y la ubicación del mismo.

El mercado inmobiliario se ha visto influenciado por este cambio, ya que no presenta alternativas arquitectónicas adecuadas para los distintos modos de vida.

En la actualidad la vivienda sufre un desplazamiento de su valor de uso a un valor de cambio, que va a dar origen al departamento. El departamento es un bien que difícilmente puede tener una característica propia, o asociarse o identificarse con su usuario; ya que es un bien que fue construido para nadie en particular y que toma ciertas características comunes a todos los demás.

En Argentina el departamento arriba con el gobierno peronista, dando solución a la lucha de las clases sociales que reclamaban una vida digna. Estos nacen como conjuntos habitacionales de viviendas colectivas, conocidos como Barrios Obreros, los que disponían de áreas de equipamiento comercial, educacional, culto, etc.

Esta tipología de núcleo habitacional, es traída desde Europa, en donde surge como solución para aquellas familias que habían quedado sin hogares al finalizar la segunda guerra mundial.

Estas viviendas tenían la característica de disminuir la independencia de las familias, pero incentivaba el espíritu comunitario, organizaba los servicios centralizados, permitía mayor densidad, resultaba más económica y significaba una mayor productividad.

En la actualidad asistimos a un importante déficit habitacional. Las nuevas construcciones, especialmente en las zonas con mayor densidad de población de la ciudad de Buenos Aires, se reducen a altos edificios que albergan múltiples servicios en reducidos espacios; por lo que el desafío de los arquitectos y diseñadores de interiores es incorporar en el proyecto soluciones imaginativas e inéditas para satisfacer las necesidades del cliente. La revalorización de las ideas de un diseño flexible y adaptable, deben ser incorporadas por las nuevas modalidades.

## **Exceso y medio**

**Bruno Amado Nanti (1326)**

Licenciado en Publicidad

El escrito desarrolla un análisis de las consecuencias sociológicas que tuvieron, tienen y tendrán ciertas prácticas llevadas a cabo por los medios masivos de comunicación. Para esto se proponen diferentes formas de acercamiento al tema: nociones sociológicas, psicológicas, antropológicas, terminología correspondiente al marketing, publicidad y comunicaciones de masas, así como también determinados datos de carácter histórico.



Una vez que el lector ha sido dotado de los instrumentos de intelección necesarios, se espera que arribe a conclusiones propias (a pesar de que el trabajo exponga las suyas), puesto que el principal objetivo del proyecto es, justamente, capacitarlo para comprender la verdadera importancia de los medios masivos de comunicación a la hora de construir o moldear sociedades.

Para lograr tal cometido se describen desde el comienzo del escrito conceptos elaborados por pensadores (sociólogos y antropólogos en su mayoría) reconocidos y mayoritariamente aceptados, como Bourdieu, Durkheim, Foucault y Martín Barbero, entre muchos otros.

Entre los temas abordados encontramos: la real participación de los medios masivos en la construcción de imaginarios, en el pulido de valores sociales y en la formación o deformación de lo moralmente aceptado, la descripción de los procesos de moldeado social, y el análisis de los actores que en ellos participan. También se introducen nociones frankfurtianas, (principalmente la de Industrias Culturales y estereotipos). Luego se entrecruza la mayoría de los conceptos previamente expuestos en un enfoque más pragmático, aunque sin dejar de lado lo teórico-conceptual.

Se realiza una descripción de la realidad social actual, cuyo análisis se ve enriquecido por toda la información que se ofreció a priori con ese fin. Una vez agudizada la visión del lector con un amplio espectro teórico sobre el tema estudiado, se le insta a interpretar lo que en el trabajo se titula como el hoy, y se busca que comprenda la estrecha relación entre ese hoy (que puede observar, que puede palpar en su propia vida) y el ayer, que comprende las diversas prácticas llevadas a cabo en el último siglo por los medios masivos de comunicación, así como las de otros agentes protagonistas de las metamorfosis sociales, como el Estado y la Iglesia. También ofrece un panorama crudo sobre fenómenos comunicacionales como la progresiva alienación de la juventud y la imposición de estereotipos misóginos, entre otros, todos productos de ciertos abusos comunicacionales.

Un capítulo se dedica especialmente a analizar la importancia del abuso de estímulos de índole sexual. Utilizando lo ocurrido hasta hoy, en cuanto a estímulos excesivos y sus consecuencias sociales, se prolonga el proceso mediático hasta arribar a ciertas conclusiones proyectivas de mediano a largo plazo. Es en este punto donde se ve el aporte más original del autor, al sugerir un futuro donde el exceso estimulante haya derivado en una generación apática frente a lo sexual, abrumada e incluso empalagada, resultado de haber nacido y crecido en una plétora de sexo, en medio de un bombardeo de mensajes e imágenes de carácter sexual.

De este modo concluye el trabajo, luego de un recorrido histórico-sociológico por las sociedades y el análisis de los factores que incidieron en sus mutaciones socio-culturales, finalizando con un pronóstico de mediano a largo plazo cuya intención, más que inculcar miedo, es generar conciencia alrededor del consumo de medios masivos y la cultura por éstos propuesta.

### **El yo a medida**

**Gabriela Yael Ambinder (1241)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado se propone reflexionar acerca de una nueva tendencia cuya expresión se visualiza en la búsqueda de

la extrema diferenciación. El trabajo propone en su contenido, un posible y distinto desarrollo de diseño y producción orientado a identificar aspectos diferenciales en el individuo que permitan personalizar los productos, eligiendo cada elemento según sus preferencias. A partir de este tipo de instrumentación sería factible para el consumidor adquirir una prenda aún no fabricada cuyo diseño surgiría de sus preferencias y expectativas particulares.

El deseo de diferenciarse, como motor del consumo, demanda un análisis de la personalización de los productos y plantea la posibilidad de que cada persona, dentro de parámetros preestablecidos por el diseñador, pueda ponerle su sello personal al vestuario, armarse una prenda a su gusto, eligiendo entre los diferentes componentes, como forma, tamaño, color y textura. El resultado sería entonces, una prenda que responde íntegramente a la personalidad y el gusto del consumidor.

Esta nueva tendencia lleva a reflexionar sobre un diferente modo de producción en el cual el diseño esté dado en un principio, desde el diseñador, para luego complementarse con el gusto y preferencias del usuario. De esta forma, el consumidor podría formar parte del proceso de diseño, sin que el diseñador pierda su rol, involucrándose ambos en el proceso de creación del producto. La prenda entonces, respondería completamente a las expectativas del consumidor, pudiendo elegir partes de prendas previamente diseñadas, desde la forma general de la prenda hasta sus mínimos detalles.

Si bien este modelo de diseño y producción puede no ser adecuado a nivel masivo desde el punto de vista comercial y económico, constituye un modo de evaluar la personalización a medida como una tendencia del mercado que se está imponiendo cada vez con más fuerza.

“El yo a medida” al ser una reflexión en relación al diseño y a la posible producción de prendas únicas y a medida, puede generar un aporte profesional con grandes posibilidades de explotación como propuesta laboral a distintos medios, específicamente, en el campo del diseño de indumentaria.

### **Diseñar con los pies en la tierra**

**Iris Angelani (1288)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

El PG presenta en su fase inicial, una investigación acerca de la problemática del medio ambiente y la sustentabilidad. Temas de interés actual pero que no son habituales en el ámbito de trabajo del diseñador audiovisual. También se abordan tópicos de teoría del diseño gráfico y audiovisual desde perspectivas diferentes a las tradicionales, teniendo como punto de vista principal y rector de toda crítica, el impacto de una pieza de diseño en el medio ambiente urbano y sus consecuencias sociales culturales. Desde esta perspectiva se presentan amplios campos de acción para el diseñador audiovisual, destacando su responsabilidad como profesional en relación con el paisaje urbano.

En el trabajo se reflexiona acerca del carácter socio ambiental de la disciplina al observar cómo la creación de un nuevo objeto, modifica el paisaje y las conductas de quienes lo habitan. También se analiza cómo influyen en el diseño audiovisual los nuevos medios. Resulta interesante y distintivo el carácter que se le da a ciertos términos de la ecología y como son aplicados y relacionados con la disciplina del diseño audiovisual.

De esta manera a lo largo del proyecto se intenta generar conciencia acerca de los vínculos entre el diseño, el producto (la

pieza audiovisual), el medio donde se aplica y quién o cómo decodifica el mensaje sin dejar de lado sus características en términos de contexto, nivel cultural y educación. Como conclusión se destaca la necesidad de abordar cada problemática de diseño desde el rol profesional pero sin perder de vista al ciudadano que convive en el entorno ciudadano.

### **SCA, Sociedad Central de Arquitectos. El Branding en la creación de identidad**

**Yanina Grisel Arabena (1234)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El proyecto de grado aborda el rediseño de marca para la SCA, Sociedad Central de Arquitectos de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. A partir de la creación de un *brand book* para su nueva identidad visual y gestión de imagen, en el cual se integrarán los valores de diversidad y pertenencia de la misma. La Sociedad Central de Arquitectos (Buenos Aires, Argentina), una entidad civil sin fines de lucro, que reúne a profesionales de la arquitectura con el objetivo de difundir y respaldar dicha profesión, necesitaba de un rediseño de su actual signo gráfico identificador y la construcción de una plataforma y de un plan estratégico que pueda sostener su discurso institucional. La cultura, la importancia que provee el patrimonio, la definición de un estilo o personalidad, son factores que la Sociedad Central de Arquitectos busca instalar en su audiencia para ser compartidos, experimentados y expresados de forma consistente a lo largo del tiempo por los profesionales que la conforman.

La Sociedad Central de Arquitectos se encuentra dentro de los grupos de entidades civiles sin fines de lucro, perteneciendo a un universo de marcas, que se diferencian de aquellas que poseen las empresas orientadas a la creación de productos y servicios. Aquí, el vínculo que se genere y la construcción de un discurso institucional basado en los principios que propone la SCA, cumplen un papel fundamental y fuerte que se diferencia de aquellas marcas que apuntan a un mercado netamente de consumo.

El proyecto, además, apunta a la creación un territorio de marca, generando consistencia e integración de aquellos valores que la entidad profesional siente, vive y comunica, puedan alcanzar a su audiencia y de esta manera ser compartidos, experimentados y expresados de forma consistente a lo largo del tiempo por aquellos profesionales de la arquitectura que sostienen su profesión.

Hoy en día, el proceso para la creación de una marca se convierte en un hecho mucho más importante que mostrar simplemente un signo identificador. Es generar y determinar una personalidad que luego tomará cuerpo en una cadena de experiencias, definiendo una manera de posicionarse ante el mundo a través de sus valores diferenciales, siendo éstos un punto y un factor fundamental en sus futuras comunicaciones.

### **La construcción verosímil del relato: Dirección de arte en el cine de animación**

**Luciana Leticia Arrigoni Vázquez (1337)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

El proyecto se encuentra vinculado al campo profesional en el diseño audiovisual, basándose en la temática de la cons-

trucción verosímil del relato planteada desde la dirección de arte en las películas de animación.

Estas disciplinas para ser investigadas y analizadas se delimitan desde la animación tradicional, como tridimensional realizadas o coproducidas en la Argentina en el periodo del 2000 al 2007, planteando una contextualización y recorte sobre las distintas aplicaciones y son exploradas bajo la contemplación de documentación y fuentes distinguidos para la evaluación del área artística en su fase discursiva bajo aspectos verosímiles desarrollados en producciones locales.

La elección y producción del siguiente trabajo se encuentra bajo la disciplina de la dirección de arte en fusión con el género y técnica animada y se vinculan a las perspectivas a desarrollar por el autor en el ámbito laboral.

### **El proceso de comunicación interna para la implementación de una nueva marca en una empresa familiar**

**María Victoria Barreña Gualtieri (1293)**

Licenciada en Relaciones Públicas

En el presente proyecto se propone un plan de comunicación interna para la implementación de un cambio de marca en una empresa familiar en el marco de las Relaciones Públicas. Para ello, se realiza un relevamiento de las Relaciones Públicas y sus áreas de intervención en la cultura, la comunicación y la imagen corporativa. De la misma forma y sin dejar de lado el análisis general de los atributos de las empresas familiares, que con sus particularidades merecen un tratamiento específico para poder lograr efectividad en las comunicaciones el PG realiza un plan a medida de la empresa que se tomó como caso de estudio.

El eje de este plan se centra en el público interno y para llevarlo a cabo se presentan sus particularidades en términos de la estructura interna y el manejo de las comunicaciones. En el transcurso de la historia de la empresa se marca el momento en el cual sus directivos deciden el cambio de marca y los objetivos que planean cumplir con esta estrategia. Esta plataforma informativa permite finalmente realizar una propuesta de comunicación dirigida a su público interno teniendo en cuenta esos objetivos planteados y las características de los receptores del mensaje de la empresa. Es fundamental el análisis de la cultura de la empresa ya que permite adecuar tanto el mensaje como las vías para comunicarlo efectivamente. El aporte principal que realiza este proyecto profesional es situar a la disciplina de las Relaciones Públicas en el contexto de una empresa familiar que carece de la organización de las grandes corporaciones. Plantea un desafío y presenta un caso que motiva a la reflexión y al estudio con el fin de poner a las comunicaciones al servicio de la estrategia de esta organización en particular. Además de probar las habilidades de un profesional para adaptar sus conocimientos a diversos contextos.

Como corolario, se destaca la problemática que enfrenta al profesional de Relaciones Públicas al finalizar su carrera universitaria, con una realidad distinta a la planteada a través de los casos de estudio de las multinacionales que habitualmente son elegidas para apoyar las estrategias de enseñanza y de aprendizaje en la etapa académica. La presentación de este Proyecto de Grado intenta demostrar que la administración de la comunicación se puede aplicar a cualquier tipo de organización y en todas las circunstancias posibles.



**E-xpresionismo y posmodernid@d****Cynthia Beatti (1294)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

Este proyecto de Graduación tiene como objetivo, hacer un exhaustivo análisis del legado Expresionista a través de los últimos cien años. El movimiento Expresionista surgió en Alemania a comienzo de siglo XX de la mano de dos grupos artísticos bien diferenciados: el puente y el Jinete azul. Pese a que podría decirse, que estos grupos fueron polos opuestos, ambos tuvieron un objetivo común: la expresión de los sentimientos y las emociones del autor, más que la mera representación de la realidad objetiva. Este estudio está dedicado a conocer en profundidad los criterios estéticos, filosóficos y narrativos, que forjaron el movimiento expresionista. Se aborda desde sus orígenes, manifiestos, declaraciones escritas hasta sus antecesores en los distintos rubros artísticos tales como literatura, pintura, cine, etc.

Cumplida esta primera etapa el trabajo realiza un recorrido del expresionismo en el cine y de la cultura de Weimar a través de un análisis de las temáticas, la escenografía, los personajes, el vestuario, la utilización de las luces, el decorado con su tan particular arquitectura, y los juegos expresivos del claroscuro. Asimismo, se destacan los cineastas más representativos dentro de esta vanguardia estética. A partir de este punto es donde el camino comienza a hacerse más sinuoso, pues es aquí donde comienza a cobrar fuerza la hipótesis de este ensayo, sostiene que a pesar de presentarse con nuevas formas estilísticas el expresionismo, sigue existiendo y sigue manteniendo su espíritu en los medios audiovisuales actuales. Para abordar la investigación de este supuesto, se investigan obras del expresionismo abstracto y la *action painting*, indagando en la mutación que sufre el expresionismo al trasladarse de lo figurativo a lo abstracto. Y del cambio de puntos cardinales desde Alemania a Estados Unidos en la década del 40.

El trabajo puntualiza también las obras creadas por los neoexpresionistas. Así, todo el análisis temporal y cronológico que se realiza sobre el expresionismo, comenzando en la Alemania alrededor del 1900 y terminando en nuestros días, tiene como condimento fundamental el paso de la era moderna a la posmoderna. Bajo ningún concepto se pierde de vista el análisis los cambios que el traspaso de una era a otra ha ocasionado. Por lo tanto, se ve reflejado como los expresionistas al ir mutando, van también incorporando un discurso posmoderno en su arte, regido por la pluralidad de estilos, la falta de un ideal progresista y el abandono de la idea de ruptura.

Finalmente se busca rescatar cuales son los formalismos estilísticos y temáticos que aún día persisten, como fue que mutaron, como se influenciaron por otras tendencias, por otros movimientos y por los nuevos medio.

**Comunicación Responsable - Caso: Empresa****Minera Agroindustrial El Corazón****José Eduardo Benítez Yanouch (1255)**

Licenciado en Relaciones Públicas

Este Proyecto de Graduación tiene como estructura principal el concepto de Responsabilidad Social Empresaria que se define como la capacidad que tiene una organización en gestionar sustentablemente el vínculo entre los recursos económicos, sociales y ambientales destinados al desarrollo de la actividad

que se realiza. El tema del medio ambiente es una de las áreas más difundidas sobre la cual se desarrolla la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria en las organizaciones. La conservación y protección del medioambiente está determinado a ser desarrollado mediante la colaboración del gobierno, empresas y los individuos, actores principales de la sociedad que deben actuar en conjunto para poder alcanzar el objetivo deseado. En la actualidad muchas empresas en el mundo adquieren este compromiso con la sociedad, invirtiendo en todas las áreas que influyen en el desarrollo del entorno que le rodea.

Esto implica que todas estas actividades deben ser debidamente ejecutadas y paralelamente comunicadas, es en este punto en el que interviene las Relaciones Públicas como conjunto de acciones de comunicación coordinadas a corto y largo plazo, que ayudan a fortalecer los vínculos entre los distintos públicos, para persuadirlos e informarles y poder lograr fidelidad, consenso y apoyo en acciones presentes y futuras.

Durante muchos años las empresas mineras en el Ecuador han sido percibidas de forma negativa por varios sectores de la sociedad, ya que consideran a esta actividad como una práctica perjudicial para el medioambiente y que no genera desarrollo en la comunidad donde las empresas realizan sus actividades. El problema radica en la falta de comunicación por parte de las empresas mineras y la desinformación que existe actualmente en la sociedad sobre esta actividad generada. Existen también organizaciones no gubernamentales que se oponen a la ejecución de estos proyectos e influyen en el comportamiento de las personas en las comunidades.

Para ejemplificar estas cuestiones, se toma el caso de la empresa minera Agroindustrial "El Corazón" para realizar un proyecto real y factible que consiste en analizar la implementación de un plan de comunicación dirigido a la comunidad sobre las acciones de responsabilidad social que realiza la empresa.

Al diseñar y ejecutar estas iniciativas de forma programada y estratégica, no sólo se entrega un valor agregado a los receptores, sino que además estos proyectos refuerzan la reputación de las empresas en las comunidades donde realizan esta actividad.

Las acciones de Responsabilidad Social Empresaria no deben ser identificadas como algo accesorio a la empresa, al contrario, actualmente estas acciones forman parte del *Core Business* de las organizaciones. Las actividades en el campo de la Responsabilidad Social Empresaria deben estar vinculadas al producto o servicio que ofrece la misma empresa, el principal objetivo debe estar enfocado en realizar un intercambio horizontal para poder generar una ganancia mutua entre la empresa y la sociedad.

**Comunicaciones en adquisiciones online****Hernán Ariel Berbari (1258)**

Licenciado en Relaciones Públicas

En el desarrollo del Proyecto de Grado se realiza una evaluación de las acciones de comunicación realizadas en el *take over* de Petrobras en Paraguay, acciones diseñadas y coordinadas por la consultora argentina de Relaciones Públicas.

El PG propone como hipótesis de trabajo que resulta factible desarrollar y gerenciar un Plan Estratégico de Comunicación para Petrobras por la adquisición de Shell en Paraguay, íntegramente desde la Argentina, y cumplir con los objetivos comunicacionales originalmente propuestos.

Petrobras, la empresa de petróleo estatal brasileña, decidió expandir sus negocios en Paraguay, Bolivia y Uruguay aprovechando que Shell estaba retirando su operatoria de negocios de estos mercados y vendiendo a un precio de empresa saliente, debido a una reorientación en su eje de negocios. Para desarrollar y coordinar el plan de comunicación en el *take over* la empresa brasileña consideró estratégico contratar a un consultor externo en comunicaciones.

¿Cómo llegó Petrobras a contactarse con la consultora argentina? Petrobras como empresa brasileña, tenía un conocimiento cuantitativo del mercado, tanto a nivel de cartera de clientes como a nivel de ventas. El gigante brasileño tenía conocimiento, por otras experiencias en Latinoamérica, precisamente en Argentina, que los elementos culturales separan sensiblemente a Brasil del resto de Latinoamérica. Por caso, el idioma es un condicionante y el principal elemento que a los brasileros les muestra que ellos forman parte de América del Sur, pero no son América Latina.

El recorrido del PG se realiza a través del proceso de comunicación realizado por Petrobrás en esta instancia de adquisición de Shell en Paraguay. La información que fundamenta los conceptos vertidos a lo largo del trabajo surgen en su mayor parte de una entrevista en profundidad realizada al consultor encargado de la gestión del *take over* de adquisición de Shell por Petrobrás. Los datos provistos por quien fuera el encargado de diseñar e implementar esta estrategia y el análisis de la gestión realizada contribuyeron a comprobar la hipótesis presentada.

Por otro parte, el PG presenta desde lo profesional un análisis de las acciones llevadas a cabo en dicha operación comunicacional evaluando la pertinencia de su diseño y aplicación desde el ámbito de las Relaciones Públicas.

## **Te vi. Cambio de paradigma hacia la percepción de lo cotidiano**

**Laura Melina Betancur (1229)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado aborda la temática de la ruptura en el paradigma de estereotipos en los mensajes publicitarios argentinos, a partir de las nuevas aplicaciones que el publicitario percibe en las vivencias cotidianas de las personas.

El cambio de paradigma se inicia en el momento en que las empresas y las agencias advirtieron la falta de interés del público en sus publicidades, lo cual motivó un cambio en sus estrategias de marketing focalizando al consumidor como centro de interés. Por lo tanto, las agencias se vieron obligadas a crear mensajes que fueran de interés del público, lo cual se lograba si la publicidad no se limitaba a informar sobre las cualidades del producto, sino comunicando mensajes que constituyeran un aporte al público trabajando desde las emociones y creando percepciones.

Se superaron en ese momento los antiguos estereotipos publicitarios y se comenzó a reflejar la realidad, denominando a este recurso –el reinante del paradigma– *Insight*; en el cual se apela a situaciones de la vida diaria, con modelos publicitarios y lenguajes que remite en todos los casos a personas comunes. Cuando se comprobó que los *Insights* no podían ser la respuesta para todas las marcas que querían generar un cambio en su comunicación, surgió como contraposición el *Fantasy*, es decir inventos fantasiosos, que se decodifican como mentiras exageradas.

Las marcas están atentas a los cambios de paradigmas, a las nuevas formas, a las nuevas filosofías, a los descubrimientos en los medios, a todo lo nuevo, porque si es su marca la primera en publicitarlo se lo puede apropiar. Ninguna empresa quiere quedar afuera del sistema, de la tendencia, de “ser parte de lo nuevo”, y una manera de pertenecer es acompañar el cambio y aportar lo suyo, lo cual sólo se puede reflejar en sus acciones y la imagen de marca que proyecte. Todos los cambios mencionados pertenecen al interjuego de cambios más generales y trascendentales propios del mundo postmoderno, la publicidad los acompaña y aporta lo suyo, que en muchos casos es plasmarlo para que las personas lo reconozcan y sigan.

Lo importante de cada cambio de paradigma es que las marcas se deben adaptar a las diferentes tendencias, el desafío que se presenta es que perdure el concepto. Ya se pueden observar pequeñas transformaciones a lo que será el nuevo modelo, sobre todo en agencias generadoras de tendencia a nivel local como lo es Madre cuyas campañas se incluyen a modo de ejemplo a lo largo del proyecto.

## **¿Adiós al diario en papel?**

**Adriana Romina Biancheri (1318)**

Licenciada en Publicidad

El proyecto de grado aborda la problemática de la permanencia de los diarios impresos frente al crecimiento sostenido de los diarios publicados *online*.

Desde hace diez años el futuro de los diarios impresos es un tema que preocupa a la comunidad profesional de los medios, desde el nacimiento y popularización de Internet como medio de comunicación, y la aparición de las primeras formas de diarios *online*.

Esto se debe a que en los últimos años se ha registrado una disminución en la circulación de los diarios impresos, conforme la cantidad de lectores de los diarios *online* crece. De allí surgen una serie de interrogantes: los diarios *online*, ¿son un aliado para ganar lectores o un enemigo para perderlos?, ¿reemplazarán en un futuro los diarios *online* a los diarios impresos?

Para responder esta pregunta se realiza una búsqueda profunda de fuentes bibliográficas y hemerográficas relacionadas, un posterior análisis de las mismas dentro del contexto internacional y nacional a través de aspectos relevantes como circulación, audiencia e inversión publicitaria y finalmente los resultados son expuestos en la conclusión.

En cuanto a la importancia del tema seleccionado, es significativo ya que los cambios en los medios, canales fundamentales de la publicidad, determinan aspectos de la misma como su formato, el mix de medios utilizado para una pauta, inversión necesaria para alcanzar los objetivos establecidos, entre otros.

Además, es un tema vigente, que está en constante análisis dentro del campo profesional de los medios, y que seguirá siendo motivo de discusión por muchos años más. En consecuencia es importante su análisis y actualización de la información, conforme pasa el tiempo y se suceden cambios que modifican la situación.

La realización de este trabajo realiza un aporte profesional a la disciplina por ser un análisis descriptivo, detallado y actualizado sobre el tema, que congrega investigaciones y opiniones

de variadas organizaciones especializadas a nivel nacional e internacional, y de la prensa nacional e internacional.

### Usos retóricos del color

#### Sebastián Ariel Blanco (1242)

Licenciado en Fotografía

El trabajo de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se propone 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 pues, para facilitar la comprensión de ciertos términos que se utilizarán en el análisis de las imágenes fotográficas publicitarias, en el primer capítulo del PG se desarrollan de manera general los procesos de percepción del color a través del mecanismo de visión humano, así como, la reacción y adaptación de éste frente a ciertos estímulos generales.

Seguidamente, se explicitan los sistemas de orden de color más utilizados, con el fin de conseguir un lenguaje por el cual poder nombrar los colores, sin confusiones, entendiendo 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.

El recorrido temático continúa con un panorama de la retórica clásica y sus orígenes para luego focalizarse en un estudio de Roland Barthes, acerca de la retórica de la imagen y otro estudio de Jacques Durand, sobre la retórica en la publicidad. Mediante estos dos autores, se trata de introducir al lector en los aspectos generales de la retórica, su función y su importancia.

Se aborda luego la temática de la retórica del color, analizándola bajo dos aspectos, uno, el de la capacidad por separado de sus tres componentes, de generar distintas sensaciones, y el otro, el análisis del color a partir de su iconicidad, para concluir haciendo un análisis a partir de las figuras clásicas de la retórica.

Finalmente, se analizan cuatro piezas fotográficas publicitarias, donde el color tiene gran significado para la correcta interpretación del mensaje. Este análisis se realiza a partir de los conceptos planteados en el marco teórico, centrándose en la utilización del color, como elemento de argumentación y persuasión, en relación con los demás elementos que forman la imagen.

### Proyecto Zuccardi

#### Luciana Andrea Borisonik (1219)

Licenciada en Publicidad

El proyecto profesional consiste en la realización de un restaurante con el nombre de la firma de vinos, en el cual sólo se ofrezcan comidas rápidas y en el que se sirva únicamente los vinos de su línea.

La idea de este trabajo de graduación, generaría un movimiento muy significativo para la bodega, ya que pasaría a formar parte de otro sector que es el gastronómico con todo lo que esto significa.

En cuanto a los puntos significativos del proyecto en sí mismo, es una propuesta que sigue tendencias debido a que está íntimamente relacionada con el sector gastronómico, y en la actualidad éste es un sector en pleno crecimiento y que está “de moda”.

No sólo es innovador por relacionar al sector vitivinícola con el gastronómico, sino por proponer la creación de diferentes paradores para las temporadas de invierno y verano respectivamente; ya que en las playas tanto de Punta del Este como de Pinamar hay balnearios y paradores, pero ninguno de ellos pertenece a una bodega de alta gama como lo es Familia Zuccardi; por lo tanto, esto brinda una opción distinta ya que los demás paradores están destinados a un *target* joven, y en cambio “Parador Zuccardi” amplía este *target* por ser una bodega elegida por un público mayoritariamente adulto.

En cuanto a los paradores de los centros de *ski*, también son innovadores ya que estos centros cuentan con bares o confiterías, pero ninguna perteneciente a una bodega de alta gama, y el vino (sobre todo tinto), es un producto directamente relacionado con la estación invernal.

Este proyecto aporta la posibilidad de interrelacionar a la publicidad con diferentes disciplinas (como las relaciones públicas, el marketing, la psicología, el derecho, entre otras), ya que para la buena realización de la propuesta se deben utilizar cada una de estas disciplinas.

Es necesario el aporte de las Relaciones Públicas, ya que para la apertura de un local de esta índole, además de una buena publicidad y promoción, se necesita poder contar con gente capacitada en el área de prensa y RR. PP para que la comunicación sea la adecuada (como por ejemplo “boca en boca” o la invitación a figuras reconocidas en la inauguración).

Por otra parte, para la realización de estudios de mercado y de los consumidores, el aporte del Marketing es esencial; así como también el de la Psicología para el estudio de los diferentes tipos de consumidores.

El Derecho se relaciona con este proyecto ya que, al trabajar con bebidas de contenido alcohólico, se debe conocer la legislación pertinente para no cometer errores y así evitar problemas futuros.

Por último, relacionamos el proyecto con la disciplina de la carrera, que es la Publicidad, tanto la industria vitivinícola como la gastronómica, han ido readaptando su forma de comunicar y llegar al público, ya que han tenido que comenzar a elegir nuevos medios, además de los ya utilizados, para poder llegar al variado *target* con el que cuentan en la actualidad, y comenzar a utilizar de a poco los medios masivos (como diarios y revistas), que son medios poco utilizados por estos sectores, ya que utilizan medios más selectivos para poder llegar de manera más directa y eficaz a los nichos deseados.

### El cuerpo, manifiesto sociocultural

#### Johanna Belén Braña (1263)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En el presente proyecto de grado, su autora toma al cuerpo humano como eje paradigmático del diseñador de indumentaria. Y es el cuerpo quien se convierte en protagonista

en un recorrido filosófico abordado por distintos teóricos, manifiestos socioculturales que se reflejan en el cuerpo, que servirán de ejes para el análisis del significado del vestir según nuestros días.

El trabajo aborda el cuerpo humano como primer referente y punto de partida inevitable para el diseño: el cuerpo desnudo y ornamentado, el cuerpo vestido, el cuerpo necesitado de utensilios, muebles, vehículos y habitaciones. El ser humano se mueve en espacios cuya escala y textura deben estar en consonancia con su realidad corporal. Así, los objetos sólo funcionan si se hacen fáciles las relaciones físicas con ellos; no hay tipografía que pueda resistir la falta de legibilidad, la ropa le sirve al cuerpo de contenedor y de modo expresivo. En este sentido, se sostiene que el cuerpo es el territorio donde se forja la vida de cada ser humano y el vestir es el nexo entre el cuerpo y el entorno.

El PG en su desarrollo realiza un recorrido por diferentes prácticas que producen profundas modificaciones corporales como consecuencia de revelaciones socioculturales. A modo de síntesis del trabajo se realiza un proyecto de diseño como reflejo y conclusión de la temática abordada. Se trata de un producto que puede ser aplicado a diferentes usuarios ya que parte de un talle XL en forma cilíndrica que podrá adaptarse según las necesidades o decisiones del usuario. Asimismo, este producto permitirá trabajar distintos ideales de flojedad y de exhibición. La materialidad intervenida comprende tejidos de punto industriales, con mayor resistencia al movimiento, que puede acompañar el movimiento del cuerpo y varía su tensión según las distintas necesidades corpo/motoras.

Así como el cuerpo humano es el eje de todas las disciplinas de diseño, en el caso de la indumentaria éste resulta ser la estructura base del objeto que se proyecta. El vestido regula los modos de vinculación entre el cuerpo y el entorno, es decir, media entre el cuerpo y el contexto. Es el borde de lo público y lo privado a escala individual. Pensándolo hacia adentro funciona como interioridad, textura íntima, y hacia fuera, como exterioridad y aspecto, donde deviene textualidad.

El cuerpo es el soporte del vestido, es decir su contenido, mientras que la vestimenta que cubre el cuerpo y se transforma en una segunda piel, es espacio de contención y a su vez de significación en el ámbito público. El vestido es el responsable de delimitar posturas corporales, habilitar o inhabilitar el movimiento. Lo que se proyecta en la ropa afecta directamente la calidad y el modo de vida del usuario.

En función del aspecto estético las motivaciones que inducen a recurrir a diferentes tipos de intervenciones directas o indirectas sobre el cuerpo son diversas, a través de objetos ornamentales como las joyas o los vestidos. A veces las dos formas de decoración son dependientes entre sí, como en el caso de los pendientes o los zapatos, que implican respectivamente una cierta mutilación y deformación de ciertas partes del cuerpo.

En este caso, la vestimenta, a diferencia de otros aspectos personales como el pelo, la piel o el físico, que están parcialmente controlados, supone una multiplicidad de exigencias a menudo contradictorias entre sí: el vestido puede tener la función de ocultar, pero al mismo tiempo de revelar; puede estar al servicio de la modestia o bien del exhibicionismo; puede ser instrumento de adaptación y conformismo sociales, o, por otro lado, de originalidad y diferenciación.

## **En busca de una mejor oferta televisiva y cinematográfica dominicana: una productora de contenidos**

**Sarah Giselle Brathwaite Marte (1295)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Grado, enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, hace una observación de la televisión y el cine en República Dominicana. El propósito de esta investigación es describir los contenidos que se emiten en los medios además de encontrar un parámetro de medida del éxito para los programas de TV o las películas ya sean de producidas en el país o en el extranjero.

A partir de la observación realizada el trabajo aborda la cuestión del desarrollo y crecimiento del cine y la televisión en República Dominicana, medido en términos de cantidad y calidad de los productos nacionales, en un intento por describir la situación actual de esa industria.

Hecho este análisis surge a modo de objetivo principal del proyecto, una propuesta de solución o plan para generar un desarrollo sostenido del cine y la televisión en el país: crear una productora de contenidos, focalizando la innovación en las áreas de arte y producción, que son de suma importancia para crear un producto de calidad.

Lo que pretende este proyecto es generar incentivos que ayuden a los profesionales del área audiovisual a mejorar sustancialmente sus productos finales. Integrando la calidad artística y los objetivos comerciales. El resultado además de un producto vendible pretende ser un puente para lograr un aumento de la inversión empresaria en la producción nacional.

## **Mediamorfosis**

**Lucía Bravo (1296)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación desarrolla un ensayo, con el objetivo de comprender la influencia que tienen los medios de comunicación en la difusión de situación económica, cultural y social a nivel mundial, para luego abocarse a un análisis particular de nuestro país, con la intención de comprender cómo las diversas situaciones y acontecimientos de todo el planeta, repercuten en Argentina.

Respecto a este fenómeno, uno de los principales descubrimientos fue el denominado proceso de globalización, que hoy está alcanzando dimensiones inmensurables gracias al papel jugado por los medios de comunicación y a sus avances en el desarrollo tecnológico. Existe una tendencia a la saturación, que se revela también en los mensajes publicitarios y hace más difícil lograr implementar con éxito las estrategias de comunicación.

De esta manera, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y de acuerdo a la problemática emanada de las diversas investigaciones, pudieron identificarse las consecuencias en la industria publicitaria, y a su vez, se detectó una oportunidad de negocio, principalmente para las pequeñas y medianas empresas. Esta posibilidad nace a partir del descubrimiento de las escasas inversiones dedicadas a la promoción de sus productos o servicios en tiempos de crisis nacional e internacional como los actuales.

La situación descrita representa un desafío para las marcas en la actualidad: encontrar un flanco dentro del mercado que



no haya sido descubierto todavía por los competidores de las marcas, es hoy una circunstancia muy codiciada entre las empresas y al mismo tiempo mantener las ventajas diferenciales que posicionan a una firma como líder y pionera.

Lo que propone el Proyecto de Graduación entonces, es una alternativa de medio de comunicación que se adapte al consumidor actual a través del análisis de objetos de nuestra realidad con la intención de que se conviertan en medios no tradicionales de alto impacto. Estas transformaciones innovadoras aplicadas a soportes mediáticos existentes como alternativa creativa y esencial de comunicación, son el principal y más evidente aporte que realiza el Proyecto de Graduación.

El trabajo se complementa con la indagación de otros temas como: posicionamiento, el marketing y la aparición de sus diversas ramificaciones, el nuevo rol activo del consumidor, la oportunidad de interacción y relación constante con el cliente gracias a las nuevas tecnologías, el valor de la información, la condición indispensable de que dichos datos sean analizados por la empresa, el vínculo emocional con el cliente en busca de lealtad en una relación constante, las estrategias genéricas adaptadas a nuestros tiempos son temáticas que se presentan, se analizan y colaboran en el entendimiento de la disciplina. Estos y otros aspectos que se mencionan a medida que se ahonda en la temática, integran un sistema en donde el todo es más que la suma de las partes, y donde el engranaje de dichos actores permite la concreción del proyecto de graduación a presentar.

### **El escenógrafo del nuevo siglo**

**María Lucrecia Brero (1324)**

Diseñadora de Espectáculos

En su trabajo final de grado, la autora propone una aproximación reflexiva a las puestas escénicas contemporáneas, resultantes de las complejas transformaciones acaecidas en el entorno del teatro.

Concebido como fenómeno artístico, social y político-cultural, el teatro atraviesa las fronteras de lo convencional, sometiendo a modificaciones y ampliaciones que lindan en la caducidad del término e invitan a su expansión: se trata de nuevas formas de producción escénica.

Las puestas escénicas contemporáneas incursionan en ritmos, formas, personajes, objetos y dimensiones antes inexploradas, llevando a que no sólo el escenario se modifique, sino también sus superficies y las técnicas para trabajarlo.

La autora refleja una búsqueda identitaria-profesional por partida doble: por un lado, por conformar la primera camada de graduados en Escenografía de esta Casa de Estudios; por otro, por su implicación como espectadora y a la vez realizadora escénica.

Es este último motivo el que se traduce en imperativo de análisis y reposicionamiento de la función del escenógrafo (del diseñador de espacios escénicos), quien en la concepción de la autora aparece como principal provocador de quiebres respecto de los cánones convencionales de la disciplina y vinculante primordial entre el espacio escénico y otras áreas de la comunicación visual.

En este marco, son puntos fundamentales para la comprensión de la profesión del escenógrafo contemporáneo y sus campos de creación:

- Diferenciar los nuevos modos del arte escénico, comen-

do por conocer los atributos del hecho escénico, su función artística y política.

- Visualizar la dinámica de sus vínculos con el resto de las artes visuales.
- Encontrar la función del escenógrafo en cada una de las nuevas tendencias escénicas y las mutaciones que ha sufrido en cuanto a su rol y formación.
- Entender el momento social contemporáneo para indagar, así, la filosofía del artista y la de los diferentes tipos de espectadores.

También, se incluye un recorrido sobre el origen del espacio escénico y el concepto de escenógrafo en la historia mundial y en la Argentina, y una aproximación a la década del '60, donde se consolidan las primeras hibridaciones significativas entre el arte escénico y el resto de las artes y las nuevas tecnologías. Se incorpora un abordaje en detalle de las obras contemporáneas y fundamentación de su comprensión como consecuencia de los desarrollos socio-político-culturales de los años '90 a la actualidad.

Un capítulo está dedicado a la dialógica entre la puesta en escena y las nuevas tecnologías, la ciencia, las artes plásticas, audiovisuales y multimediales; la conquista de nuevos espacios no convencionales, escenarios urbanos, y el universo digital. Se concluye en la revalorización del concepto de escenografía en este nuevo siglo, y del escenógrafo como principal creador del cruce hacia las nuevas fronteras en el universo escénico contemporáneo.

### **Metodología del diseño de interiores: un mejoramiento a través del cool hunting**

**Sheila Bursztyn (1237)**

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Grado presenta como objetivo principal proponer la inclusión de la técnica “caza de tendencias” –como forma de estudio de mercado– en la metodología del diseño de interiores.

En el desarrollo de este Ensayo, se intenta expresar no sólo el aporte que estas técnicas ofrecen sino también plantear las bases del funcionamiento de los distintos procesos de diseño, explicando el por qué de la necesidad de modelos sistemáticos para llevar a cabo diferentes proyectos.

A lo largo del tiempo y bajo la influencia de las experiencias vividas de aquellos dedicados a tareas creativas, los procesos metodológicos han ido cambiando. Si bien se toman ciertos modelos a seguir a la hora de proyectar cada diseño, se puede afirmar que los métodos aplicados no son únicos ni definitivos.

El propósito de este trabajo es desarrollar un nuevo proceso de diseño, incorporando un nuevo factor dentro de la etapa inicial del mismo que posteriormente pueda ser aplicado no sólo a la práctica de diseñar sino además que sea incorporado a las técnicas de enseñanza que hoy se conocen.

Es así que se propone un mejoramiento de la metodología del diseño de interiores, incluyendo una técnica no convencional, sucesora de las tradicionales investigaciones de mercado y denominada *coolhunting*, a la que hoy en día recurren mayormente disciplinas como la indumentaria, el marketing y la publicidad en busca de nuevas tendencias, marcadas por los diferentes grupos urbanos y descubiertas por los especialistas en esta técnica a través de métodos específicos basados principalmente en la observación del comportamiento humano.

La propuesta de mejoramiento del proceso metodológico que se plantea en este ensayo concuerda con una forma distinta de trabajar, que puede resultar en una tarea integral generando como resultado diseños más armónicos y fieles a las verdaderas necesidades de la sociedad.

### **La mujer adulta mayor argentina y la moda**

**Marianela Luján Calabresse (1208)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Trabajo de Grado, que se enmarca en la categoría de proyecto profesional, expone en su desarrollo la nueva estética de las mujeres de 55 a 75 años, redefiniéndolas como las nuevas mujeres adultas mayores y demostrando el nuevo rol que desempeñan en la sociedad argentina.

En la actualidad, las mujeres que hace pocas décadas eran consideradas mayores, limitadas a realizar ciertas actividades fuera de sus casas, tienen un nuevo rol.

Hoy son mujeres activas, que además de ocuparse de su hogar, trabajan, realizan actividad física y mantienen un estilo elegante acorde a la moda. Hoy en día, el aumento de la expectativa de vida, los cambios culturales y la permanente actividad ha generado en la mujer una mayor expectativa de ser, sentirse y permanecer atractiva en todos sus atributos femeninos.

El proyecto se propone en su desarrollo categorizar, desde la perspectiva propuesta, la estética de estas mujeres, proponiendo tipologías y estampados que las representen con un estilo moderno y jovial. Para cumplir este objetivo, el trabajo se organiza en seis capítulos que se inician con la descripción del rol de la mujer en la sociedad argentina y los cambios que ha atravesado en los últimos sesenta años, aceptando por una parte su rol de ama de casa, madre y sostén del hogar por otra parte la lucha infatigable por obtener un lugar destacado en lo profesional y laboral, semejante al del hombre.

El trabajo aborda seguidamente la temática de la vejez y su vinculación con el aumento de la esperanza de vida generada por el confort y las mejoras en las condiciones de vida. Este capítulo delinea el nuevo perfil de estas mujeres, los cambios que se produjeron en su aspecto tanto físico como mental y cómo la sociedad las percibe actualmente de manera diferente.

El recorrido del PG continúa exponiendo cómo el cuerpo de la mujer fue cambiando a través de los siglos y cómo los modelos de belleza física a través de la historia llevaron a las mujeres a someterse a deformaciones y procedimientos nocivos para su salud. Seguidamente, se aborda la temática de la imagen de la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad, analizando el tratamiento de la imagen femenina en los anuncios publicitarios, desde su rol como ama de casa hasta su imagen como objeto sexual. La sociedad actual valora lo estético y lo material sobre el aspecto intelectual y espiritual de cada mujer generando el temor a envejecer y a la fealdad. Finalmente, se ahonda en la problemática de la mujer como decisora de las compras en el hogar y se explica cómo los medios de comunicación influyen en las decisiones de consumo.

El PG cierra su desarrollo dedicando un apartado especial a identificar las marcas de indumentaria que apuntan a este segmento de mujeres, y si estas marcas satisfacen sus necesidades, si tienen precios accesibles y talles para todas las medidas corporales.

El último capítulo se dedica a exponer la propuesta de diseño específica elaborada para la mujer mayor actual. Los diseños

elaborados se presentan con sus respectivas tipologías que abarcan las distintas opciones de una colección integral.

### **Energía para seguir viviendo**

**María Florencia Cantone (1232)**

Diseñadora Industrial

El Proyecto de Graduación aborda en su desarrollo la temática del consumo energético, focalizándose en la energía, como principal fundamento para la elaboración de un producto.

La mayor parte de la energía consumida en los países desarrollados procede del carbón, del petróleo y del gas natural.

El consumo constante y creciente de estas formas de energía trae aparejada la destrucción del medio ambiente: a mayor utilización de energía, mayor consumo de recursos naturales. Esto último origina una necesidad cada vez más alta de energía para obtener los recursos, lo que trae como consecuencia la destrucción, la contaminación, la desorganización y el agotamiento de los ecosistemas que forman el sistema vivo de la Tierra. Una solución posible reside en la disminución del derroche de energía frenando el consumo innecesario sin perjudicar la calidad de vida.

La tarea del diseñador es analizar y detallar las necesidades para luego contribuir en la búsqueda de una solución. El diseñador industrial cuenta con un amplio campo de intervención en este ámbito. De allí que el proyecto pretende contribuir con un producto a partir del cual los usuarios de energía aprendan a ahorrarla y mejoren su conducta. A tal fin, se propone el diseño de una lámpara que únicamente admita el uso de bombitas de bajo consumo. Se trata de un producto que no sólo satisface al usuario desde la emoción, sino que también lo impulsa a ahorrar energía.

El producto busca principalmente concientizar a las personas acerca del ahorro energético, insistiendo en el cambio de la bombita incandescente por la de bajo consumo. Como resultado, se logra un objeto de diseño que hace hincapié en la obtención de luz con una imagen ya conocida y aceptada, como es la lámpara incandescente, pero con las mejoras energéticas que brinda la de bajo consumo.

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

**María Agustina Carutti (1291)**

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Grado consiste en el desarrollo de una investigación acerca del color y las sensaciones que produce en las personas.

En la implementación del trabajo de campo se evalúan las preferencias de color en un grupo de personas en torno a dos dimensiones y con imágenes determinadas de espacios interiores. El objetivo general del proyecto está orientado a obtener información acerca de las preferencias dentro de una posible población consumidora del Diseño de Interiores, para establecer una relación más fructífera entre el profesional de diseño de interiores y un posible comitente y consumidor de sus servicios.

## **El escenógrafo del 2008: la escena del profesional**

**Mónica Cerame Fernández (1316)**

Diseñadora de Espectáculos

El proyecto de grado expone en su desarrollo la historia evolutiva y cambiante del profesional de la escenografía en la ciudad de Buenos Aires, combinando una propuesta creativa de índole escenográfico.

El trabajo recorre la historia de la profesión desde sus inicios, cuando se realizaban efectos ilusorios en ceremonias religiosas en la Edad Antigua y la Edad Media. La transformación escenográfica fue encontrando su espacio en la sofisticación del Renacimiento, la sencillez del Teatro Isabelino, el florecimiento del Barroco, la verosimilitud del Naturalismo y la abstracción volumétrica de la modernidad en el siglo pasado.

Ya en la actualidad y en el ámbito nacional, son múltiples las piezas, elementos, lugares, metodologías y equipos humanos que hacen posible la existencia del escenógrafo. En el transcurso del año 2008 el rubro enfrenta múltiples desfases de sus áreas, generando vínculos entre sectores de teatro, cine y televisión y en especialidades de vestuario, escenografía e iluminación. El marco teórico presentado se sustenta con entrevistas y a figuras claves de la escenografía actual, como Oria Puppo, Norberto Laino, Carlos Coccia, Carlos Di Pasquo, Jorge Ferrari y Héctor Calmet.

El proyecto presenta asimismo una propuesta escenográfica cuyo diseño de índole instalativo se presenta en el espacio teatral Villa Villa, para homenajear a dicho profesional.

Este proyecto de graduación es el resultado de cuatro años de estudio en una carrera nueva que se incorpora a la Facultad de Diseño y Comunicación. La carrera de Diseño de Espectáculos-escenografía, otorga conocimientos que se reflejan en este PG, mientras que de manera recíproca le suma un texto sencillo y actualizado de este ámbito profesional.

## **Una alternativa a la vida del consumo, Slow Down**

**María Sabrina Cetra (1297)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente proyecto de graduación aborda la tendencia al Movimiento Slow Down, el cual plantea básicamente desacelerar el ritmo de vida para poder tener mayor goce y disfrute de las actividades cotidianas, así como también poder lograr una mejor calidad de vida al salir del estado de apremio y prisa que plantea el sistema capitalista moderno.

El fundamento de este llamado movimiento tiene sus orígenes en la valoración de un estilo de vida más equilibrado con más tiempo para el ocio y el esparcimiento, acotando las horas de trabajo, comiendo mejor y viviendo en ciudades con un ritmo más tranquilo, con menos frenetismo. Los aportes de este enfoque apuntan a que las personas vuelvan a encontrar un equilibrio entre las maravillas que ofrece el mundo natural sin descartar del todo los logros obtenidos por las nuevas tecnologías.

En contraposición al Movimiento Slow Down, se han encontrado una serie de situaciones y circunstancias que ponen en tela de juicio su viabilidad y aplicación bajo los preceptos del mundo actual. Sus implicancias hacen que sus posibilidades de establecerse como cultura hegemónica sean escasas, debido a los costos materiales, así también como el cambio de hábito que propone a la sociedad de consumo.

Los seres humanos, tal como viven en sociedad, no pueden ser desarraigados de sus costumbres, ni de sus conductas cotidianas sin ningún costo o sacrificio. Los cambios propuestos por el Slow Down promueven un tipo de vida que no se condice con la vida moderna y los tiempos de hoy, y cuesta pensar que sus posibilidades en este momento puedan ser concretas.

La delimitación de estos aspectos queda muy bien reflejada en el análisis del tema elegido en el PG. Sin duda una oportunidad para proponer al lector una mirada crítica de la manera en que se vive en la actualidad y a la vez dar cabida a otras voces que intentan demostrar que hoy día, la vida pasa en un instante, es sólo un segundo más en una larga sucesión de hecho concatenados.

El proyecto resulta interesante e innovador a la hora de analizar las características de la sociedad moderna y cuáles son las alternativas que se ofrecen desde otras perspectivas. No intenta convencer bajo ningún concepto que uno u otro modelo sea el mejor posible, sino que, por el contrario, trata de combinar ambos para comprender mejor de qué manera el mundo puede seguir evolucionando hacia destinos más productivos y saludables.

## **Las marcas se visten de verde**

**Manuela Cevallos Guerrero (1298)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado analiza un plan de gestión empresarial orientado al logro de una relación más equilibrada entre la empresa y el medio ambiente a través del diseño de una campaña ecológica.

Actualmente, las empresas se mueven en un mercado altamente competitivo donde no sólo existen desafíos de tipo económico y social sino también más exigencias en el campo ecológico y medioambiental.

En el trabajo se propone el análisis de las prácticas sociales en Publicidad y medioambiente para pasar luego a la definición de la publicidad ecológica y sus principales objetivos tanto desde una perspectiva social como empresarial. Y se completa con un abordaje de las prácticas de responsabilidad social en la empresa, así como de la ética publicitaria y su papel en las campañas sociales a fin de generar cambios en la conducta pública.

También se indaga al consumidor ecológico y al producto ecológico. Respecto al producto ecológico se aclara que los mismos deben respetar una serie de condiciones durante todo su ciclo de vida para generar un menor impacto en el medio ambiente. En relación al consumidor y su nueva categorización se analizan distintos aspectos: origen y evolución del mercado, segmentación ecológica y las etapas en la decisión de compra. Un aporte importante del proyecto se relaciona con el comportamiento de compra de este segmento, se trata de un mercado mucho más exigente en términos de calidad y funcionalidad para el que es necesario desarrollar políticas de marketing y comunicación adaptadas si se pretende lograr ventajas competitivas sostenibles.

La investigación teórica se completa además con el análisis de casos (marcas y empresas) que aplican la política ecológica a sus productos. Con todos estos antecedentes se desarrolla la campaña que da origen a este PG.

## La belleza de la comunicación

María Agustina Chávez (1209)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de graduación, que se inscribe en la categoría de ensayo, aborda la temática de la comunicación de marcas de belleza en un medio de comunicación y específicamente en las revistas femeninas. El trabajo logra como aporte la presentación de dicho medio como micro-universo de las comunicaciones de marketing integradas orgánicamente.

Desde las diosas de la antigüedad a las mujeres de los tiempos modernos, la belleza femenina posee una historia que le es propia y que a su vez permite ser narrada como hilo conductor de la construcción de sentido de la humanidad. Rescatar la definición de belleza vigente en cada sociedad y tiempo dado, permite consensuar la ambigüedad, origen y complejidad del término.

La belleza entendida como una constante histórica, cuya existencia es universal y objetiva reta al profesional de la comunicación a una reinterpretación permanente de su significado, ya que promover productos para satisfacer prácticas históricas como la higiene, el maquillaje y el peinado exige comprender que esa –misma práctica que se repite en todas las civilizaciones–, adquiere un significado diferente de acuerdo a la definición de belleza vigente.

Las revistas son una expresión autorreferencial de un sistema social. Desde su aparición como gaceta, se reconoce a la revista femenina por su capacidad de plasmar el patrón de belleza imperante, promoviendo la exposición de las compañías de belleza y acompañando la evolución del rol de la mujer. La revista femenina es el vehículo que contiene por excelencia el *target* de mujeres que consumen moda & belleza. Este tipo de publicaciones se integran de espacios editoriales, espacios publicitarios y un mix entre ambos, que sirven de plataforma de comunicación para las marcas, que a diferencia de otros medios, se contextualizan en contenidos asociados a la moda y la belleza principalmente.

Reconociendo al anunciante como vital fuente de ingresos para mantener la rentabilidad del negocio, la revista femenina ofrece una plataforma de comunicación contextualizada en contenidos asociados a moda & belleza principalmente, alcanzando un *target* afín y ávido de consumir novedades de la industria.

El desafío planteado para el comunicador consiste en reinventar las posibilidades de acción en un medio histórico como la revista y siendo capaz, asimismo, de renovar el significado ambiguo y polémico del concepto publicitario “belleza”, logrando así que más mujeres se sientan más lindas cada día. En conclusión, se plantea como escenario ideal de la comunicación de marcas de belleza en revistas femeninas, la utilización de plataformas de contenidos que expongan a las marcas de modo efectivo para el cliente, de modo rentable para el medio y cautivante para el lector.

Por último, este trabajo propone un análisis de las perspectivas de la belleza, sus prácticas y tendencias, tanto en materia de comunicación como en nichos de mercado que surgen y a los cuales la industria de la belleza apuntala como blancos de mercado.

Un horizonte más que prometedor, porque ¡lo frívolo se volvió realmente fascinante! La belleza en sí misma necesita de profesionales capaces de desterrar los mitos asociados a la cultura de la imagen y la sociedad de consumo como

caminos de fácil asociación. Creer que belleza es sinónimo de perfección es comprar un mensaje que algún comunicador quiso vender. Ese no es, justamente, la labor del profesional de las comunicaciones.

El significado de una palabra tan compleja y al mismo tiempo tan usada como belleza no se encuentra en un slogan o una campaña. El comunicador debe buscar las fuentes y ese es el camino que, necesariamente, recorre este Proyecto de Graduación.

## Bien público, bien hecho

Juan Carlos Ciarlo (1218)

Licenciado en Publicidad

El presente proyecto de grado se inscribe en la categoría de Ensayo y aborda la temática de las campañas de bien público focalizándose en el análisis de la relación existente entre la creatividad publicitaria y la eficacia de los mensajes.

Uno de los problemas más graves que afrontan las campañas de bien público, es el desconocimiento del *target* al que deben dirigirse y el tono que debe tener la comunicación. Estos dos factores provocan que un gran porcentaje de los mensajes no lleguen al público adecuado o lo hagan en forma inadecuada.

En el ámbito de la Publicidad, las agencias de publicidad y los medios de comunicación son quienes poseen las herramientas adecuadas para canalizar mensajes eficaces que permitan modificar las conductas sociales. Esto los hace responsables de dar un servicio a la comunidad y hacer un bien a la sociedad.

Las campañas de bien público buscan incitar una respuesta pasiva o activa por parte del receptor, aunque en la mayor parte de los casos, no tienen éxito ya sea debido a deficiencias en sus estrategias de medios, en la producción por falta de presupuesto, o en la elección de temáticas carentes de interés para la sociedad actual.

El presente trabajo de grado intenta demostrar que la creatividad afecta en gran medida la eficacia de las campañas de bien público, pero que existen además otros factores que influyen como la planificación de medios, la estrategia de comunicación, el desconocimiento del tema, el déficit estructural de los programas de ayuda, la falta de conocimiento del público objetivo, entre otras.

Resulta poco efectivo implementar una excelente estrategia de medios si el mensaje utilizado en la campaña tiene un tono que no coincide con el *target* ni con la audiencia. O en otro caso, invertir presupuesto en una gran producción cuando el mensaje no está adaptado a la idiosincrasia del público destinatario del mensaje.

Las conclusiones a las que arriba el proyecto surgen del análisis de las principales campañas de bien público realizadas en la Argentina durante los últimos diez años. Las variables contempladas apuntan a determinar la eficacia de cada campaña en cuanto a la creatividad y la detección de problemas en la comunicación de los mensajes que pueden hacerla ineficaz.

Finalmente, el ensayo concluye que lograr resultados claros ayudaría a instituciones de bien público y al gobierno a hacer más efectivas sus comunicaciones, como así también le sería de suma utilidad a los creativos, agencias de publicidad y medios de comunicación para que estos puedan realizar mejores campañas destinadas a la comunidad.



## **Proyecto de Condo-Hotel en Pilar provincia de Buenos Aires**

**Gastón Hernán Converso (1238)**

Licenciado en Hotelería

El proyecto de graduación propone en su desarrollo un plan de negocios para un hotel ubicado en Pilar, una zona que presenta un intenso movimiento comercial por los *shoppings*, complejo de cines, *countries*, las más trascendentes canchas de polo y golf del país, y uno de los parques industriales más significativos de la Provincia de Buenos Aires, centros de estudios como el IAE (escuela de negocios de la Universidad Austral), la Universidad Austral y la Universidad del Salvador.

Con este proyecto se intenta demostrar la factibilidad y viabilidad de la realización de un condo-hotel para gente de negocios y estudiantes en la zona de pilar que satisfaga un mercado insatisfecho en la zona y a su vez brinde una alta rentabilidad a los inversores.

Para concretar este proyecto se propone la formación de un fideicomiso donde los inversores aportarán capital contra escritura como unidad funcional de cada una de las habitaciones. Estas habitaciones les darán a los inversores un porcentaje de rentabilidad de la ganancia total del hotel el cual será administrado por una gerenciera de hoteles. La sociedad anónima será la dueña del lote más toda la estructura del hotel. Las acciones de la misma se dividirán dependiendo del capital aportado por cada uno de los inversores que una vez constituida la sociedad pasarán a ser socios. La ganancia de dinero saldrá de la facturación total del hotel restándole los costos e impuestos y esto dividiéndolo por el porcentaje de inversión de cada uno de los socios.

Las acciones de comunicación planificadas se realizarán a través de medios gráficos como diarios y revistas, *Newsletter* de la universidad para llegar a los estudiantes, página de internet, carteles en la zona y específicamente en el parque industrial y convenios con las empresas de la zona para realizar alianzas estratégicas. También se realizarán acuerdos para figurar en la página de la Municipalidad de Pilar, como así también convenio con el hospital austral para poder alojar los familiares de las personas internadas o personas que tienen que ir cotidianamente a hacer rehabilitaciones o tratamientos.

Este tipo de empresa brinda una alta confiabilidad a los inversores ya que se pueden retirar o vender su parte cuando lo deseen. Para los huéspedes, la diferenciación reside en un servicio inexistente en la zona con la independencia de un departamento y servicios de un hotel.

## **La Programación Neurolingüística aplicada a las Relaciones Públicas**

**Carolina Correa (1226)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente Proyecto de Graduación –perteneciente a la categoría investigación– se concentra principalmente en dar a conocer un modelo de comunicación efectiva llamado Programación Neurolingüística (PNL) y vincularlo posteriormente con las Relaciones Públicas mediante los aportes más significativos que le ofrece a esta disciplina.

Dicho modelo de comunicación fue creado por Richard Bandler y John Grinder y puede servir a los relacionistas públicos para conocerse en profundidad, con el objetivo de vencer limitacio-

nes, superar conflictos, sostener una actitud positiva, potenciar capacidades y convertirse así en profesionales exitosos.

Al abordar los aspectos más relevantes, se destaca la importancia del proceso de aprendizaje para generar cambios y modificar conductas, se explica cómo optimizar los recursos disponibles y orientar el proceso de capacitación a la búsqueda del aprendizaje continuo como valor diferencial.

A su vez, se detallan las técnicas que provee la PNL para el logro de objetivos y se describe su aplicación en acciones de comunicación específicas para potenciar la efectividad de los resultados.

El escrito destaca la importancia del conocimiento de las herramientas que este modelo de comunicación ofrece para el desarrollo de la inteligencia emocional. En la actualidad, el área de recursos humanos no sólo considera el nivel intelectual o la experiencia que posee un empleado o un postulante, sino que valora además una serie de competencias propias de la inteligencia emocional como el manejo de las emociones, motivación, trabajo en equipo, iniciativa, confianza en sí mismo, adaptabilidad, poder de influencia y persuasión, entre otras. A su vez, aporta una base teórica para analizar la integración de los distintos públicos y ofrece a los relacionistas públicos respuestas en el marco de acción de la vida profesional ayudando a modelar un perfil de Dircom exitoso.

Para una presentación ordenada del escrito se dividió el trabajo en dos partes. En la primera, se acerca al lector información sobre PNL y se exponen los conceptos considerados más relevantes al propósito de vincular la PNL a las Relaciones Públicas.

En la segunda parte, se enmarca el modelo en el ámbito de las Relaciones Públicas y se mencionan los aportes que le brinda a esta disciplina, puntualizando en la utilidad de su aplicación. Asimismo, se analizan herramientas para desarrollar al máximo las habilidades de comunicación y de persuasión y se describe a través de ejemplos cómo ejercer con destreza el rol de líder.

Esta propuesta también subraya el beneficio de ejercitar el pensamiento lateral como propulsor de creatividad y de flexibilidad señalando la capacidad de adaptación como una forma de subsistencia en el ámbito profesional y una ventaja competitiva para alcanzar el éxito.

El presente Proyecto explica cómo aumentar la confianza para asumir riesgos y enfrentar nuevos desafíos y propone herramientas para conocer los gustos e intereses de los distintos públicos, favoreciendo la confianza, aumentando la credibilidad y facilitando el entendimiento y la interacción entre la organización y sus públicos a fin de que puedan convivir en armonía. Por otro lado, y considerando que en la práctica laboral el relacionista público debe dominar las estrategias de persuasión, la posibilidad de experimentar la generación de empatía con los interlocutores como metodología de trabajo es uno de los ejes que aborda esta propuesta.

## **Imagen de marca orientada a la nueva tendencia de alimentos saludables. Casa de Pan Fargo “El Pan del Día”**

**María Emilia Costa (1266)**

Licenciada en Publicidad

El proyecto se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y propone demostrar cómo a través del Marketing y la Pu-

blicidad, una empresa de la industria de panificados, logra transmitir una imagen de marca acorde a las necesidades y exigencias que presenta el mercado actual, en cuanto al consumo de alimentos sanos y naturales, como modo de obtener una mejor calidad de vida.

Se trata de Fargo, reconocida empresa líder en el mercado de panificados industriales a nivel nacional, con planes de expansión a nivel internacional. Así, el proyecto demostrará cómo mediante el Marketing y la Comunicación, Fargo logra plasmar una imagen de marca saludable. De este modo se plantea realizar, estratégicamente, una nueva línea de productos panificados artesanales y, en forma conjunta a su lanzamiento, la apertura de los puntos de venta El Pan del Día en donde los productos serán comercializados.

En los últimos años la Argentina ha transitado por diversos y complejos sucesos económicos y políticos, acarreado transformaciones que se han visto reflejadas en la sociedad, teniendo como resultado constantes cambios actitudinales y de comportamiento de los actores frente al consumo de diversos productos y servicios. Luego de la crisis sufrida por el país en el año 2001, se ha ido incrementado el consumo de pan artesanal superando ampliamente al pan industrial, mejor conocido como pan envasado, el cual se comercializa en su mayor parte en supermercados y almacenes.

La situación crítica por la que atravesó la Argentina, fue el principal detonante que desató, en principio, el crecimiento del consumo en el mercado de panificados artesanales, a razón de que el costo del pan de panadería es menor con respecto al industrial. Por eso mismo se lo califica como un producto de consumo masivo accesible para la mayoría de las clases sociales y económicas.

Por otra parte las nuevas tendencias alimenticias que se han venido manifestando desde hace unos pocos años, apuntan hacia una calidad de vida sana y natural. Al mismo tiempo se ha tomado mayor conciencia por el cuidado del cuerpo y la salud disminuyendo el consumo de alimentos artificiales, con conservantes y envasados, dándole así, mayor importancia al alimento casero por su frescura y elaboración.

Es por lo dicho que la propuesta apunta a que la marca sea percibida como saludable para su mayor aceptación y consumo por parte del público, debido a que actualmente el consumidor posee un concepto de Fargo como marca que comercializa y elabora productos panificados industriales, envasados y poco saludables. Por lo tanto como la percepción que posee el público de la marca no responde a las necesidades ni expectativas de los consumidores actuales, la empresa vinculará su imagen a lo natural y saludable, mediante la creación de una nueva línea de productos, cuya presentación, elaboración y comercialización se asemeja a los panificados de tipo artesanal.

Es importante resaltar el mensaje conceptual que transmitirá la marca mediante sus diferentes acciones, dando por resultado la percepción de una imagen de marca saludable frente a los ojos del público, potenciales y actuales consumidores. Debido a que lo que percibirán no será más que una imagen intencionada, por parte de Fargo, persuadiéndolos del concepto de marca que comercializa productos industriales y artificiales a una marca que elabora productos más naturales, ricos y saludables.

Queda en evidencia en este trabajo la principal función de la publicidad, desde la creación de una idea e iniciativa creativa, hasta el modo en que utiliza la persuasión, mediante un mensaje y comunicación eficaz, como modo de obtener su principal

fin, que no es más que modificar una actitud, un hábito, la percepción o concepto del público hacia una marca.

## **Sociedad Kleenex, nuevos materiales aplicados a la indumentaria**

**María Florencia Cucchi (1212)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado plantea en su desarrollo la factibilidad de que las nuevas tecnologías y maquinarias puedan reemplazar técnicas de indumentaria milenarias. El trabajo se ubica en la categoría Creación y Expresión ya que su finalidad es la presentación de una colección a través de la búsqueda y experimentación con nuevos materiales.

En su desarrollo el proyecto realiza un recorrido histórico desde las culturas prehispánicas pasando por la época moderna, la post modernidad hasta llegar a la hipermodernidad. Se investigan los cambios en los textiles, las diversas técnicas y los diferentes usos vestimentarios para la posterior experimentación de técnicas y materiales. Asimismo, se evalúan ciertos aspectos de la sociedad actual y los nuevos consumidores, y finalmente se presenta el diseño de una colección de indumentaria y accesorios incorporando técnicas prehispánicas como elemento creativo a través de materiales no convencionales, evaluando de esta manera la implicancia y el rol de la materialidad en el diseño de un objeto vestimentario.

La vestimenta es un conjunto de signos cuya articulación constituye sentido. El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana, imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que le tocan al individuo. La indumentaria y la persona se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos. El vestido conforma hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias de una cultura o grupo. El uso de atavíos revela la identidad, la posición social, el carácter, la profesión y el ánimo de los individuos.

El consumo de la moda por un lado facilita la aparición de nuevas tipologías estéticas e ideológicas y por el otro las neutraliza, cargándolas con un nuevo significado. El sistema de la moda nació con las formas de la alta costura con el objetivo de acaparar el interés de las clases poderosas bajo el lema de lo exclusivo. Con el surgimiento del *pret à porter*, la indumentaria se industrializó y se expandió el consumo a los sectores medios. Posteriormente el desarrollo de lo masivo implicó una democratización, ya que cualquier grupo social puede integrarse al modelo en vigencia, y las diferentes tribus urbanas y movimientos de la calle se posicionaron como líderes de tendencia.

El fenómeno de la moda se vale de la transformación como dinámica y subsiste en virtud del cambio que genera mediante la incorporación periódica de la novedad. Sin embargo, el sistema de la moda no funciona como hace diez o veinte años cuando las tendencias eran poco definidas y hegemónicas, los largos de las prendas, los colores y los recursos constructivos se imponían de manera estándar sin importar los gustos del consumidor. Actualmente, si bien se establecen ciertas líneas rectoras también se admite la convivencia de estilos diferenciados.

La vestimenta incluye una diversidad de elementos que se articulan entre sí, sobre el cuerpo del usuario. Estos elementos integran diferentes categorías o tipologías del vestir, que responden a ciertos modelos históricos y se definen por su

morfología, los materiales utilizados, su función, etc. Las tipologías permiten reconocer y clasificar las distintas prendas que componen el sistema de la vestimenta. Esta clasificación tipológica permite discriminar las prendas por su morfología o reunir las en grupos en función de los materiales, el usuario o la función para la que fueron diseñadas. A la vez, las tipologías pueden ser hechos estéticos tan característicos de una cultura y un contexto particular que pueden convertirse en signos de los mismos o permitir distinguir a los individuos como miembros de una comunidad. La indumentaria se presenta como un sistema dinámico cuyos códigos mutan a la par de la sociedad y las tipologías se han modificado para adaptarse al contexto. El aporte profesional de este proyecto es innovar en las técnicas y los textiles utilizados para el armado de la colección, presentándola a una sociedad hipermoderna caracterizada por un consumidor hedonista, indiferente, exigente e individualista. Es importante el estudio de la moda y la sociedad en la historia para la realización y presentación de un proyecto creativo, generando una tendencia que revalorice nuestra cultura.

### **SinPeros, La empresa de regalos creativos**

**Daniela Belén Cuppi (1336)**

Licenciada en Publicidad

El siguiente proyecto muestra una empresa de regalos creativos, surge a partir de la necesidad de ser originales y resaltar la individualidad, logrando así quedar guardados en el recuerdo de quien recibe el regalo.

La estandarización es un término recurrente en los días que corren, cada vez son más los temas afectados por él y el universo de los regalos no ha quedado exento.

Las personas que busquen este servicio serán entrevistadas para, en un proceso conjunto, conocer al agasajado y así poder crear su regalo ideal.

SinPeros, como todo proyecto profesional, nace del descubrimiento de una necesidad social ubicada en un contexto socioeconómico cultural determinado y crece basándose en el análisis y la permanente investigación. Es una propuesta conceptual en desarrollo que pretende, no solo innovar en diferentes campos disciplinarios, sino que también concluir en un proyecto de índole profesional que atienda las necesidades inicialmente detectadas.

Este trabajo propone como aporte académico el descubrimiento de un nuevo rubro comercial, su análisis e investigación, utilizando las herramientas obtenidas en el marco universitario.

### **La era tecnológica en el mundo de las imágenes**

**Silvina Anahí D'Agostino (1257)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación desarrolla en su contenido el reposicionamiento de imagen que la empresa Kodak realizó en Argentina para fortalecer su vínculo con sus consumidores actuales y ampliando su *target* al nuevo mundo de los adolescentes.

Kodak es una empresa proactiva, líder en el mercado fotográfico, abierta siempre a los cambios tecnológicos y que genera vínculos sólidos con su *target*. Es por esto que, con el fin de cumplir con sus objetivos y ser una marca líder, encuentra

nichos de mercado en los cuales no está bien posicionada, y no es elegida, ni reconocida como una marca de tecnología, prestigio y diseño innovador en el mundo de las imágenes. Tal es el caso de uno de los *targets* actualmente más importantes como son los adolescentes.

Es por eso, que hoy ve la necesidad de fortalecer y reposicionar su imagen, orientándola a la tecnología, ampliando su *target*, entrando en el mundo de los adolescentes, futuros líderes de opinión para el mundo digital, y renovándose frente a los jóvenes adultos.

Hoy los medios de comunicación y las empresas los consideran un público importantísimo. El adolescente es actualmente el que compra los productos, ya sean relacionados con el cuerpo, gimnasios, moda, música, lugares, tecnología, tendencias y forma de vida, no sólo para ellos, sino también para los adultos.

Teniendo en cuenta que existe una clara tendencia creciente en el mercado fotográfico digital, ya sea en la captura, impresión y traspaso de imágenes, en el hogar, en un punto de venta diferenciado o no, y/o por Internet, y *on-line*, Kodak intentará adueñarse y capturar el nicho de mercado de mayor rentabilidad, donde se encuentran los productos *premium*, un segmento en el cual no se compite por precio, sino por tecnología, innovación y prestigio.

Para esto, se utilizará una estrategia de diferenciación y enfoque, creando y generando valor no sólo en todos los productos y servicios ofrecidos, sino creando un espacio ambientado en un entorno especial, diferente, para que estos sean percibidos en el nicho de mercado-objetivo como únicos, basados en tecnología e innovación.

Con el objetivo fundamental de generar, un cambio radical en la percepción de la imagen de Kodak en este público-objetivo se propone la creación de un Multiespacio para adolescentes, donde puedan tener constantemente experiencias con el mundo tecnológico de las imágenes. Dicho espacio, será el mundo digital de Kodak, el *digital store*, y contará con todas las innovaciones tecnológicas de avanzada de Kodak y sus socios estratégicos.

El objetivo de la creación de este multiespacio será que los consumidores experimenten, jueguen y compartan esas imágenes, con la simpleza y facilidad que caracteriza a la marca Kodak sin dejar de sorprenderse, para que a la hora de tomar una decisión de compra esté presente en su mente la imagen de la empresa sin generar temor alguno a la hora de hablar de innovación y tecnología.

### **Gestión comunicacional para la apertura de un local de indumentaria masculina en Palermo Soho**

**Jaime Lucas Dabul Telma (1299)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El presente proyecto de graduación se enmarca dentro de la categoría de Proyecto Profesional. En el mismo se desarrolla una estrategia comunicacional para el lanzamiento de una marca de indumentaria en el mercado. El plan incluye el desarrollo de un evento que tiene lugar en un punto de venta ubicado en la zona de Palermo Soho, ciudad de Buenos Aires.

La pregunta que guía este proyecto gira en torno a generar estrategias que permitan dar a conocer y transmitir adecuadamente los valores de una marca aprovechando el momento de su introducción en el mercado.

Para responder esta pregunta el trabajo se divide en dos niveles: primero se analiza la situación de la empresa, sus valores corporativos, su posicionamiento, la competencia y su público objetivo.

En la segunda etapa, se lleva adelante una investigación del público objetivo destinada a la recolección de datos pertinentes para la realización del plan de comunicación.

En este aspecto se observa un aporte interesante en relación con el diseño de la encuesta. La selección de la muestra (50 casos) se basa en un muestreo probabilístico con un margen de confiabilidad de 86,14% y un error muestral de  $\pm 13,86\%$ . Y se miden 17 variables relacionadas con el diseño del evento.

El valor significativo de este proyecto en el marco de la disciplina, es haber podido interrelacionar diferentes herramientas que hacen a la tarea del profesional de Relaciones Públicas. Se demuestra que el armado de un plan de comunicación es una conjunción de elementos teóricos y prácticos, pudiéndose aplicar una base ecléctica para la disciplina, tomando las herramientas significativas de otras disciplinas como la Psicología (pirámide de Maslow) y el Marketing (investigación de Mercados).

El PG permite resignificar el rol profesional más allá del aspecto obvio de la comunicación como un investigador capaz de construir datos que faciliten la toma de decisiones.

### **Diseño del envase de queso rallado Quesimple. Nuevo concepto en envases desmenuzados o granulados**

**Melisa De Lorenzo (1244)**

Diseñadora de Packaging

El presente Proyecto de Graduación consiste en el desarrollo de una nueva propuesta de envase primario y de unidad de carga, para el queso rallado de la marca Quesimple.

El objetivo del trabajo es lograr el diseño de un envase cuyas características satisfagan necesidades existentes y aún carentes de satisfacción. Así, la autora parte de un proceso de investigación donde se analiza, en profundidad, aquello que se relaciona al producto: su historia, su envase actual, su constitución, su funcionamiento, las características organolépticas del producto, su comercialización, el mercado y su interacción con el consumidor. Como resultado de dicha investigación se concluyó que el producto presenta problemas de estabilidad, de dosificación y de cierre. Así, y partiendo de que los *packaging* que se utilizan actualmente presentan varias necesidades de intervención, se procedió a realizar una novedosa propuesta que se introducirá de manera muy competitiva en el mercado.

Una vez detectadas las necesidades de intervención, se procede a realizar un análisis referente al nuevo envase, cuya función, ergonomía, dosificación y almacenamiento se adecuen a las necesidades del consumidor. Dicho análisis, involucra una exhaustiva investigación, sobre materiales, costos, tipologías de cierre, características sanitarias, de disposición, etc.

A su vez, se realiza un relevamiento de información sobre la competencia en los supermercados, la exhibición en góndola, la paletización y la distribución.

Por último, se procede a la materialización del nuevo envase donde se toma el partido gráfico y conceptual, se desarrolla la nueva marca Quesimple, se realiza el análisis de emergentes, la elección de la paleta cromática, y se determinan aquellas

consideraciones técnicas, como los materiales, la fabricación, impresión, y la logística.

De esta manera, se plantea una solución a los problemas detectados, con un envase rígido, que cumple con las condiciones necesarias para la correcta conservación del producto: barrera, tolerancia a la cadena de frío, un nuevo sistema de apertura y de dosificación. Esta detallada investigación y el consecuente desarrollo del nuevo envase, proporciona no sólo la respuesta a los problemas actuales, sino también la atracción de nuevos consumidores y la expansión del mercado.

### **Próximamente - El mundo de los Trailers cinematográficos**

**Verónica Giselle Desouches (1292)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

El proyecto de grado aborda la temática de la realización de los *trailers* cinematográficos, que son cortos de películas o documentales de una duración aproximada de uno a dos minutos y medio que sirven para promocionar su exhibición en cines, DVD's, etc.

En el trabajo se desarrolla esencialmente un aspecto histórico que comprende la historia de los *trailers* y el mundo cinematográfico, la historia del montaje y de los diferentes géneros: *teasers trailers*, *re-cuts trailers* y su importancia en el mercado. Para luego pasar al análisis de los *trailers* en sí, al destacar los criterios empleados para la selección de imágenes, música, etc.

En suma, se trata de un tema sobre el cual no hay disponible suficiente información confiable especialmente en el idioma castellano por lo que el lector interesado en desarrollar esta clase de producción encontrará en este trabajo información más que valiosa.

### **La risa, esencia del individuo**

**Micaela Dobisky (1319)**

Diseñadora de Espectáculos

El núcleo temático del presente Proyecto de Graduación fue realizado a partir de una inquietud personal de la autora en torno a la risa; el aspecto lúdico que la rige, el contexto social, los mecanismos inconscientes y psicológicos que la caracterizan, el atributo filosófico y la aplicación al quehacer teatral. Como modo de abordaje del proyecto, se partió de una producción ensayística para luego plasmar una bajada práctica en base a la creación de una máscara de la comedia griega.

Así, tomando como premisa a la risa, y definiéndola por su condición esencial en el individuo, nace este proyecto que plantea revalorizar el hecho cómico, retomar los orígenes del contacto entre la risa y el individuo, y situarla como forma esencial, imprescindible e inseparable en la vida del hombre. La investigación en torno a la risa está orientada en consideración del contexto que rodea al individuo. La risa toma espacio en función del entorno, en tanto se expresa en un ámbito colectivo.

La característica lúdica de la risa hace que situaciones de la vida diaria puedan ser tomadas con mayor liviandad por parte del individuo. La risa surge del juego como catarsis, liberación; puede nacer tanto de una situación jocosa como de la angustia. Esto se debe a que el hecho cómico está formado



por dos aspectos, que parecen ser opuestos pero son parte de la misma faceta; lo feo y lo bello, la tragedia y la comedia, la mesura y el caos, Apolo y Dioniso, ambos fusionados en la carcajada. Allí reside el carácter dual de la risa, como lo expresa la máscara de la comedia griega en su gestualidad. El mecanismo corporal es causante de risa por su carácter ridículo. La sociedad, entonces, puede aparecer como censor y criticar al individuo. La risa aquí aparece en tono de burla y superioridad. Estos aspectos son los que conjugan la risa en su composición, sus mecanismos y sus aplicaciones en la vida diaria.

Uno de los aportes específicos realizado por el trabajo es la vinculación de la risa a lo social, como fenómeno cotidiano y no como un hecho aislado e individual. Al ser la risa un aspecto inherente, esencial y orgánico en el individuo es imposible separarlo de su origen y espacio de expresión. En el presente documento se estudia el hecho cómico en función de su vinculación con el entorno social del que el individuo es parte. Este hecho hace que la risa se constituya como aspecto cotidiano, que se origina en la vida diaria del individuo como respuesta a angustias, pensamientos, situaciones determinadas que, a través de la manifestación de la risa, son liberadas.

En cuanto al campo disciplinar y a la carrera de Diseño de Espectáculos en sí, el aporte del proyecto radica en plantear una mirada diferente respecto al fenómeno del humor y la comicidad. Desligar al hecho cómico del marco histórico teatral, para tratarlo como aspecto perteneciente a lo social, al universo de lo cotidiano, del cual el individuo es parte fundante.

Dejando de lado las referencias históricas, el proyecto se concentra en desentramar los mecanismos de la risa y explicar sus orígenes, su conexión con la identidad del individuo, su aspecto social y psicológico. En este punto radica la originalidad y el aporte innovador que realiza el proyecto de grado.

### **Espacio musical imaginario**

**Desire Rita Domini (1331)**

Diseñadora de Interiores

Durante mucho tiempo se ha llevado la música al diseño de interior utilizando diversidad de formas, pero nunca se han podido relacionar ambas disciplinas sin caer en la literalidad. Cuando se habla de “no literalidad” se habla de dejar de lado el uso de elementos que hacen a la notación musical como las notas, las claves, etc, que son con los que en reiteradas ocasiones se intenta sugerir música al espacio, para dar lugar a un mensaje basado en la codificación de conceptos que fueron interrelacionados en ambas áreas. Se trabajó siempre con la idea de causar emociones en el lector de este mensaje, donde no se apela a la obviedad pudiendo dársele simultaneidad de significados de acuerdo a conocimientos previos.

A partir de esta observación surgió la idea de crear una nueva metodología para trasladar las características del lenguaje musical al diseño en interiorismo.

Se plantean distintos temas, los cuales son abordados desde las dos ópticas: el interiorismo y la música y se desarrollan de forma tal que al llegar a la propuesta final, el lector pueda comprender ésta.

Se plantea una nueva manera de relacionar al diseño y la música sugiriendo una nueva idea de metodología, donde se deja completamente de lado la literalidad para empezar a jugar con la abstracción, dándole lugar a la imaginación.

La idea de cargar de significación un mensaje aislado del pensamiento concreto provocando una experiencia nueva, sin apelar a la rápida percepción de este mensaje es de lo que trata este proyecto donde se propone poner en juego la creatividad, la imaginación y el conocimiento en forma paralela.

### **Pymes Familiares: plan de comunicación interna para crisis**

**María del Rosario Donovan (1333)**

Licenciada en Relaciones Públicas

La investigación tiene como fin, desarrollar un Plan de Comunicación Interna para casos de crisis en Pymes familiares y para poder llegar al desarrollo del mismo, se tomaron como objeto de estudio tres pymes familiares actuales de la Argentina.

Este proyecto de grado, tiene un aporte muy interesante a la profesión, ya que se pudo ver durante el transcurso del desarrollo del proyecto, que existen muchos estudios y planes de comunicación para casos de crisis; pero no así para casos especialmente de crisis internas en pymes familiares.

Por otro lado, un nuevo aporte que contribuye a la carrera y al crecimiento de los profesionales de Relaciones Públicas, es que no solo el proyecto se centra en poder ayudar a una pyme familiar a salir de una crisis, sino que también tiene una parte dedicada a ayudar a estas empresas a no entrar en crisis en el futuro. Esta parte del proyecto salió a la luz a partir de que, a través de la investigación de estas empresas, se pudo ver que muchas de las crisis por las cuales pasaron las mismas, se desataron por las mismas causas y concluyeron en las mismas consecuencias.

### **Nuevo diseño y desarrollo de envase para Jabón en Polvo**

**María Soledad Echarte (1225)**

Diseñadora de Packaging

Este Proyecto de Grado se centra en la categoría de Proyectos Profesionales y aborda el desarrollo de un nuevo envase de jabón en polvo. El escrito plantea un exhaustivo análisis histórico, social, tecnológico, de mercado y del campo del *packaging* proponiendo, a partir de estos puntos, una nueva idea, un nuevo concepto, un nuevo producto.

Durante el desarrollo de la investigación sobre este particular, se identifica una amplia variedad de industrias que trabajan en torno al mismo. Se aborda la industria del jabón en sí y la industria del envase y del plástico y el cartón como materiales de uso habitual. También se releva imprentas, diseñadores gráficos, diseñadores industriales, terceristas que se encargan de llenar los envases, logística, distribuidoras, supermercados y minoristas, agencias de publicidad, revistas, diarios, vía pública, empresas de *merchandising* y POP, promotoras para acciones en supermercados, entre otros.

El análisis de estos aspectos y de la amplia oferta de jabones del mercado actual, permite recortar los aspectos positivos y negativos que pudieran contribuir al diseño de una nueva propuesta de envase.

Luego de varias visitas a diferentes supermercados, de la observación directa del comportamiento y el hábito de compra de los consumidores en el mismo y de la disposición de las

marcas y de los envases en las góndolas se puede llegar a la conclusión de que actualmente el mercado no ofrece una amplia variedad ya que en la mayoría de los casos las presentaciones se limitan a bolsas plásticas de tamaño acorde al gramaje que contengan en su interior.

En cuanto a la gráfica, paleta de colores, lenguaje y misceláneas, en estos envases se encuentran patrones similares en todas las marcas. Se identifica una marcada tendencia por la paleta de los colores fríos (azules y celestes) blanco y rojo. Sin embargo, de modo paulatino, las líneas que incluyen combinaciones con suavizantes comienzan a incorporar una paleta de colores más amplia.

A su vez, para otorgarle y aportarle un valor agregado al producto las marcas recurren a misceláneas y lenguajes relacionados con temas tecnológicos (perlas y enzimas).

Para el desarrollo de un diseño de envase aún no utilizado en el mercado para este tipo de producto, se debe recurrir a consultores interdisciplinarios que contribuyen para asegurar la viabilidad de una nueva propuesta.

De este modo y teniendo en cuenta los factores relevados, se desarrolla un envase de plástico duro, reutilizable con un sistema de tolva y cilindros, dosificador y comandado desde el ancho del envase que se combinan para proporcionar la cantidad justa para un correcto lavado. Facilita el uso eliminando elementos complementarios (cucharas o aplicadores) y evita el contacto directo del producto químico con el consumidor.

Relación E+E: sus dimensiones finales permiten el diseño y la obtención de un contenedor de dimensiones totalmente modulares y apropiadas para el movimiento dentro de la logística de la planta de producción y llenado.

La fortaleza y aporte académico de este Proyecto de Grado se centra en el punto de vista del análisis efectuado y en los resultados obtenidos de tales análisis.

### **Hostería y cabañas Sin Fin. Plan de negocios de una hostería con cabañas en San Carlos de Bariloche**

**Julieta Esquenazi (1269)**

Licenciada en Turismo

El presente trabajo, inscripto en la categoría Proyecto Profesional consiste en el análisis de factibilidad y viabilidad para la puesta en marcha de un complejo turístico a instalarse en la ciudad de San Carlos de Bariloche, provincia de Río Negro, Argentina.

La ciudad de San Carlos de Bariloche cuenta en la actualidad con 140 complejos turísticos. Es una ciudad de gran jerarquía demandada por turistas tanto nacionales como extranjeros ya que cuenta con diferentes atractivos, tanto en la temporada de invierno (deportes invernales), como en la de verano (playas y paisaje). Asimismo recibe un importante flujo de turismo estudiantil procedente de distintos puntos de la Argentina y Brasil.

El complejo se llamará Sin Fin y tendrá una ubicación estratégica; se ubicará alejado del movimiento estudiantil y cerca de las mayores atracciones turísticas, la entrada al circuito chico, la proximidad al Cerro Catedral, entre otros. Su emplazamiento será en el Km. 18 de la Avenida Exequiel Bustillo, sobre la costa del Lago Nahuel Huapi.

Es una estructura de Hostería con cabañas, con el máximo confort y calidad de servicios. Será el único complejo que

ofrezca de forma conjunta hostería con cabañas; es una nueva propuesta, uniendo estas dos alternativas de servicios, dirigido a un público de nivel socioeconómico alto, orientado al segmento de familias y amantes del contacto con la naturaleza, tanto nacionales como extranjeros.

Para analizar si el negocio de la hostería con cabañas Sin Fin es factible, fue necesario seguir los pasos de un plan de negocios, en donde se desarrolló el análisis de la empresa. Para ello se estudiaron debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa y la segmentación de mercado. A partir de ahí, se comenzó a trabajar con la elaboración de estrategias, en donde se analizó a la competencia, el posicionamiento, la diferenciación y la fidelización del complejo Sin Fin.

Uno de los pasos más importantes es la creación del plan de marketing. En esta instancia es necesario, principalmente, desarrollar el producto, crear la marca, y definir los precios del complejo Sin Fin. Y para finalizar con los estudios necesarios para saber si el negocio se puede llevar a cabo se realizó primero un análisis legal, y luego el análisis económico financiero. A partir del trabajo realizado, se puede afirmar que el complejo de hostería con cabañas Sin Fin, es un negocio factible que se vislumbra como una propuesta interesante y apropiada para el principal centro turístico de la provincia de Río Negro.

### **La Consultoría Argentina, referente en la aplicación de la Ecuatoriana**

**Natalia Daniela Estupiñán Pacheco (1211)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado, aborda la temática del éxito y crecimiento actual de la Consultoría de Relaciones Públicas en Argentina. Para ello, se toma como objeto de investigación a Feedback PR, Comunicación y Prensa, una de las Consultoras locales más importantes y exitosas de este rubro, con destacada presencia en el mercado de las comunicaciones.

El objetivo del proyecto gira en torno al desarrollo de una nueva propuesta en un nicho de mercado. Es decir, en dar a conocer la importancia de la temática a través de una propuesta de comunicación al mercado ecuatoriano en la aplicación de una Consultoría de Relaciones Públicas, por ser éste un escenario inexplorado en este ámbito, y con poca presencia. El desarrollo de la propuesta se basa en el exitoso modelo de la Consultoría argentina como referente de América Latina. Como futura posibilidad de dar a conocer la propuesta se diseña también una Campaña de Lanzamiento, fundamentada en sus pasos más importantes.

Por medio de un análisis situacional se pudo detectar que Ecuador tiene poca presencia en el ámbito de las Relaciones Públicas, desde lo académico hasta el sector público y privado. La mayoría de las empresas ecuatorianas no tienen un área o departamento de Relaciones Públicas definido, sino que lo incluyen en sus departamentos de marketing, comunicación social o recursos humanos, y utilizan a la disciplina como una herramienta dentro de estos departamentos. Lo mismo ocurre en el ámbito de la Consultoría; su presencia es mínima principalmente en las ciudades más desarrolladas Quito, Capital del País; y Guayaquil, segunda ciudad y principal puerto nacional.

La propuesta se centra en dos ideas fuerza. Por un lado lograr conceptualizar el término en la sociedad, reforzando la idea. La otra se centraría en ofrecer la idea a las empresas

del sector como un servicio de asesoramiento estratégico de comunicación, para el desarrollo Institucional.

El recorrido del trabajo se inicia con el estudio teórico de las Relaciones Públicas, sus avances e incorporación como disciplina en instituciones, organizaciones y empresas. Con los antecedentes históricos se pretende abordar la disciplina como una parte introductiva, para luego jerarquizar la disciplina como carrera y como práctica laboral.

Luego se realiza un planteo del término Consultoría, generando conceptos y definiciones generales, para después abordarlo específicamente en asesoría de Relaciones Públicas por ser ésta una de las distintas áreas de intervención de la profesión, y por lo que se citará como ejemplo a Feedback PR por medio de un análisis profundo y completo.

Finalmente se trabaja con un análisis de las Relaciones Públicas en Ecuador, a modo de ponderar la necesidad de la práctica para establecer conclusiones por medio de similitudes y diferencias de las culturas empresariales de ambos países involucrados, con el fin de establecer consideraciones y futuras posibilidades de actuación.

Como conclusión final se establece que por medio de una propuesta de comunicación, basada en la creación de una Consultora de Relaciones Públicas en el mercado ecuatoriano, es posible vender la idea de manera exitosa a las empresas e instituciones, con el propósito de jerarquizar el papel y el accionar de la disciplina como una herramienta estratégica de comunicación, para generar futuras aplicaciones.

### **Factoría de imágenes**

**Jimena Sabrina Etchevarría (1282)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación se propone realizar un recorrido cronológico acerca de la incorporación de fórmulas y recursos de las vanguardias artísticas en el Videoclip.

La explotación de las viejas fórmulas del ayer, provenientes de ciertas vanguardias, es el modo construir los éxitos de hoy. El término Vanguardia (*Avant Garde*) designa al pelotón del ejército, que se enfrenta inicialmente con el enemigo. En el mundo del arte sucede algo similar, ya que los artistas de las vanguardias, a través de la experimentación y búsqueda constante de los alcances tecnológicos, pueden romper con lo establecido, crear nuevas reglas y modos de expresión logrando así recursos innovadores.

En la propuesta se plantean de forma alternada análisis y reflexiones acerca de las características actuales del Videoclip, el modo en que los nuevos realizadores consiguen adaptar los recursos provenientes de las viejas vanguardias, las cuestiones vinculadas al discurso estético que refleja la cultura de masas posmoderna. Todo esto sin dejar de lado el papel que el contexto histórico tuvo en las obras y los recursos elegidos por las viejas vanguardias. No obstante ¿pueden verse reflejadas en el Videoclip –visto como producto cultural– las características del mundo actual?

La investigación realizada aborda un análisis cronológico que comienza con la técnica del collage utilizada por los cubistas hasta llegar al video-collage de Paik, que es un ítem fundamental en la gestación del Videoclip en la actualidad. El resultado es un trabajo que revela relaciones entre el Videoclip, el collage y la fragmentación del mensaje como una forma de dar cuenta del ritmo de vida actual.

### **Hotel y Restaurante La Llegada**

**María Felices (1320)**

Licenciada en Turismo

Este proyecto de graduación, categorizado como Proyecto Profesional, propone la puesta en marcha del Hotel y Restaurante La Llegada. Será un hotel ubicado al pie de Sierra de la Ventana, partido de Tornquist. Contará con 31 plazas distribuidas en 15 habitaciones de clases estándar y especial. Estará equipado con un living con snack-bar, pileta de natación, juegos infantiles al aire libre, sala de juegos como pool, *ping pong* y metegol, juegos de mesa, videoteca, venta de productos regionales y recuerdos, corral de aves exóticas, canchas de *voley*, de tenis, jaula de golf y salón para convenciones. La característica distintiva del alojamiento es ofrecer al huésped una estadia tranquila en contacto con la naturaleza, con diferentes actividades dependiendo de la preferencia de los consumidores y sus hábitos. De esta manera, se propone además contar con personal capacitado para atender a las necesidades del público usuario.

El restaurante estará separado de manera que los huéspedes del hotel no se sientan incomodados por los ruidos del mismo. Estará abierto todo el año de 7 a 24 horas, donde se servirán los más variados platos regionales, como el asado, trucha ahumada, cordero, y el destacado: carne de vaca asada con cuero. Las variadas ensaladas y los postres estarán elaborados con las frutas de la quinta propia del hotel.

Así, el proyecto analiza la factibilidad económica y financiera para la puesta en marcha de este hotel y restaurante. La iniciativa por realizar este plan de negocios comienza cuando, a través de opiniones disconformes de visitantes, comienzan a notarse las falencias en los servicios prestados a los turistas. Allí fue cuando nació la inquietud por conocer más acerca del tema y comprobar si realmente había en este lugar una oportunidad en el mercado. Si los resultados del análisis son positivos se analizará la posibilidad de llevar adelante este proyecto.

### **Dada Monk, multiespacio de artes combinadas entre el jazz y el dadaísmo**

**Felipe Fernández Lorea (1230)**

Licenciado en Publicidad

El proyecto de grado aborda la creación de un multiespacio proyectual que fusiona al jazz con el dadaísmo y del cual se desprenden experimentos artísticos con la intención de comunicarlos posteriormente a un determinado público. Las actividades de este multiespacio consisten en crear grupos de trabajo que junto a la tutela y coordinación de personajes del ambiente intentará fusionar diferentes técnicas de ambas vanguardias y creando muestras o performances experimentales para ser presentadas al público en general.

El PG se constituye en la materialización de una idea proyectual determinada por la realización de un multiespacio que combina dos ramas del arte como son el jazz y el dadaísmo intentando fusionar sus legados con el motivo de la búsqueda de experimentos artísticos que se realizarán mediante la convocatoria de artistas plásticos con influencias dadaístas en sus trabajos –como collages y fotomontajes– y músicos de jazz. Asimismo, el proyecto realiza un vital aporte a la carrera y a la realización del multiespacio articulando como pilar fundamental a la publicidad y su lenguaje. Mediante el estudio

del lenguaje publicitario se realiza un abordaje describiendo sus diferentes características llegando a determinar que el lenguaje publicitario se confecciona mediante la fusión de otros lenguajes. En este trabajo se estudian los principales y se los ejemplifica mediante demostraciones teórico-prácticas, terminando de relacionar por un lado su gran capacidad de adaptación y síntesis a cualquier problema de comunicación y por otro lado—relacionado al multiespacio— su fácil adaptación para la creación de un mensaje para las comunicaciones que se desprenden de un multiespacio que necesita hablar sobre arte plástico y musical.

Por otra parte, el estudio de las características del lenguaje publicitario lleva a este PG a terminar deduciendo y ejemplificando las propias técnicas de creación de este lenguaje, como la creación de un concepto creativo, el desarrollo de un guión televisivo o la dirección artística de una pieza gráfica. El análisis de esas técnicas determina que estos métodos estén relacionados desde su génesis, con los conceptos de experimentación y fusión que tanto comprometen al jazz y al dadaísmo y que por otro lado, la propia teoría que aportan los diferentes autores consultados en este PG, determinan que la creación del pensamiento y el lenguaje creativo está profundamente relacionado con métodos de asimilación, generando así un vínculo más estrecho con los otros dos lenguajes y la posibilidad de justificar la lógica creación de este multiespacio.

Finalmente, mediante el estudio y la posterior fundamentación de las complementariedades que poseen estos tres lenguajes, este trabajo termina realizando un análisis mediante diferentes ejemplos las concretas influencias del lenguaje plástico y musical en la publicidad, dando pie para el posterior desarrollo proyectual del multiespacio.

## Arte y Diseño de la década del 60

**María Gabriela Feroldi (1275)**

Diseñadora de Interiores

El contenido del proyecto de grado se basa en la influencia que ejerció el movimiento Pop-Art en la sociedad desde una visión abarcadora del arte en la arquitectura, en el diseño de interiores y en el mobiliario mediante el uso de nuevos materiales surgidos de los avances tecnológicos de la época.

El movimiento Pop-Art tiene sus inicios en los originales anuncios publicitarios de los años cincuenta y se caracteriza por la pintura en productos de consumo masivo; se trasladan elementos de la cultura popular que son identificables y comprensibles para el ciudadano común, a la categoría de arte. El máximo exponente de este movimiento—ilustrador de revistas y publicitario— fue Andy Warhol; polémico personaje y uno de los artistas más influyentes del siglo XX que con sus serigrafías hace que el arte en serie popularice el arte.

En la década del 60, la sociedad sufría transformaciones socio-culturales que influyeron en la conducta de la población. La influencia de los medios de comunicación, de la publicidad y el mejoramiento económico impulsaron el consumismo de la sociedad; por su parte, los efectos del marketing, los avances tecnológicos y los nuevos materiales produjeron nuevas demandas sociales en busca de mayor confort. El nuevo concepto estético en el diseño de objetos, y su poder de reproductibilidad hace que ya no sean objetos únicos, sino que se fabrican en serie, aplicando en su elaboración materia-

les nuevos que responden a las necesidades y demandas de la época; lo que trae aparejado la idea de lo desechable. En lugar de producir esto devaluación cultural, reafirma su valor en la medida que aumenta el valor expositivo que se refuerza en la reproducción.

El PG aborda en su recorrido el análisis de las características socio-políticas-económicas de una época determinada, que permitirá luego enmarcar el bosquejo del diseño de interiores. El conocimiento de situaciones relevantes como el desarrollo de la tecnología, la creación de materiales hasta el momento desconocidos, la influencia del capitalismo y los cambios conductuales llevaron a desarrollar con un nuevo enfoque—más dinámico y optimista—, un proyecto que recupera muchas de las características de los años 60, revalorizando el movimiento Pop-Art: el espacio, el mobiliario, los materiales, los colores y las formas.

El aporte fundamental de este proyecto radica en la creación de una propuesta diferente, original y dinámica teniendo en cuenta dos principios rectores: el uso de materiales innovadores, y el uso de nuevas formas que conjuguen la estética con el confort, la diversión con el placer; generando un nuevo concepto estético de diseño de respuesta a las demandas sociales. Las características del movimiento Pop-Art aplicado a este proyecto, logran una atmósfera cálida, de formas y colores llenos de optimismo, para conseguir el efecto requerido. La propuesta se concreta en el desarrollo de un Hotel temático en una antigua vivienda familiar de estilo neoclásico francés, en el barrio de Recoleta. El resultado alcanzado se traduce en el diseño de un Hotel Urbano, con ingenio arquitectónico y un logrado diseño interior en el cual se hace presente la estética del Pop-Art, tanto en el interior, como en los espacios exteriores y también en la fachada. La tarea fue abarcar toda la obra, desde las condiciones concretas del programa hasta las impresiones sensoriales que genera, desde lo funcional a lo emotivo.

## Diseño étnico latinoamericano

**Andrea Leticia Fragueyro (1300)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado partiendo de práctica de la observación y registro, o *coolhunting* aborda el tema generar una propuesta de indumentaria formada por dos series de tres conjuntos del rubro *casualwear*, una masculina y otra femenina.

Las ciudades y los movimientos de sus habitantes en las últimas décadas se han convertido en la principal fuente de inspiración y búsqueda para la realización de productos. Los usuarios, a través de la intervención y adaptación de los objetos manifiestan sus preferencias, dando cuenta de sus necesidades. De ese modo, los diseñadores, a partir de la observación de estos fenómenos, pueden generar productos que cumplan al máximo con las expectativas de sus consumidores.

En este relevamiento se observa que estos individuos están incorporando elementos de reminiscencia étnica a su estilismo. Poseen hábitos, objetos y espacios intervenidos y bien diferenciados. Priorizan valores de unión, equilibrio e integración, y su estilo de vida requiere tipologías y accesorios de características semánticas que el mercado aún no le brinda. Realizan actividades cotidianas y sistemáticamente que los cohesionan como grupo, permitiendo que se identifiquen unos con otros, tal como pasaba en los rituales religiosos aborígenes, en los que el pueblo se reunía a festejar y a volverse uno para alabar a



su dios. Con un predominio de la estética tribal y la búsqueda de elementos de culturas ancestrales como base filosófica. El proyecto define su intervención en base al análisis del desarrollo cultural de los pueblos precolombinos. Tomando una ceremonia de los Incas se realiza una vinculación, a través de la indumentaria con un ritual urbano representativo de los consumidores observados. En el trabajo se fusionan tipologías y modos de producción contemporáneos con elementos de la indumentaria incaica ceremonial, respondiendo así a las necesidades del mercado desde una perspectiva original.

### **La percepción de los cinco sentidos a través del diseño de interiores**

**Mercedes Gabardini (1278)**

Diseñadora de Interiores

El presente trabajo se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y tiene como objetivo el diseño de un Petit Hotel bajo el concepto de la activación y estimulación de los cinco sentidos del ser humano. Para llevar a cabo esta idea se ha desarrollado el diseño del Hotel bajo las premisas del movimiento *slow* y por otro lado se ha implementado la utilización de materiales y usos novedosos dentro del diseño. El público objetivo son viajeros, empresarios y cualquier tipo de persona que desee alojarse en un lugar tranquilo, acogedor, con una excelente predisposición del lugar y con todos los servicios a su alcance.

Para llevar a cabo este proyecto, se tomó como referencia la estructura arquitectónica de un edificio del siglo XIX, con reminiscencias francesas que se encuentra ubicado sobre la Avenida Callao N° 1660. Es un edificio de 3 plantas con un subsuelo y una azotea. Para este diseño, se mantuvo la envolvente del estilo arquitectónico casi intacta, adaptando sólo algunos locales a la cantidad de habitaciones y espacios requeridos. En conjunto con la iluminación y los materiales destinados a cada local, se buscó crear espacios visualmente atractivos y coloridos.

El movimiento *slow* nace en Italia, en la ciudad norteña de Bra. Esta es una pequeña ciudad que cuenta con una llamativa tranquilidad y clama. Esto se debe a que la mayoría de sus habitantes se han unido para conformar el *Slow Attitude* o Actitud Lenta, la cual pregonaba que tanto en el trabajo, en las relaciones personales, en la privacidad del dormitorio o en el quehacer cotidiano debe reinar la calidad de vida. Todos los habitantes de esta ciudad han acordado cumplir ciertas pautas de convivencia que van desde la disminución del ruido y la contaminación hasta el consumo de alimentos locales, naturales y sin conservantes. Este movimiento promueve la tranquilidad, el accionar pausado y a su tiempo. El *slow* considera que la mejor forma de realizar cualquier actividad es dándole el tiempo que ésta requiere, ni más ni menos.

Así, el diseño del hotel tiene su punto de partida en la experiencia de la percepción a través de los sentidos. Esta intención de diseño ha sido tomada como idea rectora y punto de referencia para la creación de los interiores del hotel: desde el mobiliario, la iluminación, los servicios que se ofrezcan, la atención al público y todo lo relacionado con el deleite y el buen pasar de los huéspedes. Para la realización de estas ideas, se muestra la información en formatos gráficos y escritos; que sirva de soporte visual y teórico, creando conceptos que serán aplicados en el diseño de los ambientes del hotel. Se recurre a la investigación en diferentes fuentes bibliográficas y ejemplos con imágenes que se relacionen tanto con lo abstracto, desde

la psicología; como con la modelación del diseño desde los materiales, las texturas, los colores, los aromas, los sonidos y la iluminación.

En este hotel se plantean ambientes que correspondan con la filosofía *slow*, en donde se perciba la desconexión con el mundo externo. Todo esto se encuentra acompañado desde los sonidos, los aromas y la excelente atención del lugar. Se quiso mostrar mediante la recopilación de datos, todas aquellas características que aumentan la calidad de vida dentro del hotel. Es por eso que a la hora de hablar del paladar por ejemplo, se ha creado un menú a la carta que respeta las pautas del *slow*: comida orgánica y alimentos naturales. Para plasmar estas ideas en los ambientes del hotel se han buscado materiales, formas y texturas acordes a cada sensación que se desea lograr. Desde los revestimientos, las pinturas, los tapizados y la fabricación de todos los muebles del lugar. En conjunto a estos materiales se buscó crear climas íntimos aportando calidez con una iluminación indirecta.

### **Los espacios públicos de intercambio cultural.**

#### **Rediseño de la plazoleta Aníbal Troilo**

**Sabrina Anahí García (1270)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

En el presente trabajo se realiza una investigación analítica con fin proyectual, detectando las problemáticas que inviste en particular el espacio público, en este caso la Plazoleta Aníbal Troilo, en la ciudad de Buenos Aires. El proyecto de rediseño se caracteriza por proporcionar soluciones programadas y reestructuradas según una adecuación armónica entre el ciudadano y su entorno, con el fin social de optimizar la calidad de vida.

El proyecto Plazoleta Aníbal Troilo, se inscribe dentro de los espacios públicos de intercambio cultural y comercial, conformando una pieza destacada hacia el objetivo de fortalecer la identidad de la ciudad a través de la acción en los espacios colectivos. El objetivo es mejorar el sitio urbano, a través de la planificación proyectual, repensado la estructura funcional de los puestos y optimizando los espacios verdes, con la certeza de que estos puedan convertirse en un eslabón significativo de la cadena identitaria de la ciudad. La intención globalizadora de este trabajo es presentar el ideal de rediseño, para este espacio, en el cual se expongan soluciones a problemas urbanos específicos mediante la implementación de programas renovadores y articuladores de las decisiones, actuando como esqueletos del nuevo desarrollo, planificando ordenadamente el diseño propuesto. Los programas de diseño, su debida sistematización, la organización de las fases y el todo planificador constituyen, en este trabajo, conjuntamente con el proceso de análisis previo, una verdadera participación integradora proporcionando un rediseño para la construcción de una nueva realidad. Asimismo garantiza un recorrido acerca de la problemática de los espacios públicos, el intercambio comercial y las tendencias en la profesión de la gestión en diseño hacia un modelo de ciudad sustentable.

El nacimiento de la idea creativa conjuntamente con los primeros acercamientos al encuentro de las problemáticas surgieron al pasar por la zona de Plaza Italia y ver la desorganización total del espacio, Plazoleta Aníbal Troilo. Desorganización que sobreexpone las siguientes problemáticas principales: carencia de espacios verdes, mala organización espacial,

falta de mantenimiento y seguridad vial. La ubicación de la plazoleta, situada enfrente de la Rural, entre el zoológico y la estación Palermo, es un reto al diseño en este proyecto, ya que es un punto neurálgico con gran afluencia de tránsito conformando un flujo de personas constante. Asimismo la falta de espacios verdes, la incorrecta organización espacial de los puestos en las dos plazoletas, la desfavorable distribución en general del espacio existente, la falta de iluminación acorde, y la inseguridad vial que presenta en conjunto hacen que la zona en general se convierta en un riesgo para el peatón que circula por el lugar.

Luego de detectar las problemáticas, se presentan las posibles soluciones y el planteo de los objetivos generales del proyecto de rediseño, entre los cuales se encuentran: Mejorar el espacio de circulación pública, optimizar la distribución de los espacios comerciales, limpiar la polución visual, fomentar el cuidado de los pequeños espacios verdes y mejorar la seguridad vial. Para enfocar los objetivos trazados en el desarrollo del trabajo se realiza el planteamiento del esquema de las zonas de intervención sugeridas, con la intención de presentar el ideal de rediseño. Se exponen las soluciones mediante la implementación de programas de diseño, la planificación proyectual, las acciones específicas en concordancia con los objetivos y la propuesta esquemática del rediseño general del espacio urbano. De esta manera se logra un acercamiento entre el espacio urbano mejorado, el de intercambio, y el de su público.

El mundo de hoy es un sistema de diseño integrado. En donde el eje mismo es: el escenario, los actores y las acciones. Donde el objetivo principal del diseño, es entender ante todo, su función social y poder de ese modo actuar en destino para la gente, articulando espacios comunes, de cooperación, con responsabilidad e integración para la nueva sociedad.

### **Dime cómo te vistes y te diré de dónde eres**

**Christianne García Busato (1271)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado aborda el análisis de la relación que se establece entre color y diseño de indumentaria, así como la importancia que la misma reviste tanto para la colección como para el diseñador. El trabajo arriba a la propuesta de una colección de lencería cuya paleta de colores intensos intenta brindar una opción innovadora a la gama tradicional utilizada para este tipo de indumentaria.

El color refleja estados de ánimo, estimula, tranquiliza, provoca sensaciones de alegría, calma, recogimiento o bienestar constituyéndose además, en un eficaz recurso para comunicar ideas y expresar sentimientos. El uso del color como estrategia es una constante en diversas áreas del diseño.

La influencia que ejercen los colores en la vida de las personas explica su importancia ya que están presentes prácticamente en todo lo que se hace y brindan una serie de información respecto al entorno. A través de ellos se pueden expresar ideas y sentimientos, utilizando lenguajes artísticos (pintura, diseño, teatro, danza), sirviendo como recurso beneficioso a quienes los utilizan de forma inteligente.

En relación al diseño de indumentaria, para el armado de una colección exitosa, el diseñador debe tener en cuenta variados aspectos vinculados al uso del color, tales como técnicas cromáticas, influencia de temporada e investigaciones de tendencias entre otros.

El color es una importante propiedad estética del diseño. Teniendo en cuenta el fuerte impacto que provoca el color en las personas, este proyecto responde a la intención de eliminar la idea prejuiciosa de que los colores de la lencería tengan que ser claros o los clásicos negro y rojo, con el fin de lograr la aceptación de los colores intensos mediante su alternancia con la paleta de bajo valor cromático.

Con relación a lo previsto se desarrolla, a través de una inteligente utilización del color y del diseño, una colección donde la mirada es seducida hacia la lencería resaltando su aspecto exhibicionista y su rasgo distintivo. Por ello, los colores están cuidadosamente ubicados y estudiados y las formas intencionalmente trabajadas. La colección está pensada para un público juvenil femenino –de 15 a 25 años– de carácter extrovertido, dinámico y divertido.

### **E-Marketing: Un nuevo camino para las pymes**

**Juan Manuel Ghio (1222)**

Diseñador de Imagen Empresaria

El presente Proyecto de Graduación propone dar a conocer a las PYMES un nuevo camino como alternativa de posicionamiento en un mercado sumamente competitivo. Ese camino a adoptar es el marketing en internet y se denomina e-Marketing; una opción de trabajo viable para el diseñador gráfico y una posibilidad de crecimiento para el desarrollo de las PYMES.

Aquí el rol del diseñador gráfico es fundamental ya que el mismo podrá materializar la propuesta de modo integral; no sólo en los aspectos que hacen a la cosmética del sitio (ordenación de palabras, efectividad, belleza y economía de los mensajes) sino desde la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y posterior evaluación.

Dada la importancia fundamental que reviste el análisis funcional del e-marketing para el desarrollo de las PYMES, este trabajo apunta a hacer una pequeña apertura hacia futuros campos de acción dentro del diseño. Destinado a aquellos que entiendan que la premisa fundamental de la carrera de Imagen Empresaria es desarrollar una propuesta comunicativa al servicio de la sociedad y que ésta no se acota en el mero uso de complejos programas como instrumentos de trabajo. Por eso, en principio, el desafío consiste en integrar el marketing y el diseño en un marco más abarcador, progresar hacia una unificación más amplia de estas disciplinas, es decir a una labor interdisciplinaria donde los límites son cada día más difusos. Al mismo tiempo, para cualquier trabajador en el área del diseño, puede resultar útil un enfoque basado en las necesidades de las PYMES, tanto en una etapa preliminar de estudio de mercado, como en la final de construcción del sitio web.

Al reflexionar acerca de las necesidades de la comunidad y de aquellos servicios que no están siendo satisfechos en la actualidad, una propuesta de servicios permitirá visualizar diferentes oportunidades de inversión, abarcando un amplio campo en el mediano y corto plazo, generando grandes posibilidades de crecimiento constante, alcanzando nuevas zonas y llegando cada vez con más facilidad a más clientes.

La etapa inicial de esta propuesta comienza con el pedido de una PYME que requiere la elaboración de un plan para mejorar su posicionamiento en el mercado. Al orientar la propuesta a la oferta de un servicio que va a lograr satisfacer una demanda y colmar las expectativas del cliente, se pretende

impulsar el aumento del consumo de sus servicios mejorando el rendimiento año tras año.

En una segunda etapa se recurre a la investigación de dicha temática para identificar los alcances que la misma había tenido hasta el momento mediante un profundo estudio de mercado. El eje central de este trabajo de investigación es el marketing en internet en las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que el mismo es una efectiva manera de construir un futuro para las mismas y sacar el máximo provecho en cuestiones referentes a ventas, imagen y valores de marca.

Posteriormente, con la información obtenida, se procede al armado de un pequeño boceto donde se vuelcan los lineamientos generales que culminan en este proyecto.

Puesto entonces en escena, se debe descubrir cuáles son aquellos puntos favorables que implican la utilización, la puesta en marcha de esta alternativa.

Porque es necesario entender el nuevo contexto. Y saber manejar las nuevas condiciones y reglas de este juego, de este nuevo medio y esta nueva tecnología que brinda infinitas posibilidades, en este proyecto se aborda de lleno el tema de e-marketing. Qué es. Su nacimiento, su evolución. A qué público está dirigido. Cuáles son sus mecanismos, sus estrategias, sus posibilidades. Cuáles son sus ventajas y sus desventajas ante los canales tradicionales de comunicación. Cuáles son sus resultados.

Y fundamentalmente porqué es importante para las PYMES contar con esta herramienta.

## Híbrida

### Natalia Giménez (1213)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El objetivo principal del proyecto de grado es el desarrollo de una colección de indumentaria inspirada en las nuevas características del consumidor actual, dentro del marco de la era de la Hipermodernidad. El trabajo se abordó desde una perspectiva sociológica, histórica y psicológica con el objeto de dar un enfoque más completo y certero. En lo referido a la etapa investigativa, se intentan desglosar en el trabajo las características del neo consumidor y su contexto social e histórico generando una colección acorde a las nuevas necesidades insertas en el actual mercado de consumo de moda.

En su recorrido, el PG analiza en una primera fase la modernidad y la postmodernidad para llegar a la hipermodernidad con el objetivo de lograr una comprensión esencial de la indumentaria y diseñar prediciendo la evolución de la moda hoy y en un futuro. En la segunda fase, se analiza la actual sociedad de consumo, cómo influye la globalización, qué cambios se producen, y cómo esto se refleja en la indumentaria, en el modo de vestir y principalmente de comprar. Para concluir, se plantea un nuevo estilo mental, y se analizan las posibles soluciones para este nuevo consumidor finalizando en el desarrollo de una colección de indumentaria enfocada a este perfil de usuario y con el sello personal de la autora.

La moda a lo largo del tiempo ha sido el reflejo de la sociedad, ha sido el lenguaje no verbal que decodificó épocas de la historia. La indumentaria es y lo fue siempre, una manifestación esencial del propio ser.

El diseñador de indumentaria necesita interactuar con las necesidades del mercado, la realidad económica, social y cultural. La colección propuesta en este trabajo manifiesta esta "Vida

líquida" tal como denomina metafóricamente Bauman a la sociedad moderna contemporánea y apunta mediante acciones eficaces a satisfacer estas nuevas necesidades reflejando en su esencia todos estos cambios.

Haciendo un paralelismo entre la historia mundial y la historia del traje, se puede comenzar a ver a la moda como un sistema de signos que decodifican una época. La vestimenta es una forma de expresar los sentimientos humanos básicos y tal expresión ha ido variando a lo largo del tiempo. Desde esta base es factible obtener una hipótesis de la futura transformación de la moda mediante el estudio de su historia general con la relación a su contexto histórico.

Indagando también, en las nuevas tecnologías, las nuevas técnicas y materiales, los diferentes métodos de comercialización, la nueva relación moda-usuario, la influencia de los medios de comunicación, los mercados emergentes y los estereotipos de consumidores es posible construir un perfil de usuario más acertado a la realidad. En la actualidad, para poder formar parte del mercado laboral además de un buen producto debe incluirse la investigación de sus mercados tanto actuales como potenciales, el conocimiento de los medios y de las técnicas para conseguir llegar hasta ellos, conquistarlos y ser capaces de mantenerlos a largo plazo.

El trabajo presenta como cierre, una colección Primavera/Verano, inspirada en este análisis de la nueva sociedad de consumidores de la hipermodernidad, materializando un conjunto de la colección y plasmándolo en una producción fotográfica. Esta colección no sólo pretende ser un reflejo de la sociedad hipermoderna, o un estudio de mercado para los profesionales del diseño sino que apunta a ser también un vehículo de expresión artística empapado de la identidad de la autora como diseñadora construida a lo largo de su carrera universitaria.

## Un truco de magia

### Alfredo Guido Girelli (1231)

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El proyecto de grado aborda la problemática sobre cuáles son los procesos creativos usualmente utilizados para poder crear una idea, la historia de la relación del escritor con el mundo de sus sueños y cómo es el proceso o la técnica para llevarlos de la idea a un guión. Asimismo, el proyecto explica los pasos involucrados desde la finalización del guión hasta la concreción definitiva del cortometraje.

"Un Truco de Magia" es un cortometraje que surge de imaginar que sucedería, si los objetos que un mago hace desaparecer realmente desaparecieran. Es aquí que manejando posibles respuestas nace el mundo paralelo y mágico del cortometraje. Otra pregunta, sin embargo, da comienzo a la historia y al conflicto, si alguien tuviese la posibilidad de visitar este mundo, ¿cuál sería la forma de volver?

"Un Truco de Magia" es un cortometraje promotor del mundo de los sueños, de aquellos que alguna vez se desearon en la infancia y no fueron cumplidos, de volver a mirar dentro de cada uno la esencia y recobrar el deseo por lograrlos, todo esto contado y enmarcado a través de una estética onírica y en un lenguaje cinematográfico clásico; poniendo en escena el deseo, la inocencia, la magia, lo fantástico, lo real y lo irreal, la lógica onírica que permite la asociación y unión de lugares e imágenes diferentes e incomparables.

El proyecto incluye en sus diferentes etapas, el trabajo en el área de guión, la toma de decisiones en dirección, la técnica y la justificación de fotografía, la justificación de arte y su investigación previa para lograr esta marcada estética y lograr climas y sensaciones a través de los colores, el trabajo de postproducción en sonido. Por otra parte, se explica ampliamente el estilo de montaje utilizado y la forma de trabajo desde la producción para poder planificar y llevar a cabo el cortometraje.

Este análisis no sólo permite comprender la función de estas áreas sino poder evaluarlas y analizarlas de manera asilada viendo su aporte en la historia del cine y en función del cortometraje.

### **Crecer Comunicando**

**Brenda Adriana Grand Ferrari (1301)**

Licenciada en Publicidad

El presente trabajo se enmarca dentro de la categoría Proyecto Profesional y tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación para posicionar a la marca Frescor en el mercado nacional, permitiendo incrementar su valor.

El caso elegido presenta oportunidades para este desarrollo porque recrea las condiciones de una empresa familiar, con fuerte posicionamiento en las provincias de Entre Ríos y Santa Fe por su trayectoria y que hasta ahora nunca trabajó asesorada profesionalmente en las áreas de comunicación interna y externa.

Esta situación origina el planteo del proyecto que se estructura tomando como eje principal la creatividad; Al demostrar que desde este enfoque se pueden generar respuestas funcionales y económicas, que resuelvan la problemática de una marca existente y establecida en el mercado.

### **Decisiones de la dirección de arte en una producción audiovisual**

**Carolina Granieri (1302)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El presente Proyecto de Grado aborda la realización de la dirección de arte de un largometraje.

En el trabajo se cuenta la experiencia de realización, en todos sus aspectos, tanto los positivos como los negativos, con el objetivo de mejorar la práctica.

Previamente se realizó un trabajo de relevamiento y documentación, apoyándose no sólo en los conocimientos adquiridos, sino también basándose en diferentes autores, directores, pintores y fotógrafos.

Se realiza paso a paso la dirección de arte del largometraje titulado "El camino a través de los sueños".

La dirección de arte está compuesta por cuatro áreas: escenografía, maquillaje, peinado y vestuario, todas estas áreas se han realizado y creado en el largometraje.

El trabajo expone al inicio una lectura y visión del guión, con reuniones con el director general, imaginando y pensando su realización. A continuación se desarrolla un relevamiento, una documentación y el diseño de personajes y locaciones.

El proyecto refleja el resultado de un trabajo de varios meses de desarrollo y realización, obteniendo un trabajo de arte que presenta muchas similitudes con una situación real.

### **La Hostería como marca de lujo y el papel de las Relaciones Públicas**

**María de Lourdes Grüneisen (1274)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, y pretende aplicar los conceptos que se han aprendido a lo largo de la carrera, al diseño y la creación de una marca de lujo.

Se ha entendido el concepto de lujo de distintas maneras a lo largo de la historia, pero ha subsistido una idea central, que el lujo sea algo que, de algún modo de relieve a quien lo lleve. Se ha buscado precisar la noción a los requerimientos actuales por lo que se considera al lujo unido a la sobriedad, la nobleza de los materiales e, indudablemente, al buen gusto.

Con este concepto ya definido se da el segundo paso que es unirlo a un bien inmobiliario, como es una hostería, y de esta manera se conforma la idea –eje del proyecto de investigación y posterior propuesta.

Consciente de la dificultosa labor que se propone realizar, se han investigado los distintos aspectos concernientes al mismo: la misión y visión de la empresa, sus fortalezas y debilidades, los públicos que le conciernen, son analizados a lo largo del trabajo de investigación, y todos los conceptos que auxilian al Relacionista Público son definidos y proporcionan el marco teórico necesario como para poder emprender el Proyecto de Graduación con los conocimientos indispensables que la tarea requiere. Al tratarse de un bien inmueble se ha pensado en primer lugar en la ubicación geográfica del mismo y en los elementos de fauna y flora que desempeñarán un lugar importante en los servicios que la empresa planea ejecutar. Se ofrece luego una pequeña historia del lugar con detalles anecdóticos que pintan la escena en la que se instalará la empresa y ponen de relieve el problema que presentará el relanzamiento de la hostería La Escondida.

Se alude aquí al restaurante que, con sus aperturas y cierres, ha desempeñado un papel singular en la historia del lugar. Dado estos antecedentes se revaloriza el restaurante central y se adiciona uno más pequeño en el que se cocinarán las piezas adquiridas por los huéspedes y que se han cazado y / o pescado en la zona. Se pondrá especial cuidado en los detalles mobiliarios y en especial en la blanquería. Asimismo, el diseño de un logo que cumpla con la vocatividad y la pregnancia está presente en este proyecto.

La filosofía de la empresa, la imagen corporativa y su identidad son los conceptos que se desarrollan y que muestran el aporte que el Relacionista Público debe incorporar en toda empresa para que ésta pueda llegar a ser exitosa. No se ha dejado de lado, para conformar la imagen de la hostería boutique La Escondida analizar el sector hotelero de Villa La Angostura para poder trabajar con ideas claras al respecto y que sirvan, indudablemente para conformar la imagen particular y diferente que se proyecta para esta hostería. El eje rector de los cambios que se proponen es la de pensar en un lugar querible, como si fuera el hogar o la casa propia de los huéspedes que allí se alojen.

El gerenciamiento de la hostería y el papel del Relacionista Público se delimitarán convenientemente para establecer campos de acción propios y armónicos.

Las alianzas estratégicas posibles, los servicios y las comodidades son analizados en el Proyecto de Graduación, así como la publicidad necesaria –teniendo presente que ésta debe ser



acotada por tratarse de un lugar que quiere, desde el primer momento, ser exclusivo.

En el plan de comunicación de Relaciones Públicas se pone de relieve la nueva cultura organizacional y la comunicación de los nuevos atributos de la hostería, se diseña el logotipo que la identifica y se aboca en el desarrollo de la filosofía misión y visión de la empresa. A la vez, se realiza la propuesta de evento de lanzamiento y los detalles de su realización.

### **La radio, un mundo de creatividad ilimitada**

**Marcelo Eduardo Guarderas González (1332)**

Licenciado en Publicidad

El trabajo de grado presenta como idea principal confeccionar un manual de producción radiofónico que detalle los pasos y características que deben ser tenidas en cuenta a la hora de crear tanto un programa de radio como una cuña publicitaria.

El proyecto contiene además, una breve reseña histórica de la radio en Argentina y una visión mundial.

El público o radioescucha, conocido dentro del ambiente publicitario como audiencia, es otro de los puntos que genera mucha importancia dentro de este trabajo ya que sin público no hay medio.

La publicidad radial requiere una gran dosis de creatividad al ser éste, un medio netamente auditivo en el que la carencia de imágenes obliga al creativo a valerse de todos los recursos tanto musicales como de sonido y locución para lograr transportar al escucha al lugar y tiempo en el que se desea ubicar la pieza. Para este motivo, el trabajo ofrece algunas pautas para realizar un trabajo efectivo sin dejar pasar detalles de vital importancia para el mejor desarrollo de la campaña.

Con la realización de este trabajo se pretende que tanto el público en general como estudiantes y profesionales del rubro publicitario y radial, adquieran una nueva visión de la radio como lo que en realidad es, un medio con gran alcance, que requiere poca participación de la audiencia y con un costo de producción y realización mucho menor al resto de los medios.

### **Felfort en el imaginario colectivo argentino**

**Cynthia Guerrero Morales (1245)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El Proyecto de Graduación desarrolla las pautas para poder crear la imagen de una empresa. Puntualiza el cómo, por qué y para qué es importante la construcción de valor de marca y percepción de imagen para la vigencia de una empresa en el tiempo, tomando como caso a la empresa Felfort.

El proyecto nace de la necesidad de mostrar como a través de una imagen consistente se pueden alcanzar estándares más altos de calidad y lealtad de consumo. Ese valor agregado que una marca tiene que tener y que a la vez es tan difícil de lograr.

A partir de una investigación exhaustiva del mercado y de un análisis de la realidad actual de la empresa, se traza el diagnóstico de la identidad marcaría de Felfort. Y así se logra una solución para el problema que se detecta: falta de valor de identidad con sus consumidores.

Los objetivos fijados son demostrar cómo a través del diseño sumado a la planeación estratégica se puede lograr cambios significativos en la percepción de imagen y valor de marca.

El método industrial ya no es el pilar de una industria en una sociedad donde prima una cadena extensa de productos y servicios. La empresa es hoy una pequeña parte de una red entrelazada, en un mundo de valores que van más allá de lo racional (simbólicos, sensoriales, perceptuales).

Los elementos tomados como factores reguladores del siglo XIX que contribuían al éxito o fracaso de la organización como eran el capital económico, el área de administración y producción, entre otros, han sido trastocados.

En una sociedad pluricultural, globalizada y de gran competitividad, ninguno de estos factores tiene valor estratégico.

La industria en la República Argentina en este último tiempo, se ha vuelto altamente competente. El rubro de golosinas y confites en particular no es la excepción. Las empresas nacionales que se dedican a la elaboración y venta de productos a base de cacao y sus derivados se ven afectadas por emporios de capitales extranjeros que ven con buenos ojos al país como un lugar conveniente para comercializar sus productos.

En la actualidad las exportaciones argentinas de productos de chocolate durante los últimos años, se mantuvieron entre las veinte y treinta mil toneladas, con un valor promedio superior a los setenta y cinco millones de dólares.

A pesar de la densidad demográfica y la extensión geográfica, Argentina carece de las condiciones agroecológicas para la producción de cacao, por lo cual el país importa los ingredientes necesarios para la elaboración de chocolate.

Las zonas donde se localizan las principales empresas son Buenos Aires y sus alrededores, Córdoba, y la Patagonia, principalmente Río Negro y Neuquén.

Felfort es considerada como una empresa sólida, con una gama de productos de altísimo nivel y ochenta y cinco años en el mercado; pero lamentablemente no es recordada en sí misma, sino por sus productos que se han convertido en un hito en el mercado, como Paragüitas, Jack, Refresco, y Maroc, entre otros.

Al estar en el país por ochenta y cinco años y con estándares de calidad elevados sería congruente que sea a la vez reconocida no sólo por sus submarcas sino como empresa y compañía en sí.

Si bien tiene una fuerte presencia en el mercado, en lo que respecta a ventas ha quedado desplazada por empresas de consumo masivo lo que ha mermado su participación y perdido terreno en la percepción que el consumidor tiene de la empresa. No ha sabido habituarse al mercado actual.

A partir de un análisis detallado de la problemática he descubierto que los motivos centrales son el rechazo al cambio por parte de los que manejan la empresa, falta de visión en la toma de decisiones estratégicas en el manejo de la marca y todo lo que involucra a la misma, falta de recursos y de personal capacitado, evasión de la realidad progresiva que debería gestarse año tras año en una empresa de tal magnitud y tradición.

### **Diseño inclusivo aplicado al Pami**

**Fernando Ianicelli Traczuk (1283)**

Diseñador de Imagen Empresaria

El Proyecto de Graduación desarrolla la creación de una propuesta de Diseño Universal, destinado a la inclusión de personas de tercera edad con discapacidad visual.

La importancia de este enfoque radica en fundamentar los alcances del Diseño aplicado a la resolución de problemas,

ya que además de comunicar en este caso integra siendo un instrumento facilitador para que ciertos grupos de personas con una discapacidad concreta puedan tener una vida más agradable y plena.

El PG encuentra su origen en las características típicas de los grandes centros urbanos, donde se percibe un constante desinterés por el prójimo, especialmente por las personas adultas mayores que sufren diferentes discapacidades motrices o sensoriales que los alejan de una vida digna en sociedad. La propuesta implica la creación de un sistema señalético apto para personas con disminución visual grave.

Desde una perspectiva comercial este tipo de Proyectos de Diseño pueden contribuir a generar un vínculo más estrecho entre las personas y la empresa o institución que lo promueve. Dado que el impacto será eficaz no sólo en el segmento directamente beneficiado sino también en el resto de la sociedad que siente que estas iniciativas, especialmente cuando no están vinculadas a un exclusivo objetivo comercial, son positivas. Para la empresa en cuestión, sea cual fuere su negocio, es bueno poder generar también un vínculo afectivo con sus clientes o socios, porque de esa forma refuerza su imagen de marca y la fidelidad de sus mercados.

Al llegar a las conclusiones se destacan aspectos importantes que ayudan al lector a comprender que muchas veces al manejar sus presupuestos de comunicación, las empresas desconocen las variadas aplicaciones que tiene el Diseño en este campo social y cómo esto podría además beneficiar el posicionamiento de sus marcas.

### **Mississippi Mud: dirección y arte para el desarrollo de un videojuego**

**Ana Valeria Khatchikian (1227)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El presente trabajo –categorizado como proyecto profesional– aborda el nexo latente que existe entre el cine y los videojuegos. Para ejemplificar ese vínculo se desarrolla el análisis del anteproyecto del video juego Mississippi Mud, creado por la autora a partir del libro de William Faulkner, *As I lay dying* (1996). Si bien el videojuego aún no se ha producido, para gestarlo se utilizaron los conocimientos de narración, idea y concepto elaborándose todo lo necesario para una versión beta: planteo de la trama, guión, escenario, personajes, vestuario y tipos de motores necesarios para montarlo.

El juego comienza en una remota región al sur de los Estados Unidos, en el año 1929, durante la gran depresión. La familia Prick ha perdido su figura matriarcal y decide cumplir su último deseo: ser enterrada en su pueblo natal. Durante su travesía, sus integrantes son atacados por colaboradores de Big Blobbery Bob, un monstruo que se alimenta a base del papel generado por la burocracia y que está famélico debido a la escasez del mismo durante la depresión. Big Blobbery Bob decide que reemplazará la basura por carne humana. El fétido aroma emanado por el cadáver que trasladan los Prick, los vuelve apetecibles para el monstruo y sus súbditos.

El doble objetivo del juego consiste en llevar el cadáver de Addie Prick a Jefferson sin ser derrotados por los ayudantes de Big Blobbery Bob y evitar que el cuerpo se descomponga.

Es un juego en tercera persona con múltiples personajes para controlar. Dependiendo de la situación en la que se encuentre la familia el jugador deberá ir cambiando de personaje, ya que

cada uno posee cualidades distintas, necesarias para pasar los diferentes niveles. La estructura del juego es principalmente lineal mientras se transite el mundo humano. Cuando aparecen los *weathermen* (súbditos de Big Blobbery Bob), el tiempo se detiene y se pueden encontrar puertas secretas que conducen a otros niveles.

Se intentó a través de la inclusión de nuevos elementos a la idea original, atender el interés de un nuevo nicho de jugadores que generalmente se inclinan hacia los juegos de rol o los juegos de terror, fusionándose así géneros como el terror supervivencia, el drama histórico y literario.

Algunos de los referentes del juego son Call of Cthulu (2005, Bethesda), Silent Hill 4 (2004, Konami), Clive Barker's Jericho (2007, Codemasters).

Durante la elaboración del proyecto surgieron dudas con respecto a la posición teórica del video juego en el ámbito del arte y las diferencias reales entre los video juegos y el cine. Más allá de las diferencias evidentes entre la interactividad y pasividad con respecto al usuario, se plantea la necesidad de gestar un lenguaje propio, el cual le abra camino para posicionarse como arte con un metalenguaje que lo aleje de la habitual asociación con la violencia.

En la actualidad los límites entre las disciplinas se tornan borrosos; los diseños confluyen y se contagian entre sí. Con los conocimientos adquiridos en la carrera de cine –y dado que la oferta académica específica acerca del campo de los videojuegos es inusual– los profesionales especializados en el área audiovisual pueden incursionar en esta industria de crecimiento acelerado.

La posibilidad de generar entornos virtuales sumersivos como el mundo de los videojuegos, acorta la distancia entre espectador y medio ofreciendo un protagonismo táctil y visual, brindando autonomía al jugador dentro de un marco delimitado con reglas propias establecidas por la diégesis construyéndose una identificación con los personajes y un control sobre el desenlace de los hechos alterando la apariencia lumínica de los *sprites* (elementos de personajes dentro de un videojuego).

Para desarrollar representaciones ficticias y espacios virtuales es necesario dominar las herramientas literarias y los modelos narrativos.

Los elementos desarrollados en el trabajo incluyen todas las instancias necesarias para ser entregadas a una editorial de juegos para que continúen con la gestión de modelado y motores.

### **Frenesí animal. El perro ¿el nuevo accesorio de moda?**

**Mónica Kim (1280)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El desarrollo del presente Proyecto de Grado ha surgido como consecuencia del análisis de un fenómeno que ha comenzado a gestarse en las últimas décadas: el auge de la indumentaria para perros. Se ha tomado como punto de partida los comienzos en la relación entre el hombre y el perro, desde sus antecedentes salvajes hasta llegar a la gran variedad de razas que se encuentran hoy en día. Siendo catalogado como “el mejor amigo del hombre”, el perro ha sabido satisfacer distintas necesidades del ser humano a lo largo de su existencia. La versatilidad y la capacidad de adaptación de los canes han contribuido al surgimiento de esta relación y la ha mantenido inquebrantable.

A través de un recorrido histórico, se desarrolla un análisis de los períodos más relevantes en cuanto a la diversificación de la función del perro en relación con el hombre: desde su proceso de domesticación hasta su designación como un miembro más en el círculo familiar. Al serle asignado este nuevo rol al perro, se le han otorgado nuevos valores y atributos, elevándolo hasta el punto de humanización. A lo largo del desarrollo del trabajo se da cuenta de este proceso, en donde diversos factores han contribuido a la adopción del perro no simplemente como una mascota, sino como un ser que llenará un vacío emocional.

Este fenómeno ha generado un universo de productos, en el cual se ha desarrollado notablemente el de la indumentaria, para satisfacer estas nuevas necesidades.

Como consecuencia de este proceso de humanización del perro, se le ha designado a la indumentaria para mascotas nuevos valores, dejando en segundo plano su funcionalidad de abrigo para llegar a convertirse en un signo comunicacional y una extensión del yo corporal de su dueño. Durante el desarrollo de este Proyecto de Grado, se intenta justificar y ejemplificar la actual función de la indumentaria para perros, dejando en evidencia sus verdaderos fines cuyos desarrollos han traspasado las barreras de la funcionalidad para convertirse en un objeto de ornamentación. Continuando con el análisis de su nueva funcionalidad, se hace hincapié en un fenómeno que ha sido manifestado por las *celebrities* de Hollywood recientemente: la adopción de perros de raza chihuahua, en especial los mini, como un accesorio de moda.

Luego de la recolección de la información relacionada con los nuevos valores designados a la indumentaria canina y el análisis de las mismas, se ha desarrollado una colección conformada por cuatro líneas, cuyas características diferenciadoras generan productos que los dueños podrán utilizar según distintas ocasiones de uso, estados de ánimo o el mensaje que quieran comunicar a los demás espectadores a través de su nuevo accesorio de moda: su perro. Esta colección se encuentra enteramente enfocada en el desarrollo de prendas para chihuahuas cuya anatomía, características físicas y de personalidad han sido analizadas para el desarrollo de una tipología base que pueda adaptarse y generar una diversidad de prendas que satisfagan las nuevas necesidades de los dueños.

### **El vestuario como comunicador. Un ángel en Babilonia**

**María Celeste König (1207)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proceso mencionado anteriormente es una fiel práctica de la tarea de un diseñador, en la cual debe analizarse minuciosamente al consumidor y diseñar respondiendo a sus necesidades y perfiles particulares, sin olvidar el mensaje que se quiere transmitir. Hasta hace algunas décadas, la atención de los estudiosos de psicología social se había dirigido sobre todo a la comunicación verbal. Es recién a comienzos de los años 60 que se abre un nuevo campo de análisis, el de la comunicación no verbal. El cuerpo se identifica como un vehículo a través del cual el hombre se puede expresar, es una estructura lingüística, habla, revela infinidad de informaciones sin necesidad de que el sujeto hable.

En el plano de los estudios semióticos, los distintos elementos de la indumentaria pueden considerarse como parte de un

proceso de significación, es decir, asumen la función de signo. Sobre todo en la sociedad actual que coloca a la palabra en un segundo plano, dando prioridad a la imagen, a la indumentaria como un sistema riguroso de signos, como modo particular de codificación de la información.

Las recientes investigaciones semiológicas parecen haber favorecido la toma de conciencia de que el vestido, en armónica interacción con todas las demás modalidades expresivas del cuerpo que lo complementan y lo resaltan, es un fenómeno comunicativo, un lenguaje visual articulado.

Siguiendo con las ideas de Marta Zatoryi, se puede decir que el vestido siempre significa algo, transmite importantes informaciones en relación con la edad, con el sexo, con el grupo étnico al que el individuo pertenece, con su grado de religiosidad, de independencia y con su originalidad o excentricidad. El vestido puede emplearse para señalar la actitud hacia los demás.

El desarrollo del vestuario para una obra de teatro constituye una de las mejores prácticas del vestido como herramienta de comunicación, en donde éste es usado como un medio para poder transmitir las ideologías de cada uno de los personajes así como también lo que estos representan.

El proyecto de grado está compuesto por cinco capítulos en los cuales se abordan diferentes temáticas como, por ejemplo, la actividad receptiva del espectador, niveles de lectura, el vestuario como herramienta de expresión, el semantismo del vestuario, el funcionamiento de los elementos constitutivos del vestuario en la puesta en escena, el color como símbolo no verbal, el desglose escénico y funcional de la obra, el análisis de los personajes y el análisis actancial de los mismos. De todos los aspectos mencionados anteriormente, se hace particular hincapié en aquellos que pertenecen específicamente a las herramientas de análisis de una obra, es decir, el desglose escénico y funcional, el análisis de los personajes y el análisis actancial, puesto que serán estos tres elementos a partir de los cuales el diseñador podrá transformar al vestuario en comunicador.

Finalmente, el trabajo presenta una propuesta de vestuario para cada uno de los personajes pertenecientes a la obra que evidenciará todos los conceptos trabajados durante el desarrollo del proyecto y que constituirá un aporte teórico / práctico para la disciplina, tanto en el ámbito académico como en el profesional.

### **Los productos básicos, un nicho en el mercado local**

**Estefanía Ximena Kupchik (1246)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, se propone demostrar, que el espacio de los productos básicos en indumentaria merece ser considerado un nicho de mercado que ocupa un lugar importante en la mente de los consumidores.

El PG plantea en su desarrollo que pese a la indiscutible presencia de los productos básicos como parte de la colección de algunas marcas de indumentaria locales, no constituyen todavía una línea claramente diferenciada dentro de la oferta global de la marca. Es decir, no se toma en cuenta a los productos básicos como una categoría similar a los zapatos, los jeans, las camisas, o los abrigos.

Utilizando como herramienta un relevamiento de campo, se determina en el trabajo que a partir de los productos que ofrece en la actualidad el mercado textil nacional, se puede identificar un público que requiere de productos básicos. En el año 2007, la mayoría de las marcas de indumentaria intenta incluir algunos productos básicos dentro de su oferta pero sin llegar a desarrollar una línea clara y notoria dentro de su cartera de productos.

En consecuencia, el mercado ofrece algunos destellos de productos básicos algo dispersos que no se identifican como una línea fuerte y sólida. Las marcas, se concentran principalmente en innovar a partir del diseño y la exclusividad y dejan de lado la línea básica como un espacio a explotar, tratándola como un grupo de productos “que hay que tener” sin necesidad de generar una estrategia específica de producto.

Tomando como punto de partida esta necesidad real del mercado, se presenta como propuesta de diseño la creación de una línea de básicos que sea clara, concreta, sólida, esté pensada desde el uso del básico y responda a las necesidades de las consumidoras.

Asimismo, el proyecto propone añadir un valor agregado a las prendas partir de la reivindicación del color como variedad, no como un matiz, sino como una diferencia concreta entre una prenda y otra; entendiendo que si bien el modelo de una remera puede ser el mismo, si es blanca o es celeste no es la misma remera. El color no es la forma en la cual la misma prenda va variando sino que el color es la variación propiamente dicha. El paso del blanco al naranja o del naranja al turquesa tiene una carga de situación muy importante y es por esto uno de los ejes de esta iniciativa.

Se concluye de esta forma, que el básico pasará a convertirse en una línea dentro de la oferta de las marcas de indumentaria y tendrá un espacio de vital importancia dentro del local y en relación con el resto de los productos; destacándose de forma propia, utilizando un lenguaje propio, un código diferente y quizás, mostrando excepciones de tono y color dentro de una colección aparentemente uniforme.

### **Temlgemon: Parque Temático Tehuelche. La importancia de las Relaciones Públicas para hacer más efectiva la difusión de la cultura Tehuelche**

**María Fernanda Lago (1239)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El proyecto de graduación, que se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, se basa en la propuesta de creación de un emprendimiento turístico, ideado como medio para contribuir a la difusión cultural. El trabajo propone la creación de un Parque Temático, ubicado en Bariloche, inspirado en la cultura del Pueblo Originario Tehuelche.

El proyecto expone en su desarrollo de qué forma las Relaciones Públicas pueden ser utilizadas para contribuir con el propósito de divulgación cultural. Depende de la experiencia de un profesional de las Relaciones Públicas y de su capacidad para plantear un plan de acción para lograr generar el involucramiento de cada uno de los públicos pertinentes. El control de la información debe estar a cargo del relacionista público, logrando de esta forma la transmisión de la identidad e imagen deseada.

En una primera etapa se expone y profundiza sobre el significado e importancia de las Relaciones Públicas, como herramienta

para garantizar la promoción y difusión del Parque temático, definiendo sus funciones y alcances. Se aborda un marco desde una perspectiva teórica, analizando el significado de la difusión cultural y se establece su interrelación con el concepto de turismo. También se describe y analiza el concepto y las características que definen al concepto de Parque temático. Una reseña histórica acerca de los pueblos originarios y del pueblo tehuelche vertebran la posibilidad de conocer a fondo la temática abordada y así poder diseñar los contenidos del parque.

En una segunda etapa se desarrolla el proyecto profesional propuesto, explicando sus características, contenidos, misión y objetivo, y alcance del mismo.

El proyecto de graduación culmina con la propuesta del Plan de Relaciones Públicas, destinado a establecer los distintos vínculos con los públicos implicados. Se detalla el plan de comunicación integral con sus pasos y herramientas para la gestión de imagen de la nueva identidad corporativa dividido en tres fases con sus respectivas acciones a realizar.

La primera fase involucra la realización de acciones previas al lanzamiento del parque temático. Como envío de gacetas de prensa, confección de notas periodísticas en medio de comunicación especializados, diseño de la página web, folletería y video institucional. La segunda fase comprende las acciones para el público interno, como la realización evento de inauguración en las instalaciones del parque y otro evento a nivel nacional a realizarse en Buenos Aires. Entrega de carpeta de prensa, de un programa de capacitación para los empleados y jefes de cada área, reuniones con los diferentes departamentos. La tercera y última fase se refiere a todas las acciones posteriores al lanzamiento como la realización de un Tour de familiarización dirigido a la agencia de viajes, campaña dirigida a la comunidad local, acciones dirigidas a entidades educativas y con el gobierno; presentación en ferias y congresos del sector.

### **El vestido, una herramienta de comunicación en la Argentina**

**Catalina Rosa Lara (1247)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se centra en el descubrimiento del vestido como un elemento de significación en el ámbito público, un signo, un elemento cargado de significaciones y valores simbólicos, que no sólo cubre exigencias prácticas, funcionales, culturales, sociales y estéticas, sino que también abarca funciones psicológicas y comunicativas, transmitiendo los atributos del usuario, convirtiéndose en un elemento de reconocimiento de la propia identidad.

La temática que se desarrolla en el trabajo, aborda la problemática del vestido como herramienta de comunicación, explorando sus componentes y sus funciones, permitiendo constituir el lenguaje propio de la vestimenta, lenguaje que como tal, comunica y trasmite información, tanto de manera connotativa como denotativa. Por otra parte, el ensayo apunta a considerar al vestido como un comunicador social, capaz de manifestar un momento histórico, situaciones sociales, culturales, ideológicas o tecnológicas.

Los contenidos desarrollados en el Ensayo incluyen temáticas vinculadas al diseño en la indumentaria, el vestido como comunicador, las funciones del vestido, el cuerpo acompañante del



vestido, y el vestido acompañante del cuerpo, permutaciones, significados, el vestido como elemento en la estructuración de la imagen, el valor semiótico del vestido y el universo de la indumentaria, entre otros. Este profundo marco teórico es esencial como sustento de la temática seleccionada, para descubrir al diseño de indumentaria como un rediseño del cuerpo, y que ese rediseño, logrado a través del vestido, transmite información y afecta directamente la calidad y el modo de vida de los usuarios, las reacciones, acciones, actitudes y modos de expresión.

El aporte profesional que se realiza en este trabajo, es un análisis más profundo sobre el vestido, dejando de lado, por un momento, la concepción o significado general como prenda que cubre al cuerpo, lo embellece, protege u oculta. El análisis desde la perspectiva de la semiótica y la semántica permite considerar al vestido como un signo que expresa, a través de su morfología, la composición y disposición de los elementos que lo constituyen, datos del usuario y del contexto en que se mueve; que abarca funciones psicológicas y comunicativas, y que constituye un elemento clave en la estructuración de la imagen de las personas.

Asimismo, el trabajo permite entender la finalidad del desarrollo y proceso creativo y técnico que lleva a cabo un diseñador, y observar la finalidad de dicho proceso, el vestido, como un comunicador social que se mueve sobre la línea que delimita lo privado de lo público. Y poder identificar al diseño de indumentaria como una herramienta de comunicación, entendiendo que su propuesta final, el vestido, posee un lenguaje propio, que como tal, comunica y trasmite información del usuario, convirtiéndose en un signo, y estructurando la imagen propia del individuo.

### **La nanopublicidad: la sinergia entre la publicidad y la tecnología**

**Leonel Martín Larregain (1303)**

Licenciado en Publicidad

El presente Proyecto de Grado aborda la problemática de la publicidad y el desafío de su transformación, introduciendo el componente tecnológico en su proceso de producción, a través del desarrollo del concepto de "Nanopublicidad".

Actualmente el concepto hace referencia a toda publicidad que se encuentra reducida en la máxima expresión tanto en su composición de texto como de imagen. Sin embargo, en este proyecto es la publicidad que se desarrolla a partir de la aplicación de la nanotecnología como pieza madre, fundamental y total de producción.

Así el proyecto realiza un aporte fundamental tanto en el terreno educativo como profesional de esta disciplina. Al presentarse como un desarrollo innovador que sugiere la necesidad de comenzar a investigar a esta nueva técnica que promete cambiar la forma como se concibe a la publicidad.

### **El diseño no diferencia, hace la diferencia**

**Javier Leveratto (1304)**

Diseñador Industrial

El proyecto de graduación toma como punto de partida el abordaje de la temática de la discapacidad y específicamente a los niños con discapacidades motrices que desarrollan actividades en el agua.

Los productos existentes para las actividades acuáticas no cuentan hoy con un diseño específico para niños con discapacidades que les permitan disfrutar de una pileta pese a sus escasos recursos físicos; o les permitan movilizarse de una manera independiente, sin ayuda de sus padres o tutores.

En general, los productos de este tipo encontrados en Argentina son realizados por médicos, traumatólogos y personas ajenas al diseño que buscan la manera de encontrar la solución a una necesidad. Estos productos se convierten en general en una combinación imperfecta de maderas, tornillos y correas que rodean a los chicos, generándoles un grave daño psicológico.

Por otra parte, algunas empresas líderes desarrollan productos de ingeniería y tecnologías con certificación ISO 9001 en procesos de fabricación y calidad. Estos son productos que aportan soluciones de movilidad y postura para patologías crónicas y severas, con especificaciones particulares. La adquisición de productos en el mercado externo, o compra a distancia, no permite la verificación de las propiedades y posibilidad de prueba. Además, la compra telefónica, resulta compleja dado los requisitos solicitados para esta gestión y, realizar viajes al exterior con el fin de adquirir un producto específico, es poco frecuente dada la situación económica en general.

El proyecto propone entonces el diseño de Neptoon como producto ideal para el entretenimiento en el agua para niños con capacidades motrices reducidas. Neptoon facilita la movilidad independiente de estos chicos, contribuyendo a su autonomía en el espacio de la pileta. Asimismo, el producto contempla rigurosas normas de seguridad resultando al mismo tiempo atractivo en su diseño para todas las edades.

### **Casco Histórico, nueva marca, misma identidad**

**Dalia Ruth Levy Mayo (1290)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El proyecto de graduación se basa en la creación de una propuesta de rediseño de la Identidad Visual del Casco Histórico de la Ciudad de Buenos Aires.

En el proceso de trabajo se detalla el análisis de diferentes temáticas vinculadas a la actualidad del Casco Histórico en relación a distintos públicos (ciudadanos, turistas, etc.) También se definen conceptos fundamentales para entender la totalidad del proyecto y para poder introducir al lector, al resultado final del desarrollo proyectual. Acaso el rediseño de la Identidad Visual del Casco Histórico evidencia además de la percepción del diseñador, la del resto del mundo ya que al ser uno de los patrimonios culturales más reconocidos en el país y en la Ciudad de Buenos Aires, merece ser comprendido por distintas culturas: la del habitante de la ciudad, la del visitante del interior del país y la del turista extranjero.

En el trabajo se desarrollan también los principios básicos del diseño de una marca, su visión, su misión, sus valores, su historia, su personalidad y expresión. Atributos estos, que permiten distinguirla y encontrar fundamentos para hacer un paralelismo entre la cadena de ADN y la Identidad Visual del Casco Histórico.

Asimismo, a lo largo del escrito se menciona la importancia de la complementariedad de proyectos, a nivel edificación y arquitectura, para la revitalización del patrimonio. El sistema gráfico desarrollado mantiene los valores y sentimientos de la marca, los cuales se logran transmitir por medio de variables

y constantes que le dan una coherencia y una conexión a cada pieza del sistema.

Para concluir puede decirse que en la construcción de significado el diseñador tiene un rol clave, con carácter de intervención comunicacional. Porque si bien él sabe que todo proyecto de desarrollo de Identidad Visual habla, contiene y transmite una serie de valores, en el juego de la búsqueda de significado pueden encontrarse tantas marcas como individuos, debido a las infinitas posibilidades que tiene la percepción y a las experiencias vividas por cada uno.

### **El Eterno. Dirección de Arte del cortometraje de El Libro de Arena, un cuento de Jorge Luis Borges**

**María Victoria Limonti (1264)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

En el presente Proyecto de Graduación se aborda la presentación, el desarrollo y la reflexión de los procedimientos llevados a cabo para fundamentar la propuesta de Dirección de Arte en sí misma durante los procesos de preproducción, rodaje y postproducción del un cortometraje basado en la versión originada a partir de la lectura e interpretación del cuento de Jorge Luis Borges titulado *El Libro de Arena*, en el cual, desde el área de la dirección de arte, se generó una imagen integral contribuyendo a la consistencia de sus imágenes, plasmando en él tanto un punto de vista profesional como personal.

Con el propósito de introducir al lector en el mundo de la Dirección de Arte Audiovisual, y ya que la labor del mismo aún no se encuentra del todo reconocida y diferenciada en Argentina, la intención es orientarse a interiorizar en el tema y dar a conocer los diferentes aspectos y tareas desarrollados en este trabajo. Para esto, se profundiza sobre los orígenes y los máximos exponentes del área, citando ejemplos y analizando los filmes que marcaron una diferencia en la historia; y, a partir de la experiencia personal, se abarcarán y desarrollarán las distintas etapas de la producción de un audiovisual en las que participa el director de arte.

Ya que resulta ser un cuento de uno de los literatos más destacados del siglo XX y al hacer un cortometraje basado en una versión de una de sus obras, se ha tratado de enriquecerlo con una intensa expresividad dramática en el tratamiento de la imagen. Se consideró original desarrollar el proyecto en la década del '70, llevando a cabo un relevamiento de documentación respecto del contexto histórico-social de la misma, teniendo en cuenta que el escrito fue publicado en 1975.

Asimismo, al ser el cuento narrado en primera persona del singular y ya que el personaje principal tiene las mismas características su autor, se decidió que el personaje principal de la nueva versión fuera una representación del reconocido escritor. Para hacerlo lo más fielmente posible, se presenta una investigación sobre los diferentes aspectos de la vida del literato. También, aunque las mismas no pertenezcan específicamente a las áreas de trabajo llevadas a cabo por el Director de Arte, pero que resultan de su interés, se determinaron los escenarios y utería para cada una de las escenas.

A raíz de las reflexiones realizadas a través de los diferentes capítulos contenidos en el escrito se pretende generar un aporte significativo en el área, con fundamento en las experiencias obtenidas y la teoría cimentada en las materias cursadas.

En esencia, puede señalarse que los objetivos principales de este trabajo son los dar a conocer los distintos motivos que

impulsaron el procedimiento de la realización del cortometraje, que comprende las diferentes etapas desarrolladas antes, durante y después de la producción del mismo, debiendo abarcarse, los procesos de preproducción, rodaje y postproducción. Así, se genera un aporte significativo al área utilizando la crítica como herramienta necesaria para la toma de decisiones y elaboración de cada una de las etapas mencionadas.

### **Hostería La Paz. Plan de negocios de una hostería en Cortinez**

**Patricia Ludueña Casella (1248)**

Licenciada en Hotelería

Cortinez es un pueblo ubicado en el Partido de Luján, que actualmente se encuentra en pleno desarrollo turístico y con un gran crecimiento comercial a partir de la instalación de nuevas industrias en su Parque Industrial, incluyendo los proyectos de restaurantes que se asemejan a los del pueblo de Carlos Keen. A partir de ello surge la necesidad de alojamiento en el pueblo de Cortinez.

Por la tendencia actual de los turistas de la búsqueda de realizar turismo de fines de semana en lugares tranquilos y con un servicio altamente personalizado, se eligió un tipo de alojamiento específico: la hostería.

El relevamiento realizado en el partido de Luján determina que Cortinez es un lugar potencialmente apto para el desarrollo de este tipo de turismo, no sólo por las características climáticas, geográficas y la poca distancia con respecto a la ciudad de Buenos Aires, sino también por la escasa oferta hotelera con las características de la hostería.

Se trata entonces de la creación de una empresa pequeña que intentará cubrir las necesidades de aquellas familias que busquen turismo de fin de semana, brindándoles servicios de excelente calidad, incluyendo el restaurante abierto al público. Para cubrir el sector del mercado que viaja por negocios, se incluye una sala de Bussines Center y un pequeño salón para eventos corporativos.

El resultado del análisis de marketing determina que la zona no se encuentra explotada para la hotelería y recién ahora se comenzó a desarrollar la industria gastronómica.

Se tiene en cuenta que Cortinez es un pueblo muy pequeño, por lo que se deberá realizar un desarrollo de la zona, sobre todo a nivel de proveedores, tecnología y hasta incluso del personal, que tiene un nivel bajo de estudios. Por lo que se requiere una gran inversión inicial. Todo lo cual, a pesar de las dificultades que pueda acarrear, hace que sea un atractivo lugar para realizar un proyecto hotelero como la hostería, sobre todo por las características del pueblo. No sólo cubre las necesidades de alojamiento, sino también le permite al turista que disfrute de la comida y los productos caseros por ser un pueblo productor agrícola - ganadero.

El estudio de factibilidad legal realizado, determina que la hostería se encuentra dentro de los marcos legales vigentes, que permite desarrollar la actividad turística que se propone.

El trabajo concluye en que Cortinez es un potencial destino para realizar turismo de fin de semana, fusionándolo con la cercanía a la ciudad de Luján, que ofrece tanto una diversidad de actividades recreativas para grandes y chicos, como también el turismo religioso que allí se practica por la presencia de la Basílica Nuestra Señora de Luján. La inexistencia de alojamiento hace atractiva la instalación de un proyecto ho-

telero, lo que hará crecer turísticamente al pueblo y proveerá además empleos a los habitantes de la región.

### **Turismo Occidental y Cultura Islámica: una convivencia posible**

**María de la Cruz Márquez Arrechea (1312)**

Licenciada en Turismo

El PG se basa en el interés que despiertan las culturas árabes y su respectiva relación con otras culturas, principalmente con las occidentales.

El núcleo de esta investigación tiene como objetivo generar las herramientas necesarias para dar a conocer la cultura islámica y demostrar así el potencial que representa como nuevo producto turístico.

Es por eso que este trabajo profesional, provee de información para un mayor conocimiento de las posibilidades de destinos, dentro de los países islámicos, incorporando así nuevas posibilidades en el contexto de un mercado turístico mundial que busca renovarse.

Basado en datos estadísticos, dicho mercado representa hoy en día una oportunidad por demás interesante, viable para tener en cuenta a la hora de conocer otras culturas.

Al comenzar el estudio de los países Islámicos y su afluencia turística desde países occidentales, se puso al descubierto que existían no sólo las visitas clásicas, sino que también se creaba una nueva alternativa tan interesante como polémica: el turismo geopolítico, dedicado a las visitas puntuales a países en conflicto. En estos paseos, el atractivo turístico pasa a ser puramente cultural y sociopolítico. Se incluyen reuniones con grupos políticos disidentes y con organizaciones de mujeres viviendo en un mundo árabe. Se descubre así uno de los matices más interesantes de esta investigación: el surgimiento del turismo geopolítico en países árabes como una alternativa fascinante. Dados los riesgos que los mismos pueden provocar, estos grupos son muy cuidados y sólo confirman sus salidas en condiciones seguras para el pasajero, habiendo cambiado sus programaciones cientos de veces en lo que va de iniciada esta investigación.

Para el trabajo se contó con el asesoramiento de la Mezquita Árabe de Buenos Aires y con distintas embajadas de países árabes en Buenos Aires.

### **Gestión de la comunicación de crisis del transporte automotor de pasajeros**

**Romina Noelia Martínez (1321)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El transporte de pasajeros en Argentina atraviesa una profunda crisis provocada por problemas operativos, técnicos y de seguridad, lo que causa el malestar generalizado de los usuarios y de la sociedad en general. El tema que se aborda en este Proyecto de Graduación se centra en el análisis de las comunicaciones que han establecido las empresas que integran el sector con sus públicos y la manera de enfrentar las crisis organizacionales.

La apatía comunicacional con la que se manejan las empresas que integran el rubro es un punto notable porque no sólo los perjudica sino que también desatienden la imagen del grupo. Es paradójico que siendo uno de los sectores más vulnerables

y proclives a sufrir accidentes de todo tipo, no se implemente un plan de comunicación acorde a sus necesidades.

Los planes de contingencia ante situaciones críticas representan un alto valor agregado en las empresas modernas. Se estableció como hipótesis que las comunicaciones de crisis eficazmente gestionadas representan una gran oportunidad para el sector. Es beneficioso para su imagen contar con un plan de comunicación que atienda a las necesidades del rubro y de cada empresa en particular.

El principal objetivo del proyecto es detectar las falencias comunicacionales del sector del transporte y su influencia en las situaciones de crisis para luego desarrollar un plan de prevención y creación de valor.

Básicamente se indagará sobre las comunicaciones que realizan las empresas que integran el sector analizando los diferentes casos de crisis sucedidos en los últimos tiempos en Argentina en el sector transporte que afirmen la hipótesis planteada. Para recortar aun más el campo de acción se analizan las empresas Plusmar, Chevallier, El Rápido Argentino y Flecha Bus.

Asimismo, se plantea una clasificación de los tipos de crisis más frecuentes en el sector, se analiza el contexto de Argentina, se infiere en la opinión pública y su repercusión en los diversos públicos, para luego, presentar un plan de comunicación para dichas situaciones y proponer diferentes acciones desarrolladas para el público sectorial.

Se considera relevante el aporte profesional a las Relaciones Públicas y más específicamente ligado con el sector de transporte automotor de pasajeros de larga distancia puesto que se evidencian diariamente una desatención fuertemente marcada a nivel institucional y comunicacional. Es prudente remarcar el papel de un experto en comunicación en dichas situaciones a fin de generar un cambio de imagen y aprender a manejar las crisis. Resulta adecuado, desde el análisis del proyecto, desarrollar un plan que atienda las necesidades y es por ello que será pensado e impulsado específicamente desde el público sectorial, cámaras y asociaciones que controlan y regulan a todas las empresas integrantes del rubro.

### **Difusión de productos audiovisuales en Internet**

**Eslao Mayorga Jiménez (1315)**

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación se propone en su desarrollo investigar las características de los nuevos medios de difusión audiovisual en Internet. Para cumplir este objetivo se toman como casos de estudio dos Broadcasters Websites como son: Youtube.com y Stage6.com.

Ambos sitios, si bien ofrecen productos audiovisuales *online*, presentan características de calidad de video y audio marcadamente diferenciadas. En el recorrido del PG se comparan estos dos Broadcasters Websites con el fin de observar las diferencias que existen entre ambos.

El trabajo de grado, asimismo, se focaliza en la investigación acerca de la creación y desarrollo de la televisión, tomado como variable referencial de lo que podría deparar en el futuro a Internet como medio de difusión audiovisual. El proyecto aborda también otras temáticas destacadas y vinculadas a la temática principal, como la conversión digital, el triple play y el conjunto de términos que forman el actual léxico de las personas relacionadas con la informática y la telecomunicación.

Finalmente, el PG presenta como conclusión una síntesis sobre las ventajas y desventajas que tiene un realizador audiovisual al usar este nuevo sistema de difusión vía Internet.

### **La publicidad testimonial, Diego Maradona una imagen referente**

**Nicolás Humberto Medina Guardia (1286)**

Licenciado en Publicidad

El desarrollo del Proyecto consiste en corroborar la eficacia del uso de imagen de Diego Maradona en el género testimonial. Es por esto que se analiza como uno de los temas principales a la publicidad testimonial y el uso de las celebridades.

Este PG expone al género testimonial como uno de los más eficaces, además muestra las problemáticas que puede generar cuando se lo combina con personajes famosos, ya que los productos o servicios pueden en muchas ocasiones quedar pegados a la imagen de las celebridades elegidas.

Existen varias formas de hacer publicidad testimonial pero queda claro que el uso de personalidades es la más utilizada. Otro aporte significativo resulta dejar en evidencia la relevancia de los líderes de opinión en dicho género. Además, se explica la importancia y cómo actúan los grupos de pertenencia, los motivos que generan la necesidad y sus diferentes tipos. El proyecto sin dejar la temática principal, en su desarrollo expone temas relacionados estrechamente a la carrera. Conceptos como líder de opinión, grupos de pertenencia, la necesidad y su causa se encuentran debidamente explicados e ilustrados a modo de ejemplo.

Este PG llega a la conclusión de sus objetivos habiendo mostrado muchos ejemplos del caso en cuestión. Expone tramos principales de la vida de una polémica celebridad, dejando en evidencia sus logros y sus traspies. Esto hace que el lector pueda ir sacando sus propias conclusiones acerca del problema.

### **Los avances tecnológicos y teorías del cine - Al alcance de todos**

**Luis Pablo Merli (1277)**

Diseñador de Imagen y Sonido

En este Ensayo se intenta demostrar cuáles fueron los causantes, para que actualmente cualquier persona pueda desarrollar una producción audiovisual, más precisamente, una película, sin la necesidad estricta de realizar un estudio formal previo. Para el logro de este objetivo, el PG brinda una idea general de los elementos fundamentales y de los avances tecnológicos necesarios para su fundamentación.

En una primera instancia, se introduce al lector en el tema a desarrollar aclarando algunos conceptos que fueron evolucionando a través de la historia y que dieron la posibilidad a los usuarios convencionales en transformarse en verdaderos realizadores cinematográficos.

En una segunda etapa, el ensayo aborda una cronología que permita al lector comprender cuáles fueron los elementos primordiales para el desarrollo de audiovisuales caseros; primero debe referirse al mundo del cine, explicando de dónde proviene una cámara de filmar, empezando con demostraciones desde la prehistoria, pasando por la invención de la fotografía, llegando al descubrimiento de un fenómeno físico

potenciado por juguetes ópticos, finalizando en la realización de la primer cámara capaz de capturar una cantidad infinita de fotografías por segundo, para luego ser reproducidas de manera secuencial.

Luego se define cuál es el camino a seguir para ver de qué manera cualquier persona es capaz de realizar un audiovisual. Para esto deben aclararse las diferencias existentes entre los términos “montaje” y “edición” definiendo a cada uno de ellos con sus características principales y por qué están involucrados el uno con el otro. Más adelante se realiza una descripción histórica de los directores y realizadores más importantes que influyeron en el desarrollo del montaje y la edición. Empezando en los comienzos del cine sin ningún tipo de acercamiento al montaje hasta llegar a autores y teóricos desarrolladores de la funcionalidad del montaje, como lo fueron: Melies, Porter, Griffith, Eisenstein, entre otros. Y cómo las grandes productoras de cine y de tecnología fueron estandarizando los dispositivos para poder controlar el mercado mundial.

Por último, y cómo uno de los puntos más importantes para el desarrollo del cine y la producción audiovisual casera, se expone cuáles fueron los avances tecnológicos necesarios para que una persona pueda editar en su propia casa un film. Haciendo un breve paso por la historia y las técnicas utilizadas para montar las películas y como fue evolucionando, teniendo grandes avances, primero con la llegada del sonido y luego con la aparición de la era digital.

### **Materialización de los sentidos en el diseño interior: estímulos, percepción y sensaciones.**

**Locales comerciales, bares y restaurantes**

**Jesica Migliazza (1228)**

Diseñadora de Interiores

Al hablar del diseño interior de locales comerciales, bares y restaurantes –tres tipologías fundamentales del diseño de espacios públicos– es inevitable abordar los conceptos vinculados con estímulos y sensaciones. El objetivo principal de este trabajo surge la necesidad de contextualizar y utilizar de modo consciente y estratégico los conceptos abordados durante la formación académica. Dentro del Diseño Interiores, las sensaciones son la clave del éxito en la comunicación del concepto. Al intervenir dentro del campo público –como el recorte realizado lo indica– la complejidad de la propuesta de diseño de interiores aumenta ya que se debe complacer a muchos clientes que necesitan recibir infinidad de estímulos que garanticen la elección de determinado local sobre el resto de la oferta expuesta.

El desafío de intervenir un espacio público dentro de cualquiera de las tres tipologías, radica en la correcta utilización de los estímulos conscientes e inconscientes, que generarán en el receptor sensaciones que permitan elaborar un concepto.

La elaboración de ese concepto será acertada si el profesional emplea adecuadamente las herramientas sensoriales para transmitir su idea, mientras que sucederá lo contrario si no conoce lo suficiente acerca de todo aquello que relaciona el espacio material con las sensaciones físicas y psicológicas del hombre.

A lo largo de este trabajo de investigación se exponen todas las cuestiones relacionadas con los cinco sentidos, desde las posturas filosóficas y psicológicas hasta su relación con la percepción y su traslado del mundo material al mundo emocional.



Para el desarrollo del escrito se elabora un marco teórico que contempla los estímulos y las sensaciones en el diseño interiores para relacionarlos con todos los campos de intervención: la espacialidad, la sectorización, la luz, los colores, las formas, la acústica, las texturas, etc.

La teoría finalmente cobra utilidad cuando, mediante un trabajo de campo, se puede comprobar fehacientemente todo aquello que se investigó y redactó. En el cuerpo C se incluyen las encuestas realizadas a potenciales clientes. Dichas encuestas permiten el acceso a estadísticas y conclusiones que facilitan la aproximación a una realidad vinculada con la práctica, más allá de lo exclusivamente teórico e ideal.

Los sentidos son los únicos receptores directos de los proyectos interioristas, responsables de la elección de determinado diseño sobre otro, dentro de un mismo público o segmento social.

Pero ellos no funcionan solos, muy por el contrario, están estrechamente ligados a la percepción. A lo largo de la historia, fue tema de reiterados planteos filosóficos y científicos el análisis de los estímulos, la percepción y las sensaciones del hombre. El factor común fue: la importancia de los sentidos como medios perceptivos de la realidad circundante.

Si bien no todas las personas tienen la misma capacidad perceptiva de la realidad, es posible establecer parámetros generales al respecto, en los cuales solo se obtienen dos resultados posibles: la aceptación o el rechazo ante cualquier estímulo que se les presente.

El objetivo final del Proyecto de Graduación es la organización de conocimientos ya incorporados académica y prácticamente por los profesionales del diseño.

## **(imagen)2. El estado actual de las Relaciones Públicas en la Argentina**

**Paola Giselle Miglorisi (1322)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto tuvo origen en una problemática que afecta a muchos de los estudiantes de Relaciones Públicas, quienes descubren con el avanzar de su carrera que su futura profesión es poco valorada y comprendida en la sociedad en la que se encuentran insertos y en la cual en el futuro se desarrollarán como profesionales.

A partir de la detección de esta deficiencia se buscó desarrollar un Proyecto que contribuyera a modificar la opinión pública y la imagen que poseen actualmente las Relaciones Públicas. Una vez planteado el marco teórico necesario para contextualizar el tema y los conceptos necesarios para comprender el Proyecto realizado, se llevó a cabo el trabajo de campo. La realización de esta investigación resulta imprescindible para posicionarse en la situación actual de la disciplina y poder posteriormente definir con mayor precisión sobre qué aspectos se debe trabajar. La misma está compuesta por tres fases: las entrevistas con profesionales de las Relaciones Públicas, las encuestas a distintos segmentos de la sociedad y el análisis de los medios de comunicación.

El objetivo de las entrevistas a profesionales es conocer sus opiniones y datos a cerca de la realidad actual de la profesión. Por otra parte, el objetivo de las encuestas es analizar las opiniones y conocimientos que tienen de la profesión, tres segmentos de la sociedad: los estudiantes secundarios que se encuentran cursando 5° año, los estudiantes universitarios en curso y los profesionales. Por último, se realiza el releva-

miento de los medios de comunicación con la finalidad de conocer cómo y en qué contexto utilizan el término Relaciones Públicas o relacionista público.

Una vez analizados todos los resultados de las diversas investigaciones que se llevaron a cabo, se inicia el proceso de creación y desarrollo de la propuesta que modificará la imagen y la opinión pública actual de la profesión.

Las medidas planteadas fueron pensadas desde una perspectiva global teniendo en cuenta cómo cada una de ellas afecta a la profesión en su conjunto.

Se plantearon dos tipos de propuestas, por un lado las de alcance general y por otro las de alcance específico. Las primeras son medidas más abarcativas que repercuten sobre todo el campo de la profesión, mientras las medidas específicas como bien lo indica el término son particulares a un público o área de trabajo. De todas formas, todos los tipos de medidas tienen como finalidad mejorar la imagen y opinión pública de la profesión. A lo largo de toda la propuesta se busca mantener la coherencia y una lógica que genere sinergia entre cada una de las acciones y medidas.

Se considera que la propuesta planteada en este trabajo contiene medidas realistas que pueden ser implementadas en el escenario actual. De todas formas se observa que para poder ser aplicadas se deben sortear una serie de obstáculos que exceden a la profesión y que tienen relación con cuestiones políticas o legales.

La propuesta no sólo aporta una serie de acciones que permiten solucionar el problema detectado y por ende cumplir con el objetivo del Proyecto, sino que además su aplicación beneficiaría en su conjunto al campo profesional y académico de las Relaciones Públicas.

## **SOS! La publicidad, incubadora de "adulcentes"**

**Rosario Miret (1272)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación aborda en su desarrollo la problemática de la influencia de la publicidad en los adolescentes actuales. Este grupo tan particular para el mercado pueden considerarse en su mayoría como grandes consumistas, inseguros, faltos aún de personalidad y similares en sus preferencias al momento de elegir un producto.

El PG procura adentrarse en este mundo tan particular de los adolescentes indagando qué tipo de reacciones y actitudes genera en ellos la publicidad aplicando conceptos propios de la carrera publicidad e intentando aportar algunas posibles soluciones.

La publicidad, desde sus inicios como disciplina, es utilizada como un elemento eficaz para comunicar, destacar y promover deseos, intereses, criterios, y valores. Sin embargo, en los últimos años junto con la influencia negativa de los medios, el deterioro de la educación y el desgaste de la familia como institución básica, se han generado en los jóvenes inseguridades, trastornos físicos y psicológicos como por ejemplo, la anorexia y la bulimia, así como adicciones como la drogadicción, el alcoholismo, y el tabaquismo.

Para cumplir con su objetivo, el PG inicia su recorrido, puntualizando el planteo del problema, la justificación, la fijación de objetivos generales y específicos, la elaboración del marco conceptual, y el relevamiento de información de

distintas fuentes. Seguidamente, se realizó un trabajo de campo aplicando la observación y las entrevistas como herramientas de recolección de datos. Como paso posterior se hizo el correspondiente análisis de los datos recolectados, el cruce de variables y creación de gráficos para demostrar claramente el fenómeno planteado y sus consecuencias. Finalmente, se resumió la totalidad de la investigación, incluyendo los hallazgos más relevantes del proyecto y el cumplimiento de los objetivos, resultando como aporte diferentes propuestas para enfrentar la problemática planteada, dándole posibles soluciones desde la disciplina de la Publicidad.

### **El obrero en tiempos modernos: la otra cara de la Segunda Revolución Industrial**

**Lucila Mochkovsky (1305)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación aborda en su desarrollo la problemática actual de la contratación de obreros en talleres clandestinos de producción de indumentaria relacionándola con la situación vivida por los trabajadores de esta industria durante la Revolución Industrial.

Durante el siglo XIX, la manufactura dependía del obrero de oficio, quien se había convertido en heredero de las técnicas particulares desarrolladas por los gremios.

Esta problemática capitalista comienza a desaparecer como tal con la introducción del cronómetro en el taller, de la mano de Taylor y el *scientific managment*, que supone la destrucción del oficio como tal, eliminando la fuente de resistencia de la clase obrera.

Henry Ford, capitalista norteamericano y fundador de la Ford Motor Company, crea la cadena de montaje, que optimiza al máximo los tiempos de producción, y a partir de ella se origina la producción en serie; el mundo capitalista avanza sobre la población obrera, que sufre explotación tanto física como psicológica.

La explotación de la clase obrera, propia de la Segunda Revolución Industrial, es plasmada en el film *Tiempos Modernos*, dirigida y protagonizada por Charles Chaplin, que constituye una crítica hacia la cultura de la máquina.

Tomando como base esta investigación teórica, el PG desarrolla a nivel proyectual el diseño de una colección de autor de diseño textil y de indumentaria que, sutilmente, denuncia la deshumanización obrera.

Para concluir, se estableció una relación directa entre aquella revolución y la industria de la confección de indumentaria de la actualidad, en la que se explota a los trabajadores en talleres clandestinos de la Argentina.

### **Puesta, protesta y propuesta**

**Sofía Moral Sosa (1330)**

Diseñadora de Espectáculos

El proyecto de grado, aborda en su desarrollo la búsqueda en las artes escénicas del siglo XX de focos de resistencia y posibilidades de transformación de la sociedad a través del arte, para culminar una propuesta que encara la creación de un proyecto de Teatro Comunitario.

El trabajo inicia su recorrido a partir de un análisis de la actual situación mundial y en Latinoamérica. Asimismo, se buscaron

en la historia del teatro referentes que concordaban con la línea de ideales planteados. Antonin Artaud, el primero y el más antiguo, fue elegido por el carácter ritual que prima en su teatro pero sobre todo por la función transformadora que lo caracteriza. Pasando después al *Happening*, género teatral y plástico que nace en un momento de ebullición revolucionaria mundial, la época de los sesenta y setenta. Con estas dos corrientes como base se busca una tercera radical, en la que recursos de los dos anteriores aparezcan, ya sea tomados literalmente o reinventados. Es aquí cuando aparece el Living Theatre grupo estadounidense de teatro que combina espectacularmente elementos de Artaud con recursos del *Happening* añadiendo elementos propios.

Pasando luego a América latina, y específicamente Argentina, se toma un movimiento de alto nivel y fuerza en este país: El Teatro Abierto, el cual nace en una época de libertad restringida en el país, constituyéndose en una protesta frente a aquella realidad y en un modo de contención para los participantes creadores y público.

Siguiendo la línea del trabajo, se aborda seguidamente la propuesta creativa, en base a las corrientes que se fueron conociendo y analizando previamente. Incluyendo un breve análisis del lugar en el que sucedería el proyecto de creación y también una introducción al Teatro Comunitario que es lo que se propone crear. Específicamente lo que se crea es la primera instancia de lo que sería un proceso de teatro comunitario y también los elementos escenográficos y de utilería que acompañarán el proceso y se transformará con los actores. El proyecto se focaliza en lo que es la escenografía, campo al cual se orienta la formación de la autora.

El aporte que realiza este trabajo es precisamente el camino que forja, los movimientos que se estudian y sus técnicas, el modo de tejerlos para crear luego un potencial proyecto creativo, teniendo como marco la función restauradora social y transformadora que ha tenido el teatro desde siempre.

### **Spot publicitario para diseños personalizados**

**Lizbeth Paulina Morales Cobo (1306)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El proyecto de grado plantea en su desarrollo una propuesta alternativa para la creación y producción de un spot publicitario para pequeñas y medianas empresas que no cuentan con la posibilidad de anunciarse en televisión.

La propuesta presentada persigue un doble propósito; por una parte, permitir al realizador audiovisual que recién inicia su carrera profesional, contar su pequeña productora con sello creativo que la haga diferente a las demás; y por otra parte, constituir una posibilidad para que las pequeñas empresas se hagan conocer en los medios.

Los spots publicitarios por televisión han sido desde sus inicios un medio práctico y poderoso para promocionar un producto o un servicio de forma masiva. Hoy en día, en la era digital, muchos de los anunciantes que en un pasado optaban por darse a conocer a través de medios como la TV o el cine, eligen publicitar su producto vía *online*.

Los pequeños anunciantes podrán elegir entre una gama de diseños de spot que se relacionen con su servicio para después personalizarlo y ofrecerlo a la televisión por medio de una agencia o subirlo a Internet ellos mismos o con ayuda de la productora.



El proyecto propone utilizar la técnica pixilación, es decir la grabación cuadro a cuadro sobre imágenes reales, para la realización de un spot publicitario, una variación de los formatos utilizados actualmente en la producción de estas piezas. Para ello, dentro de un banco de imágenes, ubicadas en la página Web del realizador, varias empresas podrán escoger aquel que mejor se adapte a sus necesidades.

El recorrido del PG se inicia con una descripción del spot publicitario, sus características, la puesta en escena, los actores, y finalmente el montaje. Luego, se presenta un análisis de la incógnita del espectador; su mirada y su significado, y se trata la estrategia y el registro del spot publicitario. Más adelante, se abre un panorama sobre el lenguaje audiovisual en los comerciales y las técnicas de comunicación para analizar seguidamente a la audiencia, su composición y los cambios que se han evidenciado en ella con el paso del tiempo. Se busca enfatizar el rol de la audiencia como consumidor principal que es al mismo tiempo blanco de la realización del spot publicitario, a tal fin, se incluye un apartado sobre las agencias publicitarias.

Avanzado el trabajo, se exponen las herramientas y equipos para la realización del spot, explicando las barreras tanto en producción como en distribución que imposibilitan o dificultan el acceso de pequeños servicios o productos a un spot publicitario de alto presupuesto y se analiza también a la televisión como medio de difusión de spots.

Finalmente, se presentan los medios alternativos de distribución: google ads, youtube, la televisión y el cine, entre otros; resaltando la importancia de Internet en cuanto a su accesibilidad para el spot cuadro por cuadro, para concluir en el desarrollo del proyecto, en el cual se expone la idea seguida por su respectiva sinopsis explicando el plan de producción para la realización de un spot, que proporciona un beneficio, tanto para el realizador y como para el anunciante.

### **La autonomía de la Infografía**

**Laura Nieto Stephanou (1307)**

Diseñadora Editorial

El Proyecto de Graduación aborda la temática de la Infografía como una manifestación del lenguaje visual, que nació a partir de los cambios en la sociedad producidos a lo largo de la historia. La Infografía es una forma de comunicar que se conoce como una herramienta del periodismo gráfico. Sin embargo, su verdadero objetivo y valor ha sido incomprendido, tanto por la prensa, como por el público en general.

La Infografía no es fenómeno aislado de la evolución de la comunicación social. Distintas expresiones y actos de comunicación, junto con el contexto, han sido factores fundamentales para su formación. La mejor manera de comprender el valor de la Infografía es a partir del estudio de los antecedentes y manifestaciones de los siglos anteriores, que exponen la necesidad del hombre por documentar y comunicar la información de manera visual.

Es por esto que gran parte del proyecto abarca la historia de la comunicación visual, desde el punto de vista de sus formas y géneros, dentro y fuera de la prensa escrita. Se hace énfasis en los momentos de la historia que permitieron los avances tecnológicos, que ha su vez transformaron la forma de pensar y el estilo de vida de las personas.

El diario, como medio masivo, fue el vehículo que permitió el desarrollo la Infografía. Y es uno de los resultados a los

cambios que a sufrido para mantener su vigencia. Para sobrevivir, los diarios han tenido que acoplarse a las necesidades de un lector cada vez más exigente y a una sociedad mediática, donde la imágenes interactivas se han convertido en principal herramienta de comunicación. Algunos de los diarios más importantes del mundo, se caracterizan por la importancia que le han dado a sus departamentos gráficos. El diseño de diarios es una profesión que cada vez tiene más status, ya que el lector demanda una información completa, tanto en el contenido, como en su diseño.

El contexto del siglo XXI es el indicado para que la Infografía abandone su condición de herramienta y pase a ser considerada, como una nueva forma de comunicar convirtiéndose en un elemento de la cotidianidad, en función de la comunicación. El papel del diseño gráfico es fomentar la independencia de la Infografía a partir de su aplicación en distintos medios y el diseñador tiene la responsabilidad de fomentarla como una forma de comunicación aplicable a todos los medios y campos comunicacionales.

La autonomía de la Infografía es una iniciativa que ya ha tenido sus primeras manifestaciones, en distintos campos, como la educación e información pública. Uno de los obstáculos, para una completa independencia es el poco conocimiento del público en general que no la considera una forma de comunicación primordial.

El trabajo propone como alternativa de solución, hacer público el verdadero significado de la palabra Infografía. Los profesionales del periodismo visual están trabajando en este sentido para una alfabetización del público que por ahora ignora el potencial del lenguaje infográfico. A través de este Ensayo en consecuencia, se intenta demostrar, los aspectos que hacen de la infografía una disciplina con una gran proyección hacia el futuro en el cual deberá consolidarse dentro y fuera de la prensa, generando así importantes cambios para el lenguaje visual de las próximas décadas.

### **La realidad del Show**

**María Jimena Ocampo (1261)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El proyecto de grado se constituye en un escrito reflexivo acerca de los *reality shows* musicales argentinos y sobre los cambios que estos programas están produciendo en el medio televisivo. A través de este Ensayo, se pretende descubrir en profundidad cómo se desarrolla el proceso de creación de este tipo de programas. Los *reality shows*, ocupan un lugar de importancia en la programación de los principales canales de televisión locales, teniendo actualmente una fuerte repercusión en el público y en la televisión misma.

En primer lugar, el PG aborda las características generales del género incluyendo todas sus tipologías. Luego, y a fin de realizar un trabajo de análisis más específico, se aborda un tipo especial de *reality show*, reflexionando sobre aquellos de tipo musical. El trabajo no sólo investiga acerca de la televisión actual, sino que utiliza su historia para detectar características que hayan funcionado como referentes y antecedentes. Los conocimientos técnicos y estéticos adquiridos por la autora a lo largo de la carrera universitaria, se reflejan también en el contenido del trabajo.

El abordaje de los conceptos teóricos articula posteriormente con el análisis de dos *reality show* específicos que permiten

ejemplificar las cuestiones y variables propias que rigen el diseño de este tipo de programas.

Desde el área profesional, el Ensayo se presentó como una oportunidad para profundizar aspectos y conceptos del medio televisivo abordados durante los primeros años de la carrera y que fueron resignificados luego con los conocimientos aportados por asignaturas dirigidas específicamente al aprendizaje del medio cinematográfico. Si bien los conceptos incorporados son distintos en su aplicación en uno y otro medio, colaboraron para que se pueda llegar a reflexionar de manera más profunda sobre la temática central del proyecto.

Con este trabajo se pudo lograr aplicar de manera integral aquellas fortalezas que contribuyen a la formación de un comunicador audiovisual, conociendo en profundidad su futuro campo de actuación profesional.

### **La Pacha Mama. Colección Otoño-Invierno 2008**

**Eliana Oliveira Santos (1249)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El trabajo de grado propone en su desarrollo el diseño de una colección de indumentaria inspirada en la Pacha-Mama, tomando como eje principal la tierra y traduciendo este concepto en texturas y colores que representen esta tradición aborigen.

El proyecto procura reivindicar los elementos culturales de tribus indígenas ya desaparecidas y reinsertarlos en la sociedad contemporánea a través del diseño. La plataforma popular seleccionada para proyectar este concepto de colección es el rito conocido bajo la denominación de "Pacha-mama".

A partir de la utilización de factores como la gama de colores, entre ellos el marrón en sus distintas tonalidades, se pretende demostrar que la sensación de calidez es idéntica para aquellos conceptos que se implementaban en los pueblos indígenas con aquellos que predominan en la supuesta sociedad moderna del siglo XXI.

También, a la luz de las texturas que se utilizan en los diseños, se puede comprender, a simple vista que no existen demasiadas diferencias entre aquello que hoy se denomina "lo viejo" y "lo nuevo". Por otra parte, el valor agregado que hoy se otorga a todo aquello que remita a un origen natural, era considerado común por las civilizaciones antecesoras sin representar un valor diferencial como lo es en la actualidad.

En resumen, la colección presentada demuestra a través de los diseños, texturas, colores e imágenes que lo antiguo y lo moderno no resultan antagónicos. Aquello que se llama "viejo" y en muchos casos se discrimina está presente en muchas de las ideas de quienes se llaman representantes de la modernidad. La recuperación de los ritos aborígenes, y en este caso específico el de la Pacha Mama o Madre Tierra, como concepto inspirador para el diseño da lugar a un espacio de creación nuevo con fuertes raíces en tradiciones ancestrales.

### **Barrio de Palermo: sus espacios verdes. Caso Parque Tres de Febrero: un área de protección histórica en el camino de la negligencia y el abandono**

**Alicia Susana Otero (1313)**

Licenciada en Turismo

El Proyecto de grado propone en su desarrollo la creación de un nuevo circuito turístico en el Parque Tres de Febrero

que comprenda las plazas que lo integran, con la finalidad de que el conocimiento de las mismas y de las obras de arte que albergan algunas de ellas promuevan la conciliación por la salvaguarda y el cuidado de esos espacios.

El barrio de Palermo ha sido uno de los lugares históricamente preferidos, tanto por residentes como visitantes de la República Argentina. En Palermo se concentran, como ocurre con pocos lugares, una rica variedad de edificios y mobiliario urbano de innegable valor patrimonial por su historia y su arquitectura como también el espacio verde más extenso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: el Parque Tres de Febrero.

El nacimiento del barrio de Palermo estuvo ligado a Juan Domínguez de Palermo por ser el primer morador pero sobre todo a Juan Manuel de Rosas dado que en ese lugar estableció su vivienda familiar e incluso desde allí gobernó la ciudad de Buenos Aires hasta la Batalla de Caseros. Rosas compró extensas parcelas en un lugar inhóspito tanto por la calidad del suelo como por las variaciones climáticas y construyó una magnífica residencia de seis mil metros cuadrados rodeada de hermosos jardines a los que tenía acceso el público en general. Cuando fue vencido en la batalla de Caseros, Rosas partió hacia Inglaterra y la casona fue demolida poco tiempo después.

En ese espacioso predio se inauguró el Parque Tres de Febrero en el año 1875 por iniciativa de Domingo Faustino Sarmiento, a partir de una idea que había concebido durante un viaje a los Estados Unidos. En efecto, deslumbrado por el Central Park de Nueva York anheló un lugar similar en la ciudad de Buenos Aires.

Declarado Área de Protección Histórica (APH) hace poco menos de veinte años ha sido, sin embargo, una zona de conflictos permanentes debidos a la publicidad ilegal, las usurpaciones y el otorgamiento de concesiones poco claras. Pero lo más grave lo constituye la falta de políticas para frenar el actual desarrollo inmobiliario descontrolado que se suma al lugar poco valorizado que el patrimonio ocupa hoy en gran parte de la dirigencia del país.

Actualmente, las distintas Direcciones dependientes del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires referidas a sus Espacios Verdes no disponen de material actualizado sobre el Parque Tres de Febrero. Por su parte, la Asociación Amigos del Lago de Palermo (AALP) posee vasto material sobre el tema, plasmado en la publicación del libro Amigos del Lago y un único texto de la prestigiosa paisajista Sonia Berjman.

Asimismo, los circuitos turísticos tradicionales en el Parque Tres de Febrero, incluyen paseos por el Rosedal de Palermo y el Planetario Galileo Galilei, que son los sitios más visitados por turistas y residentes, pero no siempre se mencionan las demás plazas que lo componen.

El objetivo de este trabajo es proponer nuevas opciones de circuitos turísticos que contribuyan a revalorizar aquellas zonas del parque no explotadas para el turismo y que contienen un importante bagaje cultural y artístico para comunicar.

### **Super Nova –Guía y fundamentación del diseño proyectual de una serie de animación infantil**

**Roberto Mauro Patat (1250)**

Diseñador Editorial

El Proyecto de Graduación aborda el proceso de diseño de la serie de animación ficcional infantil Supernova, el desarrollo completo de su cortina de presentación y el diseño de una

línea de varias categorías de productos pertenecientes a la misma marca.

El objetivo del proyecto es hacer de esta serie de animación un producto de alta calidad gráfica y conceptual que trascienda las barreras de la animación y que forme parte de la vida cotidiana de los niños, posicionándose como sinónimo de diversión y entretenimiento infantil.

Asimismo pretende ser un aporte a la educación y formación siendo transmisor de valores y modelos a través de conceptos presentes en la temática, tales como el esfuerzo, la autoestima, el rechazo a la violencia, las responsabilidades, los prejuicios y el amor en todas sus representaciones. Supernova está dirigida a un público objetivo conformado preferentemente por niñas de 6 a 14 años de edad sin excluir a un público de mayor edad tanto femenino como masculino.

A fin de concretar la realización de este proyecto se llevó a cabo una investigación que incluyó la historia de la animación nacional e internacional, las principales producciones animadas del siglo XX y las actuales, la animación americana o *cartoons* y la animación japonesa o anime y sus respectivos géneros, incluyendo principalmente el de *Magical Girl*. Fueron motivo de investigación también el público infantil –como generador de la demanda–, y la competencia, como así también la televisión y su industria y los medios televisivos más apropiados para la emisión de la serie.

### Transporte de mercadería

**Julián Pigni (1328)**

Diseñador Industrial

El trabajo final de grado tiene como objetivo el desarrollo de un producto funcional para el transporte de mercadería. En este marco, se elabora una propuesta que contempla el diseño y elaboración de un carro de compras desde una nueva perspectiva. Este hecho resulta de importante relevancia dado que este producto ha sufrido pocas modificaciones en su diseño y estructura desde sus orígenes a la actualidad quedando aislado del proceso de evolución que han sufrido otros productos de uso cotidiano.

Este aspecto, sumado a la importancia que han adquirido las herramientas informáticas para el acto de consumo y el desarrollo de importantes cadenas de hipermercados que no permiten el uso del carro dentro del local, condujo a que se restara importancia al objeto. Sin embargo, la importancia que han adquirido en los últimos años la “vuelta al barrio” y con ello a los almacenes presenta un nuevo escenario para dicho objeto. Es en este proceso que el carro de compras posee la potencial capacidad de transformarse en un producto de importante relevancia dado su utilidad en dicho contexto.

El carro de compras desde sus orígenes ha sido percibido como un objeto de importante utilidad captando una gran cantidad de usuarios. Pese a ello en los últimos años esta tendencia decreció dado el surgimiento de importantes cadenas de hipermercados y el uso de herramientas informáticas aplicadas al acto de consumo. Pese a ello, en la actualidad se evidencia la importancia que han adquirido los barrios y con ello los almacenes. Esta situación se manifiesta como una oportunidad para pensar el carro de compras desde una nueva perspectiva que considere un nuevo diseño y estructura a efectos de recuperar su importancia y atractivo en la sociedad.

Luego de abordar la evolución histórica del producto se realizó un trabajo de campo en el barrio porteño de Caballito, a efectos de relevar el mercado del carro de compras y su interacción con los usuarios concentrándose en detectar las dificultades que los usuarios del producto poseen en su uso. Adicionalmente, se reafirmó la idea de que los usuarios del carro de compras son las mujeres mayores de 60 años debido que el segmento de mujeres más jóvenes vuelcan a realizar las compras domésticas mediante el uso de herramientas tecnológicas –*e-commerce* y *m-commerce*.

Otro de los aspectos analizados fue el rol que han adquirido los barrios en los cuales se prefiere la realización de compras en almacenes y autoservicios; lo cual es positivo para la vigencia del producto dado que por un lado, habitualmente estos comercios no poseen carros de compras propios y por otro lado porque la gente recorre distancias cortas para trasladarse desde su hogar a dichos comercios.

En base a los datos obtenidos por este proceso de investigación se trabajó en una propuesta superadora de las dificultades y falencias que el producto presenta en la actualidad. Adicionalmente, se consideró para el diseño que los potenciales usuarios del producto serían las mujeres mayores de 60 años. En este marco, se trabajó sobre la propuesta considerando los puntos precedentes, los materiales a utilizar y el costo estimativo del prototipo renovado carro de compras.

### Diseño saludable

**Sol Pitarque (1285)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Aprovechando el formato de ensayo, este PG intentará hacer un recorrido teórico en relación a la problemática de la imagen corporal de extrema delgadez femenina difundida a través de los medios de comunicación y los trastornos alimentarios en la población adolescente. El PG comienza analizando las transformaciones de la silueta femenina en relación con el ideal de belleza, desde el siglo XIX hasta la actualidad y continúa luego con una explicación del significado de la salud y cómo conseguir un cuerpo y mente saludables, para poder realizar las comparaciones pertinentes con respecto a la silueta impuesta. En el trabajo se realiza un relevamiento más que interesante acerca del impacto que tiene la comunicación en este problema así como de ciertas modificaciones en el vocabulario que tienen relación con un discurso pro delgadez. Posteriormente se hace referencia a personas físicas e instituciones, que desde su trabajo diario cuestionan el estereotipo de delgadez extrema, lo que sirve de sustento para desarrollar una idea clave del trabajo: comprender de qué forma los estudiantes de las carreras de diseño de indumentaria van incorporando estos estereotipos de belleza establecidos como algo natural y saludable y cómo afectan estas ideas su futuro desarrollo profesional.

El aporte fundamental de este PG es proponer una solución mucho más profunda sobre cómo incorporar y difundir un discurso saludable desde el diseño a través de la identificación de herramientas que al ser incorporadas a la formación de los futuros profesionales colaboren en la prevención de esta tendencia.

## **Plan de negocios del Hotel Boutique “Juan de Garay” en San Isidro Belén Posse Molina (1260)**

Licenciada en Hotelería

El proyecto de graduación desarrolla un Plan de factibilidad para la ejecución del Hotel Boutique “Juan de Garay”, dirigido a turistas adultos mayores extranjeros. Ante la necesidad de crear un alojamiento que se adapte a las cualidades de este público y que se sitúe en un lugar exclusivo surge como locación ideal el partido de San Isidro. Esta localidad de la Provincia de Buenos Aires posee un gran atractivo turístico, cercanía a la ciudad, buenas comunicaciones, amplios espacios verdes, grandes residencias y construcciones con estilo.

El tipo de hotel que se implantará será un hotel boutique, establecimientos que se posicionan la como la nueva tendencia en el mundo frente a las grandes cadenas hoteleras, ofreciendo servicio personalizado a la medida del cliente. El segmento del mercado al cual apunta el proyecto, presenta necesidades y características especiales que no todos los alojamientos turísticos pueden satisfacer. Los adultos mayores -sobre todo los provenientes de los países del primer mundo- constituyen uno de los segmentos de mayor crecimiento ya que disponen de mucho tiempo libre, pueden hacer turismo en temporada baja, sus estadías son más prolongadas y son fáciles de fidelizar. Por otra parte, la mayoría de ellos buscan aquellos lugares que brindan seguridad en el alojamiento y un servicio personalizado constante. Estas personas buscan alojarse alejados de la ciudad, ya sea por tranquilidad o por seguridad. Pero al mismo tiempo desean estar cerca, con rápidos accesos a los mayores atractivos. Los grandes hoteles pueden ofrecer muchos servicios de primera calidad, pero los pequeños hoteles boutique se particularizan por su servicio personalizado, confort, seguridad y privacidad.

El hotel “Juan de Garay” brindará a sus huéspedes servicio personalizado ofreciendo todas las comodidades y lujos de un hotel boutique, servicio personalizado, instalaciones de primera línea, privacidad y comodidad. Se distinguirá por su magnífica decoración, su impecable servicio y lo último en equipamiento para ofrecer las máximas comodidades a este peculiar segmento del mercado. Como la mayoría de los hoteles boutiques combinará clase, creatividad y estilo. El término hotel boutique se ha utilizado en la última década para denominar a los hoteles no convencionales, lujosos, de entornos íntimos y exclusivos. También hacen referencia a los hoteles denominados pequeños hoteles con encanto, situados en lugares singulares, de reducidas dimensiones y generalmente ubicados en edificios con antigua arquitectura. En el trabajo se desarrollan las ventajas y desventajas de los hoteles boutique frente a los hoteles convencionales.

El proyecto aborda asimismo el desarrollo de las herramientas de comunicación a ser utilizadas, tales como publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Los beneficios que se utilizarán para posicionar al hotel en la mente del público serán: seguridad, lujo y calidad, dirigidas al adulto mayor. Por su parte, los recursos humanos jugarán un papel imprescindible en la realización y el éxito del proyecto en cuestión lo que implicará la labor de un grupo de empleados capacitados. En adición, se realizarán varios aportes a la comunidad y al medio ambiente brindando apoyo y participación en las actividades sociales organizadas por la comunidad y destinando fondos a acciones de cuidado medio ambiental.

En resumen, el PG desarrolla un proyecto profesional que combina lo esencial a la hora de planear la instalación de un hotel con particularidades que brindan originalidad y creatividad.

## **Constructivismo ruso, construir un nuevo mundo María Belén Ramella (1215)**

Diseñadora Editorial

El trabajo de grado aborda la temática del constructivismo ruso en los años de la revolución y se propone responder algunos interrogantes tales como: ¿Por qué una imagen puede decir más que las palabras? ¿Qué es lo que capta más la atención de las personas? ¿Cómo fueron utilizados los medios gráficos para concientizar a un determinado sector de la sociedad?

Desde la tarea del comunicador de mensajes visuales, es importante analizar la forma en que una corriente artística, vuelca sus conocimientos hacia el diseño gráfico y le da al arte una concepción diferente: comunicar a una sociedad, en su mayoría analfabeta, la idea de que un nuevo mundo era posible. Y cómo lo logra, involucrando el diseño a la propaganda política. A tal fin, se analizan en este trabajo el uso de las imágenes y los elementos gráficos como comunicadores, y en cómo se convirtieron, no sólo en una ideología, un partido o un estado, sino en un orden entero para la sociedad de la época.

En la época de la Revolución Rusa de 1917, surgió una nueva corriente artística: El Constructivismo. Los constructivistas rusos se fijaron como meta una «reconstrucción» de la sociedad, abriendo nuevos caminos a un arte para todos. Es la época en que se concedió al arte, de la mano del diseño gráfico, un rol social que raramente se asignaba en el régimen zarista de Rusia, previo a la revolución. Muchos de los artistas soviéticos se sintieron comprometidos con el Estado Socialista y pusieron su arte al servicio de la propaganda política. La propaganda de ese entonces se transformó en racional y buscaba, más que convencer, crear una nueva conciencia en las personas.

El proyecto plantea el legado del constructivismo y en qué espacio existente hoy en día pueden verse plasmadas las formas de comunicar que usaban los constructivistas. Se puede afirmar que, la movilidad social propia de los últimos años, ha provocado el fenómeno de la circunstancialidad, es decir, el pasaje por determinados espacios en forma esporádica, ocasional, accidental. Esto crea situaciones dilemáticas, por lo que este entorno circunstancial, debe ser usado, comprendido y descifrado, por un gran número de individuos en el menor tiempo posible.

La forma en que los constructivistas intentaban comunicar de manera sintáctica los mensajes, puede verse hoy en día en La Señalética, las mismas herramientas gráficas de comunicación, con dos componentes básicos en común: la instantaneidad informativa y la universalidad.

En esta investigación, se analizan los diferentes puntos de vista en cuanto a cómo la idea de construir un nuevo mundo, influyó en una sociedad que iba en camino hacia una revolución. En cómo y porqué, fueron utilizados los medios gráficos para concientizar a un determinado sector de la sociedad, y finalmente, en dónde se pueden ver reflejadas las teorías constructivistas en la actualidad.

El aporte específico de este proyecto a la carrera de diseño gráfico, es otra mirada a lo que ya se conoce como corriente, y tratar de implementar como comunicadores, algunas de las



herramientas que este trabajo aporta. Lo más importante es saber cómo comunicar, y si bien las circunstancias políticas y económicas están muy lejos de ser lo que fueron en la época de la Revolución en Rusia en el S XX, los mensajes que se envían a la sociedad, deben ser claros y simples como contundentes y objetivos.

### **El individuo en la posmodernidad**

#### **Melody Reich (1308)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de graduación se desarrolla a partir de un análisis psicológico sobre la posmodernidad para culminar en el diseño de una colección que refleja estas características particulares de la sociedad de nuestros días.

La sociedad actual se encuentra regida por la instantaneidad, que se transita de forma vertiginosa, y donde la velocidad no deja tiempo para analizar lo que se vive. A su vez, la forma de vida está dada por el cambio continuo. Se ha dejado de planear con objetivos a largo plazo; la vida de las personas ha pasado a ser una sumatoria de pequeñas experiencias y episodios vividos. El proyectar a largo término ya no resulta conveniente. Por otra parte, las personas ya no comparten las tradiciones, normas o valores que compartían en el pasado generando en consecuencia individuos que centran la vida en sí mismos, presentando personalidades con características narcisistas.

El desarrollo del trabajo proyectual se inicia con la identificación de las variables representativas de la situación social descripta y que se traduce en los conceptos de velocidad, vertiginosidad, narcisismo y vulnerabilidad, entre otros. Luego, se aborda la toma de partido conceptual, que fuera contenedor de los recursos elegidos para diseñar.

El individuo está siempre en continuo movimiento, es por eso que para aportarle dinamismo a los diseños se recurrió al uso de la asimetría. Como la vida se va dando con pequeños episodios que hacen al todo, se trabajó con recortes generando un paralelismo entre estas dos ideas. Las personas son cada vez más individualistas, y esto se verá reflejado en los diseños mediante recortes irregulares con distintas direcciones y juegos entre los estampados.

Asimismo, se trabajó con volumen exagerado para generar una sensación de contención para el individuo ya que en el fondo es débil y vulnerable. Se eligió una paleta de color fría porque es ese el sentimiento que existe entre las personas, en donde preside el desapego, el individualismo y la frialdad. La colección se integra con tres líneas pensadas para diferentes ocasiones de uso: una informal para el día, otra más formal para el trabajo y una pensada para la noche.

### **Ushka Teens, ropa de fiesta para adolescentes**

#### **Victoria Ripari (1273)**

Licenciada en Publicidad

El tema del Proyecto de Graduación surge a partir de la detección de una necesidad que se presenta en la sociedad, un nicho que aún no estaba cubierto: ropa de fiesta para adolescentes. Así, el Proyecto Profesional se propone la creación de un plan de marketing y comunicación para el lanzamiento al mercado de la marca de ropa de fiesta para adolescentes: Ushka Teens.

Ya hace tres generaciones que la familia de la autora, se dedica a diseñar y confeccionar ropa de fiesta. El legado fue pasando de generación en generación, y actualmente la autora maneja junto a su madre una marca de indumentaria de fiesta que se instaló en el mercado hace cinco años: Ushka. De esta manera, se plantea el problema que combina todas las variables: aportar algo relevante a la sociedad, plantear un proyecto que esté relacionado con el proyecto personal como profesional de la autora y aplicar todo el conocimiento que ésta fue adquiriendo a lo largo de la carrera. Comienza el proyecto propiamente dicho con una profunda investigación acerca de los adolescentes: características específicas de este grupo etario, cambios físicos, psicológicos y su evolución social. Asimismo, se aborda un análisis acerca del mercado adolescente en general: su relación con el consumo, con la moda; y su vínculo con los medios y con la publicidad. Además, tomando como ejemplo el caso particular de la marca *Cómo Quieres Que Te Quiera*, se realizó un estudio de las marcas existentes en el mercado que apuntan al mercado adolescente. Además de relevar datos de fuentes secundarias, se llevó a cabo un trabajo de campo a través de la administración de cien encuestas a mujeres adolescentes, cuyos resultados fueron analizados en profundidad y luego utilizados como punto de partida para el desarrollo del plan estratégico de la nueva marca.

Finalmente se desarrolla la parte práctica del proyecto, donde se aplican todos los datos y conceptos relevados durante la investigación para desarrollar el plan de marketing y comunicación específico de la marca Ushka Teens.

### **En busca de la vanguardia y belleza masculina.**

#### **Hay Equipo!**

#### **Sofía Roa (1216)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El proyecto de graduación desarrolla el lanzamiento de un centro de estética masculina destinado al segmento "metrosexual". El trabajo presenta un concepto innovador en el que confluye el estilo personal y el entretenimiento, haciendo de este centro un punto de relax y distensión. Este nuevo segmento masculino es un gran consumidor de productos y servicios relacionados con el bienestar y la belleza; "Hay Equipo" se propone crear un espacio que cumpla con esas exigencias del hombre de hoy.

El trabajo analiza en primer lugar las expectativas y necesidades que los hombres de hoy tienen en relación a la imagen, la belleza y la apariencia, especialmente en los sectores empresariales y profesionales.

La propuesta de un centro de estética con un marcado toque masculino, se apoya en tres ejes para su desarrollo y ambientación: la belleza masculina, los deportes y las mujeres atractivas. La idea del emprendimiento intenta rescatar el antiguo concepto de barbería, orientado a las necesidades estéticas masculinas actuales.

Ubicado en un amplio espacio físico, en la zona céntrica de la ciudad, este centro ofrecerá distintos servicios: tratamiento del cabello, peluquería, masajes, manicuría, pedicura, cosmetología, tratamientos de estética. De esta forma, Hay Equipo! busca posicionarse como empresa especializada en el estilo y belleza en los hombres, siguiendo las nuevas tendencias masculinas. En cuanto a la ambientación planificada, Hay Equipo! contrastará con un claro estilo orientado a los deportes. *Banners* y



pantallas se distribuirán estratégicamente en todo el espacio permitiendo a los clientes seguir su deporte favorito mientras son atendidos. Asimismo, el centro contará con una página Web en la cual los clientes podrán encontrar información sobre nuevas tendencias, notas de interés, promociones y podrán participar de un Prode virtual interactivo. El espacio brindará también servicio de bar y comidas rápidas y se ubicará un pequeño stand en el cual se promocionarán distintos productos de cosmética masculina.

El PG recorre todas las etapas para la implementación de este emprendimiento, su puesta en marcha, su conformación ideológica, material y conceptual. Para lo cual se atraviesan los distintos *issues* que se relacionan con el hombre, sus costumbres, estilos de vida, necesidades y deseos; un hombre profesional, que trabaja en grandes organizaciones, ubicadas usualmente en el centro de la ciudad.

Finalmente, se realiza una propuesta de plan de comunicación, en el cual se utilizan las Relaciones Públicas y sus herramientas con el objetivo de reforzar la estrategia de marketing para que Hay Equipo! logre ser competitiva y sólida a través de los años, sosteniendo en la mente del consumidor, su imagen diferenciadora.

## II Gatto Café

**Carolina Rodríguez (1223)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El presente proyecto profesional consiste en el desarrollo de un sistema de *branding* para Il Gatto Café, una nueva unidad de negocio de Il Gatto Tratorías. La propuesta que se describe a continuación surge a partir del pedido de un cliente real con una necesidad específica: ampliar su negocio.

El escrito comienza exponiendo los orígenes de la profesión del diseñador de Imagen Empresaria hasta la actualidad. A su vez, se pone en evidencia la evolución y desarrollo de la misma recorriendo aquellos orígenes formales de la identidad empresarial que permitieron construir las bases de las aplicaciones conocidas hoy en día.

Por otra parte, se plantea de qué modo ha cambiado la relación entre las marcas y los consumidores. Este trabajo es un claro ejemplo de cómo el vínculo establecido entre el consumidor y la marca es aquello que termina de construir la misma. A lo largo del proyecto, se trabaja para crear las condiciones indicadas para que esto suceda analizando casos exitosos e identificando cómo se ha alcanzado y sostenido esa relación a través del tiempo y en distintos lugares del mundo.

A lo largo de los diversos capítulos se construye una visión actualizada de los conceptos y factores que determinan cómo debe ser la construcción de una marca para que su relación con el consumidor ocurra de modo efectivo.

Al incorporar y aplicar bibliografía acerca de *management* y marketing internacional actual se aborda la creación del mundo de la marca; un mundo en el cual las sensaciones y experiencias parecen no ser suficiente: es la calidad de esta experiencia lo que determina que los consumidores se enamoren de la marca.

A partir de eso, se comienza un análisis de la competencia, con el fin de entender a los consumidores, qué buscan, qué necesitan, con qué se identifican. Este breve análisis se extiende a aspectos formales de la marca, paleta cromática del mercado, aplicaciones, texturas, tipográficas. De este modo,

surgen variables y constantes del mercado; nichos donde se podría posicionar Il Gatto Café. Es así que se crea no sólo una identidad visual, sino un sistema de valores y posicionamiento; una experiencia a partir de la cual se pretende generar un vínculo con el consumidor.

Todos estos aspectos del proyecto hacen un aporte a la relación que existe con las marcas, permitiendo entender de qué se trata el nuevo universo del consumo; un universo en el cual los productos se igualan y se diferencian a partir de las experiencias que perduran en la mente y construyen lo que finalmente la marca es.

Un correcto desarrollo de *branding*, permite construir marcas duraderas, capaces de generar emociones en los consumidores. Por eso que constituye un pilar en el campo de acción profesional, que en el mercado de oferta representa un diferencial importante, por el valor que éste agrega.

## La comunicación Publicitaria en el Tenis. Los tenistas como productos y celebridades

**María Laura Rodríguez (1221)**

Licenciada en Publicidad

El presente Proyecto de Graduación –enmarcado en la categoría investigación– plantea como eje temático la comunicación publicitaria en el tenis analizando a los tenistas en su rol de productos publicitarios y celebridades.

El punto de partida de la propuesta consiste en la presentación de todos los aspectos, factores, elementos y actores que permiten analizar y establecer luego las relaciones que determinan el tema de estudio. De esta manera, luego de presentar al tenis a través de la exposición de sus características, se ejemplifica mediante casos particulares las formas de vinculación de las marcas con dicho deporte. Por último y con la suma de ambas partes, se analiza la actual relación entre las empresas y el tenis y su incidencia de los medios de comunicación.

Como punto relevante se destaca el contexto en el cual se desarrolla actualmente el tenis explicando las razones por las cuales es considerado como un deporte-espectáculo calificativo que lo categoriza no sólo como una actividad recreativa sino también como un generador de vínculos en los que participan los medios, las empresas y los protagonistas.

A su vez se plantea la incidencia ejercida por los medios de comunicación y las empresas que determinaron el establecimiento de nuevas reglas de juego consolidándolo como generador de negocios.

Si bien el tenis siempre fue conocido como un deporte de elite, su marcado crecimiento y el surgimiento de grandes talentos, ha logrado exaltar los torneos y despertar el interés de diversos públicos. De este modo, mientras empresas de diferentes rubros ven en este cambio una nueva posibilidad de mostrarse, otras –tradicionalmente vinculadas con el público consumidor de marcas de lujo– aplican sus estrategias publicitarias y encuentran un medio efectivo para promocionarse y acceder al *target* de interés a través de nuevas formas de diferenciación.

La propuesta desarrollada se organiza en tres capítulos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se realiza una investigación enfocada a los aspectos deportivos a través de la presentación y explicación de sus características, aspectos generales y los diferentes actores que lo constituyen y permiten su desarrollo día a día.

En el segundo capítulo se aborda un primer acercamiento al tema de estudio a partir del concepto de marca y luego de esponsorio, ya que esta técnica es el principal vínculo entre las empresas y este deporte. Tomando como referencias sus circuitos y torneos, se realizó un profundo análisis de marcas para poder interpretar las razones o características comunes que las empresas tienen en cuenta para elegir este deporte como medio publicitario.

En el tercer capítulo con toda la información expuesta, se plantea el tema central tomando como punto de partida al deporte espectáculo como contexto en el que se desarrolla el tenis, la publicidad en el deporte en sus diferentes manifestaciones y el rol de los medios de comunicación, para luego desarrollar el mundo tenis, como objetivo publicitario.

### **Termas Villa Elisa: por un turismo termal de calidad**

**María Elisa Roudé (1268)**

Licenciada en Turismo

A través de esta investigación se propone realizar un análisis del centro termal de Villa Elisa, Entre Ríos, y a partir del mismo elaborar una serie de propuestas con el fin de posicionar a Villa Elisa como un destino termal de calidad, a partir de estrategias para la optimización de su uso turístico.

El turismo salud, y específicamente el termalismo, se fue desarrollando a pasos agigantados en los últimos años a nivel mundial. El auge de este tipo de turismo, se debe principalmente a las características motivacionales de la demanda actual, que elige visitar los centros termales, no sólo por una cuestión curativa, sino también como una manera de alejarse del estrés y en búsqueda de una mejor calidad de vida.

Argentina posee más de treinta centros termales distribuidos a lo largo de todo el país. Particularmente en la provincia de Entre Ríos, existen diez municipios termales con diversas propuestas, y muy cercanos unos a otros. Frente a esta situación, cada centro termal debe buscar su ventaja competitiva para posicionarse y competir dentro del mercado turístico.

El estudio parte de un análisis de los diferentes componentes del sistema turístico del centro termal de Villa Elisa, para ver cómo funcionan cada una de las partes. A tal fin, se definen categorías que son analizadas a partir de documentos existentes y a través de una guía de observación creada a tal fin. Asimismo, se realizan entrevistas a personas vinculadas con la actividad. Los conceptos fundamentales que rigen este trabajo de investigación son: turismo salud, definida de acuerdo al Plan Federal de Turismo Sustentable 2016 como “la modalidad de turismo cuya motivación principal es el cuidado del cuerpo, ya sea por motivos de salud o simplemente por el deseo de mejora física, pudiendo estar combinado con otras motivaciones secundarias (animación, descanso, gastronomía, naturaleza)”. Del mismo modo, se define al turismo termal como aquel que se practica hacia centros termales con fines curativos, preventivos o recreativos, y por último, el termalismo moderno como instrumento importante para la prevención, curación y recuperación de la salud.

La autora define dos orientaciones dentro de la práctica del termalismo en Argentina, una orientada a balnearios termales con fines de ocio y vacaciones, y otra con un fin terapéutico. A partir de allí define el centro de Villa Elisa, con el fin de sentar las bases de una práctica termal enmarcada asimismo en los lineamientos del turismo sustentable y desarrollar la

propuesta. Esto significa una gestión de calidad que considere inseparables las necesidades del cliente y las metas propias.

### **El Biombo - Vitral**

**Liliana Natalia Rugna (1251)**

Diseñadora de Interiores

El presente Proyecto de Graduación tiene como objetivo principal reflexionar sobre el rol del diseñador identificando diferentes corrientes estéticas, movimientos intelectuales y escuelas que hicieron su valioso aporte a su formación profesional. La propuesta del trabajo consiste en articular la reflexión conceptual con el diseño de un objeto, el Biombo - Vitral, alrededor del cual se estructuró la relación dialéctica entre los diversos niveles de análisis considerados y la interacción entre los elementos. El relevamiento de los aspectos técnicos y estéticos en la producción del vitral y del biombo, a lo largo de sus respectivas historias, permitió analizar las soluciones que aportaron a los problemas planteados en cada época.

La figura del diseñador por un lado, y la del objeto, por el otro, se encontraron mediatizados por la presencia del artesano. La autora del Proyecto, en tanto artista del vitral, logró esbozar su propia identidad como diseñadora, y simultáneamente, la del objeto de diseño, a partir de una serie de diálogos que se fueron estableciendo durante las distintas etapas del trabajo. En un primer momento fue necesaria la indagación histórica, para encontrar en el pasado, las condiciones que determinaron la aparición de la actividad profesional, en un ámbito atravesado por una relación conflictiva: el enfrentamiento entre la obra artística y la producción industrial. La manera en que cada época se vinculó con las necesidades y problemas y encontró las soluciones a los mismos, permitió la paulatina integración de los aspectos técnicos, funcionales y estéticos.

Como partes de un mismo objeto, la unidad entre el biombo y el vitral no se dio de manera forzada, por el contrario, se fue construyendo a partir del diálogo que establecieron entre sí, con su historia y, en tanto totalidad, con su entorno.

Se tuvo especial interés en destacar las oposiciones y los contrastes: la fragilidad del vidrio, el dinamismo del motivo, su transparencia, y trascendencia, interactuaron con la resistencia del aluminio, con la contención del marco y con las líneas rectas del biombo. De este contrapunto entre los elementos y la preocupación por el diseño del objeto, en tanto cruce de saberes, producto del diálogo entre la artesana y la diseñadora, el proceso se vio enriquecido.

El papel del diseñador, como intérprete e interlocutor privilegiado de la relación dialógica establecida, se fue consolidando a medida que el desarrollo del Proyecto fue avanzando.

La clave del Proyecto fue la interacción y la integración, tanto de procesos, como de métodos, conceptos, estilos, en una revalorización del equilibrio dinámico entre los elementos, la función, la forma, el motivo, la técnica y los protagonistas.

La sociedad postmoderna, con los avances tecnológicos y su mediatización de la realidad, impuso al ser humano un ritmo vertiginoso y necesidades cada vez más cambiantes.

El desafío del diseñador del siglo XXI es, justamente el de interpretar las necesidades de ese hombre, y proyectar su obra desde la reflexión sobre su práctica, con conciencia de las exigencias teóricas, innovaciones estéticas, desarrollos técnicos, y confluencia de múltiples discursos que atraviesan su campo de acción.

## **FUNDEMAS. Comunicar la RSE a quienes hacen RSE**

**Jorge Ernesto Ruiz Funes (1323)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El siguiente Proyecto de Graduación está categorizado como Proyecto Profesional y aborda la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) que marca, como tendencia, una clara diferenciación entre las empresas especialmente en entornos como los actuales, sumamente competitivos. Hoy en día, la calidad del producto o servicio no lo es todo y cada vez más la sociedad les exige adquirir un compromiso con el desarrollo social, entendiendo que dichas acciones son parte de su responsabilidad.

Tomando como referencia la evolución que se está produciendo en el entorno de las compañías, en el presente trabajo se investigaron los orígenes de la RSE y los campos en los que las empresas orientan su gestión, así como los diversos requisitos que una empresa tiene que cumplir para poder ser considerada socialmente responsable.

El fin principal del Proyecto de Graduación es el de analizar la situación actual de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en El Salvador. Paralelamente se detecta la existencia de una necesidad de comunicación planificada para crear conciencia y aumentar las prácticas de RSE en las distintas empresas salvadoreñas. Para esto se tomó como referencia a FUNDEMAS, una ONG de este país y su relación con la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Como resultado del análisis realizado surge un Plan de Comunicaciones Integradas que, por medio de acciones de Relaciones Públicas, tiene como objetivo el incrementar la concientización de las empresas, de la importancia de hacer RSE en El Salvador.

A lo largo del desarrollo del Proyecto de Graduación se desarrollaron diferentes apartados en los cuales se explica los orígenes de las Relaciones Públicas y la RSE, se hace un análisis de la historia y situación actual de la RSE en El Salvador, se provee la información institucional de FUNDEMAS, y por último se desarrolla el Plan de Comunicaciones Integradas.

## **Relaciones Públicas, mitos y verdades**

**Julieta Magali Russo (1214)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente proyecto de graduación aborda la problemática de los mitos y verdades relacionados con las Relaciones Públicas en Argentina. Partiendo del nivel de información general que posee la sociedad sobre esta disciplina, se intenta contrastar el imaginario social argentino, la práctica de las Relaciones Públicas en la realidad y la formación académica que recibe el profesional.

Las Relaciones Públicas en la Argentina constituyen una actividad relativamente nueva. La mayoría de las personas no conoce los alcances de esta disciplina, incluso muchos construyen una idea errónea sobre la actividad de un Relacionista Público. Un caso paradigmático lo conforman las figuras mediáticas o pseudo Relacionistas Públicos; los cuales carecen, en algunos casos, no sólo de formación profesional, sino que también contribuyen directa o indirectamente a crear un imaginario social tergiversado de la profesión y de las Relaciones Públicas en general.

A nivel académico, la carrera de Relaciones Públicas presenta un serio desfase entre formación y práctica real de la profesión. A esto último también se agrega un considerable desinterés por optar esta rama del conocimiento como profesión futura, a tal punto de que las empresas u organizaciones emplean a otros profesionales para desarrollar esta función.

A través de un recorrido de cinco capítulos, el proyecto desarrolla diversos aspectos de las Relaciones Públicas tales como su definición y área de acción, evolución, alcances de la profesión, las Relaciones Públicas en el mundo y en Argentina, carrera e imaginario social, análisis de las piezas comunicacionales para la promoción de la carrera, reformulación de tales piezas y se establece una aproximación a un nuevo enfoque curricular para un posible rediseño de la carrera: la llamada Formación por Competencias.

A través de la metodología cualitativa, este trabajo se proyecta como un estudio exploratorio que permite dar cuenta sobre los puntos esenciales de esta problemática observada. El estudio se sustenta en los datos proporcionados por una encuesta, cuya aplicación permite establecer algunas variables de importancia para el análisis de este tema.

También se efectuó una caracterización de los personajes mediáticos que ejercen la profesión de Relacionista Público, y se investigó la oferta universitaria de la carrera teniendo en cuenta la forma en que se promueve esta disciplina desde el ámbito académico, con el fin de detectar posibles fallas en la comunicación efectiva. En tal sentido, se realizó un estudio de las piezas comunicativas (folletería, página web) empleadas por la Universidad de Palermo, llevando a cabo la reformulación de algunos puntos concernientes a dichas piezas con el objeto de hacerlas más efectivas.

La relevancia de este proyecto de graduación reside en el hecho de ser un estudio aproximativo a una situación que se viene desarrollando desde hace algún tiempo y que todavía continúa en penumbras. Las Relaciones Públicas y el imaginario social se interrelacionan constantemente, y en el medio de este proceso se ubican los medios de comunicación, las Universidades, los profesionales y las empresas como factores claves en la construcción de conceptos, estereotipos, valores e identidades referidos a la disciplina y su profesionalización. Delimitar las funciones que corresponden a cada uno de ellos y la influencia que ejercen sobre la imagen de las Relaciones Públicas en general permite no sólo descubrir errores en la generación de un imaginario desvirtuado respecto a dicha disciplina, sino también potenciar una reflexión crítica sobre el rol y la responsabilidad que caben a cada uno de estos factores.

El papel de las Universidades es de fundamental importancia, puesto que son los principales motores en la producción de universos de sentido. Tales universos sólo se afianzarán sólidamente a nivel social, si cada institución asume una postura autocrítica sobre su tarea, incluyendo tanto a docentes y directivos como alumnos y ex alumnos, para así lograr un escenario mucho más plausible de la verdadera esencia de la profesionalización de las Relaciones Públicas en Argentina.

## **Ayres de Sur, Art Hotel & Spa de Montaña**

**Marisol Salas Fernández (1335)**

Licenciada en Hotelería

El proyecto de graduación presenta un plan de negocios que tiene como objeto, verificar la factibilidad económica, finan-

ciera, técnica, legal y social, de la instalación de una hostería de lujo con galería de arte autóctono propia, en la ciudad de San Carlos de Bariloche, Río Negro, Argentina.

Teniendo en cuenta la legislación pertinente, respetando los códigos de edificación, estableciendo una fuerte política de sustentabilidad, y teniendo gran aprecio por la comunidad generando beneficios económicos y educacionales; se realizaron todos los estudios y se establecieron estrategias a seguir para la concreción del plan, y así definir la viabilidad de este proyecto en sí mismo.

Ayres de Sur, Art Hotel & Spa de Montaña será una hostería de lujo, ubicada frente al imponente Lago Nahuel Huapi. La hostería contará con diez habitaciones en suite de excelente diseño, calidad, exclusividad y un Spa de lujo combinado con un arte muy particular. Se busca instalar un nuevo concepto hotelero, posicionándose como líder del segmento, apuntando al diseño, arte, calidad, servicios *premium*, contraste y costos competitivos, potenciando el desarrollo de la ciudad.

### **La comunicación no verbal y las Relaciones Públicas. Las señales del cuerpo**

**Romina Paola Salmoiraghi (1252)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El proyecto de grado se propone determinar cómo las empresas deben incluir en sus planes la capacitación la comunicación no verbal y sus variantes como la Programación Neurolingüística, con el fin de lograr eficacia y eficiencia en los diferentes líderes de la organización, con el objetivo de mejorar la productividad y la comunicación interna.

Las organizaciones en la actualidad buscan crecer y uno de los principales puntos de crecimiento que permite una clara diferenciación en los mercados es la comunicación. Por esto, las empresas deben incluir a la comunicación dentro de sus objetivos, teniendo en cuenta tanto la comunicación verbal como la no verbal. Tomar los dos tipos de comunicación con la misma importancia, permite que el nivel jerárquico de la compañía esté mejor capacitado ante diferentes exposiciones con sus pares y con el resto de la organización.

El buen equilibrio entre la comunicación no verbal y verbal, es el desafío que enfrentan las corporaciones en estos tiempos. Si logran implementar las herramientas adecuadas, como permanente capacitación y nuevos planes en temas como la Programación Neurolingüística, podrán adecuar las emociones al desarrollo individual de cada persona, ya que las relaciones interpersonales serán enriquecidas por lo gestual y lo emocional, que influyen directamente a la conducta social.

Las Relaciones Humanas tienen como objetivo mantener entre los individuos de manera cordial, que genere vínculos agradables, dentro de un marco de códigos y normas compartidas que tienen como pilares el respeto y el reconocimiento. Las Relaciones Públicas, buscan mejorar las organizaciones desde su funcionamiento interno y externo, trabajando para que sus objetivos y procedimientos puedan desarrollarse de la mejor manera en relación con sus públicos. Los dos tipos de relaciones, tanto humanas como públicas, disponen a partir de un punto en común, que es la comunicación. La comunicación en todos sus aspectos, es un eslabón fundamental dentro de las organizaciones. El buen desarrollo de la misma, según el área, es la clave del buen funcionamiento tanto interno como externo de la compañía.

Existen diferentes formas en las que se puede lograr el contacto adecuado con el otro a nivel empresarial y el aporte fundamental de la comunicación no verbal es seleccionar la mejor forma de abordarlo, el lenguaje corporal que acompaña a las personas a diario, es el punto de partida para comenzar a darle carácter de significación a un nivel superior.

Cuando se habla de lenguaje corporal no sólo se habla de cómo la persona utiliza su cuerpo en general, abarca gran parte de los sentidos en forma detallada y también su manera de percibir y sentir; el análisis del lenguaje corporal no trata únicamente de descubrir los movimientos del otro para acercarse más rápidamente, sino que se convierte en una herramienta de la comunicación interna para que se desarrolle con una mejor estrategia y aportando elementos precisos de la disciplina, para que los directivos de la empresa puedan realizar mejor su trabajo.

La comunicación interna se desarrolla a partir de la investigación de las necesidades de los empleados y con estas poder mejorar su desarrollo y revalorizar su entorno empresarial. Ésta permite comunicarse e integrarse en todas las escalas y encontrar diversas formas para llegar a todos sus empleados. Es por eso que se busca fusionar el buen funcionamiento de la comunicación interna, coexistiendo con el lenguaje corporal; ya que la comunicación interna no es unidireccional, sino que se busca el ida y vuelta; siempre apoyado sobre la base de la credibilidad.

Cuando se desarrolla la disciplina del lenguaje corporal dentro de los planes de comunicación, no sólo se busca su utilización a nivel gerencial sino que también entre los diferentes departamentos.

Una de las herramientas que encontraran en el desarrollo de este proyecto es la Programación Neurolingüística, ya que en la actualidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para la evolución de la empresa internamente, ya que permite obtener un mejoramiento concreto en la comunicación dentro de los equipos de trabajo. El mundo de las empresas transita permanentes cambios que ingresan del exterior, inferidos por cambios políticos sociales, e internos por las personas que las componen, la búsqueda del cambio se orienta hacia el crecimiento y para esto es necesario que los individuos puedan comunicarse de todas las maneras posibles y que hagan que la comunicación sea más enriquecedora y agradable.

### **Proyecto de desarrollo de nuevo envase de producto existente**

**Sofía Sánchez Barrenechea (1259)**

Diseñadora de Packaging

El trabajo final de grado busca a partir de su desarrollo comprobar que la evolución de un mercado cada vez más exigente y competitivo, traducido en un consumidor cada vez más informado, exige una nueva forma de concebir los envases en el mercado doméstico. Este avance no se limita únicamente al aumento del conocimiento de los consumidores, sino también a los cambios que se generaron durante los últimos años en las bases de la estructura familiar. La investigación realizada da origen al proyecto profesional dedicado al diseño del envase Pressize.

Para los consumidores, la lavandina representa un importante desinfectante casi fundamental para la higiene y la salud. Este concepto permanece en el inconsciente de muchas personas, y juega un rol esencial a la hora de comercializar este producto.



Al cubrir variadas necesidades, la lavandina es un producto de alto consumo, si bien sus envases son genéricos y poco individualizados. Por ejemplo, la dosificación para blanquear la ropa no es la misma que para purificar agua, ni tampoco para desinfectar los pisos. Al ser un producto líquido y su contenedor una botella, es muy común que en su utilización el usuario se salpique y arruine su ropa o irrite la piel.

A partir de este análisis, el PG plantea un rediseño del envase que contemple mejoras en la dosificación de la lavandina, un mejor cuidado del producto evitando su evaporación, un cierre seguro, y precisión para evitar irritaciones y salpicados, dando origen así a Pressize, un envase dosificador que soluciona estos problemas.

Una vez logrado el envase primario, se desarrolló una estrategia de posicionamiento para definir de qué manera se iba a comunicar este producto y a quién sería destinado. A partir de ésta, se diseñó la marca, la gráfica del envase primario y del secundario. Una vez terminado el producto, se planteó una estrategia de lanzamiento para la cual se diseñaron distintas piezas.

El desarrollo de un envase no culmina en su envase de venta, sino en el envase con el que se distribuye, el cual lo protege en sus etapas previas a la venta en los supermercados. Para cerrar este desarrollo, se investigaron los envases de distribución que existen en el mercado y se desarrolló uno específico para este nuevo producto, logrando un fundamentado resultado.

### **Diseño interior en una vivienda. Un enfoque que supera la estética**

**Jaime Sandoval López (1329)**

Diseñador de Interiores

El proyecto de grado aborda la problemática del aporte que los Diseñadores de Interiores pueden realizar desde su disciplina para contribuir a disminuir en las personas el nivel de stress producido por diferentes factores que afectan a los habitantes de las grandes ciudades.

El trabajo organiza sus contenidos a partir, en primera instancia, de la conceptualización del “síndrome de adaptación general”, conocido en términos comunes como enfermedad del stress. A la definición de esta enfermedad de las urbes modernas, le sigue una breve explicación de los orígenes del término y de su reciente estudio y clasificación.

El stress como cualquier enfermedad tiene una serie de factores generadores, entre los cuales se encuentran agentes externos e internos al individuo, como lo son agentes biológicos y psicológicos, dentro de los agentes internos; y agentes sociales, ambientales y climáticos, dentro de los agentes externos. Estos factores causan síntomas de carácter primeramente físico y después psicológico, siendo esta última etapa la más peligrosa del stress.

A su vez, para poder entender cómo el estrés se genera en el individuo, se estudian las diferentes instancias que se presentan en la vida cotidiana de las personas, entre ellas la ciudad y su entorno, las manifestaciones sociales, las diferencias culturales y sexuales. Y dentro de un entorno más cercano a la vida privada del individuo, se analiza cómo interactúa la persona en su entorno de vida y en su vivienda. Las tendencias inmobiliarias a la construcción mínima en las grandes urbes se han hecho una constante, sin importar que en el individuo comiencen a aparecer síntomas de hacinamiento y que dichas viviendas sufran de pobres condiciones de habitabilidad.

Mediante el estudio de las necesidades que la persona tiene en su vivienda y tomando una enfermedad que hoy en día sufren la mayoría de los individuos que viven en las grandes ciudades, se generó un proyecto donde se busca tomar a la vivienda como una herramienta que ayude a la reducción del stress.

La importancia de este conocimiento es primordial, ya que a pesar de la creencia de que el diseño de interior debe seguir ciertas corrientes estéticas de actualidad, se deben crear ambientes que inviten al individuo a interactuar con ellos, y que proporcionen los aspectos sensoriales que inconscientemente generaran una mejor condición de habitabilidad en la vivienda y en la persona una mejor calidad de vida.

### **Las relaciones públicas y la industria discográfica. Cultura 2.0**

**Sergio Scinocca (1265)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El proyecto de graduación propone analizar el rol de las Relaciones Públicas ante el actual escenario de mercado, dominado por un nuevo consumidor surgido a raíz de la aparición y acceso masivo a nuevas tecnologías digitales; y que pueden aportar a la gestión corporativa de empresas de industria cultural construidas en base a estas nuevas tecnologías disponibles y a la nueva configuración social.

La aparición de nuevas tecnologías digitales y la capacidad de acceso a ellas en forma masiva, dio origen a la transformación social y cultural más importante de los últimos tiempos. No solamente por las posibilidades que el nuevo medio ofrece, sino por el cambio radical que produce en el perfil del consumidor conocido hasta el momento.

Las organizaciones, ante esta realidad, transitan momentos de incertidumbre y gran cautela, permaneciendo a la expectativa de lo que pueda suceder. Sin correr grandes riesgos pero con la necesidad y el apremio de no quedar en el camino, se lanzan apresuradamente a continuar con la misma estrategia comunicacional, sin reflexionar y analizar el real impacto de esta transformación.

El trabajo intenta demostrar que la evolución del consumidor es más importante y pronunciada que lo que consideran las organizaciones, las cuales necesitan tomar el tema con mayor seriedad, compromiso y riesgo.

Por otro lado, el PG invita a considerar a las Relaciones Públicas, como un aliado de mayor relevancia a la hora de desarrollar la planificación estratégica corporativa, justificando su importancia en la alineación que la disciplina posee con el nuevo perfil de consumidor surgido de las nuevas tecnologías disponibles.

Esta alineación es marcadamente más importante, en empresas de industria cultural, por el acceso ilimitado y la libertad de exploración, producción y promoción cultural que los nuevos consumidores poseen gracias a la nueva tecnología disponible y por el valor que esto representa para una sociedad.

Para tangibilizar los postulados, el trabajo presenta un caso real, de una idea de negocio de industria cultural, construido en base a las nuevas tecnologías disponibles, y para el cual se le desarrolló un plan de Relaciones Públicas que fundamente el análisis previamente realizado.

El proyecto propone pensar la planificación estratégica de las organizaciones, con una gestión comunicacional menos mercantilista e interesada, como las que proponen el marke-



ting y la publicidad actual. Propone dejar de lado, el accionar impulsivo y cortoplacista contemporáneo y apostar por una gestión que cimiente las bases de una organización sólida, que intenta brindar valor real y diferenciación a sus públicos.

Asimismo, se intenta revalorizar a las Relaciones Públicas como disciplina estratégica de la gestión, para su definitiva inserción en la dirección de comunicación organizacional.

El trabajo pretende realizar una aproximación realista y detallada del perfil del nuevo consumidor, para evidenciar el error de enfoque y dirección comunicacional cometido por las empresas, y generar las adhesiones a favor necesarias que reivindicuen el trabajo del Relacionista Público.

### **El universo de la imagen de un político**

**Ganna Semeniuk (1256)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El objeto de estudio del Proyecto de Graduación es el análisis de la imagen pública de Elisa Carrió, con el fin definir una estrategia que ajuste su perfil a los requerimientos de su misión política. El trabajo se sustenta desde lo teórico en la disciplina de las Relaciones Públicas, ya que la imagen, definida como el perfil de la personalidad, es cuidadosamente analizada y fabricada para generar una buena reputación.

Para un profesional de Relaciones Públicas el porqué y el para qué de una historia es más importante frente al qué, al cuándo, al dónde y al cómo. Averiguar y explorar ese confuso porqué y para qué es una tarea difícil pero necesaria. Por un lado, la perspectiva histórica de un individuo sirve como una brújula: saber dónde ha estado la persona, permite decir dónde está y hacia dónde se dirige; por otro, la representación auténtica de los contextos psicosociológicos y políticos son como un mapa que ayuda a descubrir y comprender las tendencias sociales y, con eso, a encontrar el verdadero camino que lleva a cumplir una misión.

Es por ello que con este trabajo se pretendió investigar y analizar críticamente las tramas sociales existentes para poder proyectar con eficacia una imagen lo más fiel a la identidad de la abogada Carrió y encontrar el camino efectivo para cumplir su misión. La indagación y el estudio crítico se fundamentaron en la memoria de las prácticas preelectorales, electorales de 2007 y la Opinión Pública actual de la ex diputada Elisa Carrió con el fin de mejorar su imagen y para el futuro generar una gestión positiva.

Con el fin de mejorar la imagen de Elisa Carrió y para generar una gestión positiva en el futuro se estudió la Opinión Pública actual de la ex diputada, a partir de las preguntas: ¿Qué cualidades debe tener un líder político?, ¿un gobernante ideal es aquel que transmite estabilidad política, fortaleza y transparencia?, ¿la apariencia de un líder político ideal debe ser sencilla y moderna?, ¿Elisa Carrió fundamenta sus palabras con hechos?, ¿Elisa Carrió tiene en cuenta los intereses de la mayoría? y, finalmente, ¿Elisa Carrió tiene las cualidades de un líder político ideal?

Para el desarrollo del PG se realizó, durante el período comprendido por los meses de junio y agosto de 2008, una encuesta a un grupo poblacional de Capital Federal en capacidad de votar, para conocer la opinión que los votantes tienen acerca de esta figura política.

Para las fuentes secundarias se recabaron datos estadísticos, tanto de la última campaña electoral como del sufragio del

2007. Asimismo, se tomaron como documentos los artículos periodísticos sobre Elisa Carrió publicados en diarios, revistas e Internet durante la campaña y hasta junio de 2008.

El PG se organiza en cinco secciones para comprender mejor el contexto de la imagen de Elisa Carrió y descubrir la verdadera reputación de la líder política entre sus públicos. El análisis de la identidad y de la imagen se efectuó sobre la base de la teoría de Sigmund Freud, "Ideal del yo". El primer capítulo aborda la investigación y el estudio de la realidad, la cultura organizativa de la abogada y sus prácticas discursivas. El segundo capítulo revela las prácticas electorales de la abogada en 2007, desde la perspectiva de los medios de comunicación. El tercer capítulo comprueba lo antes observado con los datos estadísticos que surgieron del sufragio y de las encuestas hechas después de las elecciones presidenciales de 2007. Con estos antecedentes, en el capítulo IV, se analiza la reputación pública actual de Elisa Carrió y se establece la cualidad de imagen existente a partir del estudio del comportamiento y la Opinión Pública. Las conclusiones correspondientes se exponen en el quinto y último capítulo.

### **El traje de baño en un futuro, no tan lejano**

**Carolina Serra (1217)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, se centra en la problemática de la piel y su salud como disparador de una propuesta de creación y rediseño del traje de baño. La prenda diseñada, se confecciona con materiales especiales que protegen al usuario de las radiaciones dañinas, reduciendo las afecciones y efectos contraproducentes producidos por los rayos solares, logrando así, una mejoría y mayor cuidado en la salud dermatológica.

A partir de la actual problemática de la salud y los cambios ambientales surge la hipótesis de sí desde el campo del diseño de indumentaria y el desarrollo textil, se podría proteger a la piel de los rayos solares y de las afecciones que estos producen.

La idea desarrollada en el proyecto se focaliza en el diseño de una serie de trajes de baño, cuya factibilidad de producción a futuro, se sustenta en el relevamiento tanto de los actuales avances tecnológicos aplicados en la industria textil como de la evolución histórica del traje de baño. De esta forma, el proyecto propone contribuir a la salud dermatológica de las personas, que actualmente se ve afectada por los cambios ecológicos y los efectos perjudiciales de la sobre exposición solar.

La piel y su salud se encuentran hoy en grave riesgo. El incesante desgaste de la capa de ozono y la intensidad de las radiaciones ultravioletas, son los principales causantes de enfermedades y afecciones de la piel. Este proyecto apunta principalmente a presentar el diseño de una prenda, aporte desde lo estético y al mismo tiempo proteja a la piel de las enfermedades causadas por la exposición al sol.

Para concretar el objetivo propuesto, el PG se adentra en las variedades de nuevos textiles desarrollados gracias a los avances tecnológicos, focalizando en la búsqueda de aquellos que segreguen sustancias o medicamentos que sean absorbidos en contacto con la piel. Se intentó encontrar un tejido que tenga propiedades, o similares, a las pensadas para el desarrollo de un tejido que segregue protector solar y al mismo tiempo autobronceante (pensando en el factor estético) para ser utilizado en el diseño del nuevo traje de baño.

El recorrido del proyecto de grado culmina con la propuesta de diseño del nuevo traje de baño confeccionado con el textil “inteligente” propuesto. A fin de ejemplificar distintos estilos y necesidades se presentan diferentes variantes a las cuales es posible aplicar este nuevo diseño.

Finalmente, el proyecto contempla la introducción en el mercado de este nuevo concepto en trajes de baño. De esta forma, se presentan diferentes acciones de comunicación para promover su adopción por los usuarios y convertirlo en una tendencia instalada en la moda actual. Los medios de comunicación y alianzas con grandes marcas de la indumentaria y la dermocosmética son los canales estratégicos que se seleccionan para la difusión de este nuevo concepto.

### **Creación del departamento de relaciones públicas dentro de una empresa de eventos científicos**

**Antonela Siciliano (1279)**

Licenciada en Relaciones Públicas

Las exigencias empresariales en los tiempos actuales están demandando nuevas estrategias de comunicación, para que sean capaces de responder a los requerimientos que demandan los públicos. Es así que debido al crecimiento continuo del conocimiento que ha generado constantes transformaciones en la disciplina de las Relaciones Públicas, se hace necesario que los empresarios de hoy inviertan y mejoren sus conocimientos y actitudes que les permita su adaptación en el mercado para enfrentar nuevos retos.

Un gran número de empresas dedicadas a la organización de eventos fracasan por la falta de comunicación y por no poseer de un departamento de Relaciones Públicas. Así, en el presente Proyecto de Grado, se explica la importancia y el funcionamiento de dicho departamento con el fin de contribuir a la consecución de un plan de comunicación integral para consolidar y afianzar la comunicación con sus públicos internos y externos.

El trabajo se articula en cuatro partes: Se comienza elaborando los criterios y definiciones fundamentales de esta disciplina. Comprende los diferentes conceptos que hacen a la materia, los fines y la práctica diaria, y la posibilidad de estudio de la utilización de las Relaciones Públicas en el campo de los Eventos Científicos.

Dentro de esta primera etapa se instauran las diferencias entre identidad corporativa, imagen corporativa y realidad corporativa. En el final de esta etapa se hace foco en la comunicación, comunicación organizacional y por último comunicación interna y externa.

Luego, se explica el concepto de evento y las características de las actividades del organizador para resaltar sus cualidades y establecer la relación que existe con el cliente. Para finalizar se detallan los diferentes tipos de eventos.

Ya en la tercera etapa, se realiza un análisis específico presentando a la empresa American Meeting Planners, señalando los atributos de la realidad indicando historia, estructura organizacional, recursos tecnológicos, financieros y humanos, y poniendo especial énfasis en la cultura organizacional, el clima, los valores y el mapa de públicos que permitirá identificar los públicos involucrados en la empresa y determinar la comunicación interna y externa.

En la etapa final se presenta el Plan de Comunicación Integral, en el cual se analiza la situación actual demostrando el

problema existente; asimismo se plantea un análisis FODA con el propósito de aportar información para comprender el contexto de la misma, se creará el Departamento de Relaciones Públicas planteando estructura, objetivos y funciones de dicha área para luego desarrollar el plan estableciendo los objetivos generales y específicos, las estrategias, tácticas y públicos.

### **Una mirada profunda**

**Florencia Stefano Cirulli (1235)**

Diseñadora Publicitaria

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, busca brindar un enfoque profesional sobre la fotografía, la cual es considerada una herramienta primordial a la hora de hablar de diseño y publicidad.

La fotografía forma parte de la publicidad, y la publicidad del diseño lo cual evidencia el valor significativo dentro del marco de la disciplina. La publicidad es un universo quimérico, lleno de falacias, que utiliza a la fotografía para transferir credibilidad. Lo enigmático es que la sociedad le sigue creyendo, a pesar de que conoce todas las manipulaciones de la que se vale como técnica de comunicación.

El aporte académico y profesional fundamental que se les concede a las disciplinas de diseño, comunicación y afines con este Proyecto de Grado, es que la fotografía no es sólo una herramienta exclusiva de venta, estética y diseño; sino que también es un documento histórico - social significativo, sustancial y relevante para toda la humanidad.

Más allá de las diferentes modas y tendencias que refleja, la publicidad manifiesta todos los emergentes y fenómenos sociales de un grupo establecido, en un tiempo y espacio específico.

Los estereotipos femeninos, masculinos y de niños que buscan la belleza ideal junto a la juventud eterna. Las nuevas familias por los divorcios matrimoniales incesantes. La evolución tecnológica y su nuevo lenguaje por el mundo cibernético y de los mensajes de texto. Las tribus urbanas que fundan los adolescentes transgrediendo las reglas. Y el actual conflicto del gobierno con el campo, fueron y son algunos de los sucesos de los cuales la publicidad no pudo perderse para comunicar y persuadir a los consumidores de este nuevo milenio. Haciendo de estas piezas de comunicación un archivo importantísimo a nivel nacional e internacional. Permitiendo conocer y entender muchas de las problemáticas que florecieron y se ramificaron durante la primera década de este siglo.

En síntesis, toda fotografía publicitaria se convierte en un nuevo documento que es un registro biográfico trascendental para toda la humanidad.

La idea que sostiene este proyecto es que las gráficas publicitarias que presenten imágenes fotográficas sean consideradas y conservadas como un archivo biográfico nacional interesante y significativo para toda la humanidad.

### **Pacífico Surf. Plan de Negocios para la creación de un complejo de cabañas en Canoa Provincia de Manabí**

**Daysi Giovanna Suasnavas Coronado (1284)**

Licenciada en Turismo

El Proyecto Final de Grado desarrolla un plan de negocios en el cual se describe el proceso de planeamiento para desarrollar

un complejo de cabañas en Canoa, Ecuador, evaluando para ello su factibilidad económica, financiera y operativa.

Debido a su ubicación estratégica Ecuador se ha posicionado como un lugar buscado por inversionistas y empresarios para promover beneficios vinculados al intercambio comercial y cultural. En este contexto, es importante mencionar que el Turismo representa el cuarto rubro en generación de divisas.

Respecto a su desarrollo, el proyecto tiene como atractivos principales su ubicación geográfica y la clara elección de un segmento de mercado que se identifica con una propuesta global de servicios que satisface las necesidades más exigentes. La elección de una estrategia de posicionamiento diferenciada de la competencia le otorga al emprendimiento una ventaja competitiva sostenible y permite la elaboración de un Plan de Marketing que partiendo de un correcto análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, desarrolla exhaustivamente estrategias exitosas de comunicación y ventas. El análisis general de factibilidad se completa con una completa evaluación de las condiciones económicas y financieras necesarias para lograr llevar el proyecto a buen fin.

Como conclusión del trabajo se destaca que la investigación de factibilidad en un proyecto de estas características comienza por el planteo de objetivos teniendo presente que su búsqueda debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, para, posteriormente determinar si el proyecto y los objetivos organizacionales son compatibles.

### **Un Universo desconocido llamado Google**

**Jesica Teresa Sztainberg (1220)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación es un ensayo que tiene como objetivo principal demostrar lo exitoso del modelo de negocio que sigue Google; y al mismo tiempo analizar las ventajas y desventajas que trae al mundo de la publicidad y al mercado en general. El Trabajo se propone en su desarrollo, abordar la dinámica de la publicidad en Internet, a través de una de las empresas que más revolucionó el mercado en los últimos años. Asimismo, intenta generar un interés específico sobre el mundo Google y su extraña relación con la publicidad.

El proyecto pretende trabajar cuatro temas centrales, todos relacionados con la publicidad e Internet.

Para poder empezar a hablar sobre la publicidad en Internet se comienza por una introducción a los elementos básicos que componen Internet: los acontecimientos más significativos de su historia; su evolución, los hechos más significativos en los últimos años, las tendencias que marcan el mercado, entre otras características representativas de Internet.

En segundo lugar, se hace una breve reseña de la historia de Internet, sus conceptos básicos, se resume el surgimiento de la publicidad, de qué manera surgió, quiénes fueron los primeros consumidores; y se analiza el tipo de publicidad que existía, la publicidad actual y su proyección a futuro.

En la tercera parte del proyecto, se desarrolla el tema central; la publicidad interactiva.

Como cierre de este proyecto, se toman todos los conocimientos aportados en los capítulos anteriores y se los aplica al caso de éxito: Google.

En este capítulo se da una introducción al lector sobre la historia de Google. Desde sus inicios hasta el día de hoy.

Se analiza el modelo de negocio que lleva adelante esta gran corporación y sus dos principales fuentes de ingresos: Adwords y AdSense.

El objetivo principal de este trabajo de grado es demostrar lo exitoso de este modelo, pero también analizar las ventajas y desventajas que trae al mundo de la publicidad y al mercado en general.

¿Qué es lo que se quiere lograr con este trabajo? Darle al lector la posibilidad de comprender cómo funciona la publicidad en Internet, a través de una de las empresas que más revolucionó el mercado en los últimos años. Se intenta dar una visión general, su historia, evolución y las tendencias que hoy establecen los límites de la industria. Para ello, se aplican todos los conceptos aprendidos durante la carrera de publicidad y en especial los contenidos de la materia E-Business.

Se intenta generar un interés específico sobre el mundo Google y su extraña relación con la publicidad: cómo Google logra que las empresas y las personas incorporen Internet como herramienta indispensable para la vida cotidiana; y cómo hace que se aprovechen los beneficios que trae pautar en la Web; demostrando que no es necesaria una gran inversión para tener una campaña publicitaria.

Para poder detallar en profundidad esta problemática se eligió desarrollar un ensayo en el cual se comenzó por un análisis general sobre el tema seleccionado y se prosiguió con la comparación e investigación en profundidad sobre un caso de éxito; en este caso: Google.

### **Motivaciones e intereses para la realización de turismo solidario en el paraje El Durazno de Tilcara, Jujuy**

**Alicia Celeste Tedín (1314)**

Licenciada en Turismo

El trabajo de grado se propone indagar en una temática que resulta novedosa para el ámbito del Turismo, como lo es el turismo solidario. Para cumplir este objetivo, se desarrolla una investigación en la empresa L'Union de Paris con el fin de analizar las motivaciones, ideas, deseos, intereses y necesidades de sus empleados quienes desarrollan actividades de turismo solidario.

L'Union de Paris ha realizado iniciativas de Responsabilidad Social Empresaria lo que ha motivado a sus empleados, a realizar acciones solidarias en la comunidad de El Durazno, en Tilcara (Jujuy) y a desarrollar actividades de turismo solidario.

La investigación plasmada en el PG, se orientó a detectar los beneficios personales y las necesidades satisfechas en la realización de los viajes por turismo; analizar el impacto de las actividades realizadas en la comunidad de acogida, según la perspectiva de los empleados y determinar los recursos naturales, materiales y humanos con que cuenta la comunidad de acogida

Para alcanzar estos objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación se diseñó un tipo de investigación cualitativa y etnográfica. Para la recolección de los datos se programó una entrevista en profundidad, que permitió la indagación respecto de motivaciones y necesidades de los entrevistados.

La investigación generó resultados novedosos para la actividad profesional turística en tanto se descubrió que las motivaciones principales de aquellos que realizaron los viajes solidarios fueron la posibilidad de ayudar a los demás

y también la de vivenciar una experiencia diferente a la cotidianeidad y a la vivida en la ciudad.

Se considera que este trabajo realiza un aporte sustantivo para comprender las motivaciones, necesidades y satisfacciones de aquellas personas que podrían elegir, como parte de sus vacaciones, la realización de viajes de turismo solidario. Se considera que las motivaciones puede ser no solamente escapar de la rutina y la cotidianidad y admirar las bellezas naturales y culturales sino, también, movilizar y afianzar las tendencias altruistas que, se considera, están presentes en todas las personas. Es por ello que se considera que las empresas que se orienten a la realización de turismo solidario, deberán en sus promociones y publicidades, apuntar a estos aspectos que hoy en día no están cubiertos por empresas de turismo tradicional.

### **Melodrama de pasiones: el drama romántico en el cine hollywoodense contemporáneo**

**María Paula Teramo (1262)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

Este proyecto de grado se inscribe en la categoría de Ensayo y basa su desarrollo en la reflexión sobre el drama romántico en el cine hollywoodense contemporáneo. La mirada de la autora se dirige a los filmes tanto del período clásico como de la actualidad en los cuales se relatan historias de amor de pareja, “melodramas de pasiones”, como expresa el título del proyecto. La exploración de los diferentes elementos propios del género, la comparación de dos períodos de tiempo y sobre todo la constante búsqueda de ejemplificar a través de filmes actuales y clásicos ciertas cuestiones propias, permite expresar a lo largo del texto nuevas ideas y propuestas en relación al melodrama contemporáneo, brindando la posibilidad de conocer un género que suele ser desprestigiado.

La mirada de autor se revela en el descubrimiento de diferentes filmes que proponen ilustrar lo enunciado a nivel teórico. De esta manera se piensa en cuestiones narrativas, en las temáticas comunes que se tratan, en las configuraciones de los personajes y en cuestiones propias del relato, tomadas desde un ejemplo concreto. El filme *Titanic* tiene una vital importancia en este Ensayo, constituyéndose en el núcleo de este proyecto de grado.

El trabajo analiza en su desarrollo el género del melodrama, y su importancia como uno de los géneros iniciales en el cine, que se destaca en la producción en el período clásico de Hollywood. Los prejuicios y la habitual mirada despectiva de la crítica envuelven al género en la actualidad, y en base a estos pensamientos usuales se plantea implícitamente en el trabajo la idea de que el género sea tomado más seriamente y más valorado tanto por la crítica como por los espectadores.

Para conocer y entender al cine melodramático se exponen conceptos, características y principios sobre los que se apoya el melodrama en su sentido más amplio, y luego se plantean las convenciones del género en la actualidad, marcando la prolongación de ciertos elementos clásicos y señalando por otro lado ciertas renovaciones que se dan o nuevos recursos que aparecen en filmes del género contemporáneos.

En primer lugar, se delimita el análisis a la forma de melodrama-pasión, basando el estudio en dramas románticos. Luego el abordaje del género en la actualidad, que se vale de la comparación con elementos propios del período clásico, toma sentido cuando se ejemplifica con filmes contemporáneos. *Titanic*

(1997) de James Cameron, se considera el “gran” melodrama contemporáneo y cumple claramente con los elementos planteados en el recorte, mientras que representa esa prolongación y a la vez renovación del género que se da actualmente.

Finalmente, el trabajo propone una proyección del género en el futuro, dejando lugar así a la reflexión que de todos aquellos conceptos desarrollados.

Se pueden encontrar que el ensayo realiza aportes académicos y profesionales al desarrollar una temática que puede servir para estudiar mejor un determinado discurso audiovisual, una determinada cinematografía como es Hollywood en su período clásico y especialmente en el contemporáneo. Además aunque existen varios textos que analizan al melodrama, ninguno toma al género en la actualidad, sino que se suele dar más importancia a aquel período clásico donde fue más significativo. Se cree entonces que este último representa el logro más importante, de proporcionar y brindar a la carrera un texto que cubra esa falta de información y análisis del melodrama contemporáneo.

### **Estrategia de Comunicación de las principales marcas en tecnología celular**

**Gabriela Alejandra Travi (1233)**

Licenciada en Publicidad

El trabajo de grado se inscribe en la categoría de Ensayo y se propone demostrar en su desarrollo que los niños de 8 a 10 años, que consumen telefonía celular no logran percibir las ventajas que poseen cada una de las compañías que ofrecen este tipo de servicio, sobre la competencia.

El proyecto, trata sobre las ventajas y desventajas de asimilar la nueva tecnología en un sector cada vez más rico en cuanto al consumo ya que los niños dictan las compras en sus hogares. Esta es una tendencia que se está llevando a cabo gracias a la independencia, tanto social como cultural, que los niños poseen teniendo uso y acceso ilimitado a la red de comunicaciones, mediante un teléfono celular. Al mismo, la sociedad argentina está sufriendo las consecuencias del fenómeno del *cyberbullying*, caracterizado por actitudes irrespetuosas y hasta violentas que se generan a través del celular y de las cuales los jóvenes son los principales protagonistas.

El trabajo plantea también, que si bien Movistar, Personal y Claro, son tres marcas reconocidas en el país, ninguna de ellas ha planteado este fenómeno ni lo tiene en cuenta como concepto sensible a nivel de bien público para los jóvenes usuarios de telefonía celular.

Teniendo en cuenta a la creciente población joven que consume los servicios de telefonía celular, se procede a profundizar sobre el desempeño de las Estrategias de Comunicación en la oferta de servicios de las principales compañías de telefonía móvil que operan en el país. Por un lado, la empresa Movistar, ofrece juegos y entretenimientos para el celular con los personajes: Garfield, Cars y Harry Potter. Por otro lado, Personal ofrece la posibilidad de poseer en el celular el programa de mensajería instantánea MSN Messenger. Finalmente, Claro, al ser una empresa que recientemente se instala en el mercado argentino, realiza muchas publicidades utilizando personalidades reconocidas del espectáculo para dar status a su marca.

Además, al ser un segmento joven, las empresas se dirigen directamente a los padres de estos niños, ya que son ellos los



que van a efectuar la compra del equipo en determinada compañía. Esto debería cambiar, las empresas deberían dirigirse directamente a los decisores de compra, los niños, sin dejar de lado la opinión de los padres.

### **Vanguardia y Cine de Autor**

**Rocío Valenzuela (1309)**

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El proyecto de grado se inscribe en la categoría de Ensayo y aborda en su desarrollo las problemáticas de la vanguardia surrealista y la del cine de autor. Como casos de análisis representativos se toma a Salvador Dalí como ejemplo del surrealismo y a Alfred Hitchcock como figura clave del cine de autor.

El abordaje para el desarrollo del caso Dalí se realiza desde el *Manifiesto Surrealista* escrito por André Breton, en el cual se afirma al surrealismo como un movimiento principalmente teórico en el que los cánones y las formas rigurosas dejan de existir. Se evidencia en este movimiento la lucha por la no razón y un ámbito en el que las formas responden a una ideología y manera de ver la realidad.

Para alcanzar a la figura de autor en el cine se hace un recorrido por la historia del arte para poder mostrar el origen de esta figura, su función y visión en el arte, finalizando en un paradigma para con el cine. El recorrido se inicia con el arte medieval, planteando una ubicuidad determinada del espectador. Continuando con la transición de la posición del público en el renacimiento, comparándolo así con el cine clásico. Se comprueba cómo responde al mismo fin: una mirada transparente del artista frente al espectador. Seguido al arte clásico renacentista, cronológicamente, se llega al manierismo. Se lo define y profundiza para entender que, por su intención de ruptura con lo clásico, evidenciando la mirada del artista, posee semejanzas con el fin del cine de autor.

Finalmente se confrontan las figuras, ya bien definidas y entendidas, de surrealismo y cine de autor, entendiendo que ambas quiebran los cánones clásicos y que, a partir de ese quiebre, desnudan la subjetividad del autor en la obra. Son dos figuras que se transformaron a lo largo del tiempo, como respuesta del iluminismo que parece agotar la creatividad. Ambas vuelven a los sentimientos y sensibilidades propias.

Es una demostración de cómo el autor, tanto en el surrealismo como en el cine de autor, modifica su manera de entender la realidad y cómo, sin dejar de comunicar, toma el lenguaje visual y/o audiovisual para desarmarlo, corromperlo y rearmarlo mostrando algo distinto. La teoría en general trata el lenguaje audiovisual, generalmente desde un lugar clásico y académico, para luego poder comunicar y poder jugar con el mismo.

Este Ensayo presenta dos ejemplos de cómo el mismo lenguaje es modificado y, a pesar de ello, sigue comunicando. El mayor logro del trabajo radica en haber encontrado en el círculo de la comunicación algo que trasgrede lo clásico para seguir comunicando. La misma trasgresión es una herramienta para la comunicación. La comunicación no es una estructura si no intercambios de sensaciones para con la realidad.

### **Open Market a la conquista argentina**

**Diego Arturo Vásquez Forero (1310)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación tiene como objetivo fundamental el lanzamiento en el mercado argentino de la empresa colombiana de logística Open Market.

La globalización como proceso, dio paso a una compleja red de interconexiones en diferentes ámbitos; económico, político, cultural y social. Por medio de la eliminación de las fronteras y la reducción del tiempo y las distancias se generó un incremento en el flujo de personas y capitales.

De acuerdo a este nuevo contexto global, a medida que la demanda de servicios y el flujo de capitales aumentaron, el mercado logístico creció a la par de manera simultánea. Entre las compañías que se vieron influenciadas por los cambios planteados por la globalización, se encuentra, dentro del mercado logístico colombiano, Open Market, la cual comenzó a funcionar en una sola ciudad de Colombia y en poco tiempo y gracias a su rápida y constante evolución, llegó a crecer hasta el nivel de contemplar la conquista no sólo de los mercados nacionales sino también los extranjeros. De esa forma, se analiza en este trabajo de qué manera, y desde el punto de vista de la publicidad, se llevaría a cabo la introducción de Open Market en el mercado logístico de Argentina.

Para conocer las posibilidades de inserción de Open Market, es fundamental que el entendimiento del mercado logístico argentino sea suficientemente completo. En conjunto con la elaboración de un plan de comunicación estratégica se buscó introducir, adaptar y dar a conocer la compañía en la Argentina. Situado en el ámbito de la publicidad, este proyecto pretende demostrar la importancia de aportar un primer paso para la comprensión y visualización de la conquista del mercado argentino.

El proyecto también aporta el diseño y gestión de una campaña de comunicación estratégica que tendrá en cuenta las modificaciones necesarias que permitirán a Open Market entrar en este nuevo mercado y darse a conocer exitosamente. Específicamente aportará un análisis del caso de estudio que permitirá saber hasta qué punto puede llegar a ser exitosa su introducción, teniendo como base el desarrollo de una comunicación acorde con un contexto nuevo y distinto.

### **Cobranding Movistar - Pandora Onda**

**Juan Manuel Vergara Herrera (1253)**

Licenciado en Publicidad

El proyecto de grado desarrolla una propuesta de negocio a partir de una alianza de marcas. La propuesta busca aprovechar las condiciones actuales del mercado local de telefonía celular explotando los beneficios diferenciales del servicio de Pandora por medio del líder absoluto del mercado, Movistar.

Pandora es un servicio Web que garantiza música sin interrupciones dentro del gusto del usuario y Movistar es un servicio de telefonía móvil con capacidad de acceder a Pandora desde sus aparatos con acceso a Internet. Una nueva línea de servicio de Movistar Argentina que además de las prestaciones telefónicas convencionales acceda y reproduzca Pandora daría como resultado una radio personalizada que va a reproducir únicamente música dentro de los gustos del usuario, haciéndolo canción tras canción sin publicidad (sólo gráfica), en cualquier momento, y desde cualquier lugar de la red Movistar.

Las compañías y sus prestaciones poseen características de un potencial sinérgico evidente. Pero para que el proyecto pueda



ser comprendido por todos es necesario entender plenamente la propuesta de servicio de Pandora además de conocer el trasfondo de su creación: El Genoma de la Música. Es por esto que el proyecto cuenta con un importante marco teórico que brinda una visión global sobre las características tanto de Pandora y el Genoma de la Música como de Movistar Argentina y sus condiciones actuales de mercado.

El proyecto, atravesado por una visión esencialmente publicitaria cuenta con una propuesta de campaña que acompaña al *cobranding*. La campaña de doce meses comprende las etapas de lanzamiento, crecimiento, mantenimiento, y recordación de la marca creada para el *cobranding*: Onda.

### **3D World: Un Mundo por Comunicar**

**Sofía Viale (1334)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado se propone plasmar todos los conocimientos de abordaje dentro del ámbito de las Relaciones Públicas. Partiendo de un análisis de la empresa y contexto, para llegar a un diagnóstico que ayude al desarrollo de una propuesta adecuada de comunicación.

3D World, dedicada a las proyecciones educativas en tres dimensiones de alta tecnología, surge como una empresa que ha encontrado un nicho de mercado, por la calidad de su servicio. Una propuesta altamente motivadora, lúdica y original, para sus receptores, los niños.

Tomando como punto de partida, la empresa 3D World de proyecciones educativas, se realizó un exhaustivo análisis de la educación, y las influencias políticas y económicas que afectan a dicho sector dentro de la sociedad. La crisis que existe sobre la educación argentina, es digna de una crítica seria, responsable y constructiva. En dicha crisis, consecuencia de vaivenes políticos, sociales y económicos, se analiza la labor a cumplir por docentes y todos los actores de establecimientos educativos.

Como trabajo de grado, se ha buscado analizar y diagnosticar la situación de 3D Word en relación a la crisis educacional y la posibilidad de plantear diversas estrategias y herramientas comunicacionales para implementar en la empresa.

Mediante este proyecto, se plantea la creación de un plan de comunicación interna y externa, que busca proponer diversas herramientas de comunicación, planteando objetivos, manejo de los mensajes para cada público; y así poder ampliar sus horizontes y lograr una relación más cercana con su comunidad.

### **Ars Intermundia**

**Guido Nicolás Villar (1289)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El PG comienza con un relevamiento cronológico de la interacción entre los mundos reales y virtuales a través del Arte y su relación con la tecnología para llegar a conocer el estado actual de las disciplinas artísticas que involucran especialmente, el arte interactivo y el *net-art*.

El objetivo principal del trabajo es pre-producir una instalación interactiva desde cero, justificando su existencia, su crítica, el desarrollo técnico-científico y el abordaje estético-discursivo. Asimismo, y para lograr esta tarea, se plantearon una serie de objetivos secundarios. Dichos objetivos se cen-

traron en la investigación de corrientes de pensamiento afin al estilo narrativo y a la búsqueda de conceptos prácticos, estéticos y técnicos orientados al arte interactivo. Los objetivos planteados abordan cuatro áreas bien delimitadas: el espacio y la realidad, el concepto artístico-filosófico, el relevamiento tecnológico-científico y el análisis discursivo y estético.

Respecto al análisis de la realidad se propone el conocimiento del espacio, sus relaciones con los diferentes actores –espectadores, relaciones lógicas, flujo de datos– y con los diferentes niveles de realidad. Por otro lado, el concepto artístico-filosófico se analiza mediante la yuxtaposición de diferentes teorías respecto al entorno de la obra y sus habitantes. Por último y en relación a los avances tecnológicos y su fusión con el arte, se destaca el uso de herramientas técnicas –tanto de software como hardware– en función de la obra.

El proceso de investigación se completa con un relevamiento basado en la observación de diferentes obras interactivas, tanto de índole física como virtual, participativas y reactivas, con el fin de trazar paralelismos entre lo experimentado y lo vivenciado.

Las conclusiones del proyecto se centran en la búsqueda de nuevos métodos expresivos por parte del artista. Siendo éste quien traduce una idea al mundo real y permite que el espectador sea el eje de la propuesta. Al diagramar circuitos dinámicos que requieren de diferentes fuentes interactivas, el artista está tomando el rol de crítico de la realidad, donde la plusvalía se logra mediante la cohesión de conflictos similares y sus respectivas resoluciones llevan al espectador a ser parte privilegiada de esa realidad modificada.

### **Acciones virales y Banners. El futuro de la publicidad**

**Odette Luna Villaseñor (1281)**

Licenciada en Publicidad

En este Ensayo la autora explica e intenta brindar herramientas para ayudar a entender el papel que juega Internet como medio publicitario. El tema profundiza en el uso de *banners* y acciones virales como dos formatos que en la actualidad cumplen la función de complementar una campaña de medios tradicionales, pero que en un futuro prometen igualar su uso y efectividad, convirtiéndose en el futuro de la publicidad.

Así el escrito tiene como objetivo reflexionar y plasmar una opinión personal que demuestre la capacidad de análisis, recolección de información y sobre todo una visión sobre la carrera traducida en un proyecto que muestra a la publicidad en un nuevo escenario como Internet, mostrando su alcance y aseverando que será el futuro líder de los medios para la creatividad, interacción y pauta publicitaria.

El proyecto se inicia presentando un panorama general que permite comprender el funcionamiento, innovación de uso e importancia de Internet como medio que se desarrolla adaptándose a las necesidades, costumbres, hábitos y usos de las nuevas generaciones de usuarios.

En un análisis más profundo, el ensayo hace foco en las dos piezas más utilizadas de las que hace uso la publicidad (*banners* y acciones virales), explicando su importancia, sus ventajas, desventajas, funcionamiento e impacto, así como su ejemplificación con piezas publicitarias reales que fueron ganadoras en los festivales más importantes, finalizando con una entrevista clave que deja ver la visión de un profesional

dedicado a la publicidad digital y experto en la creación de estas piezas.

Las acciones virales y los *banners* se presentan como formatos clave para dar soporte y complemento a una campaña tradicional en un medio tan nuevo y fresco como lo es Internet, el cual crece cada día y no deja de sorprender a usuarios y anunciantes con su alcance y segmentación. En este trabajo también se mostrarán las ventajas y desventajas por las cuales atraviesan estos formatos publicitarios, así como el medio en el que se desarrollan.

La elección del tema de este ensayo surge por varias razones; la primera y la principal se debe al contacto diario que tienen cada vez más usuarios con Internet, la segunda razón se debe a la actual demanda laboral en las agencias de medios interactivos y a la reciente incursión de varias agencias tradicionales al abrir nuevos departamentos especializados en medios digitales.

La necesidad de escribir acerca de Internet y de estas dos herramientas de comunicación, surge también al saber que en la actualidad existe muy poca información sobre la publicidad en medios digitales; buscando de esta manera profundizar y contribuir con información a los estudiantes de la Licenciatura en Publicidad y carreras afines, para que puedan conocer más sobre esta temática.

Los contenidos se mostrarán con la ayuda de información que ronda en la web, bibliografía, entrevistas a especialistas y visiones propias de un tema poco explorado durante la carrera. De este modo, el aporte se evidencia en una visión propia de un tema que interesa a profesionales de la Publicidad y al público atento a las últimas novedades tecnológicas y publicitarias.

### **Cine independiente argentino. El auge de los '90**

**Carlos Sebastián Wainstein (1311)**

Diseñador de Imagen y Sonido

Uno de los grandes logros de la generación de nuevos cineastas fue imponer la idea de que en los años noventa se produjo un corte y una renovación. Es decir, que comienza a existir un nuevo cine argentino pero que no supone aceptar que éste fenómeno se haya provocado deliberadamente, o como parte de un programa estético común.

La pertinencia de esta calificación se hizo indudable, básicamente por la continuidad en la producción de películas y por el éxito que tuvo esta denominación en el exterior. Es posible que la reticencia frente a la etiqueta nuevo cine argentino, aparezca cuando se la considera en términos estrictamente estéticos.

Estos aspectos estéticos no necesariamente son más importantes que las cuestiones de producción o de orden cultural. El cine no está hecho sólo de imágenes sino que forman parte de él, organismos institucionales y fundaciones, productores y trabajadores, escuelas de cine y festivales, críticos y espectadores. Ninguno de estos hechos es exterior al film como fenómeno artístico, cultural o industrial.

La producción de un film, por ejemplo, se introduce en cada uno de los diferentes pasos de la realización de una película y entre las virtudes de la nueva generación de cineastas está el haber comprendido que sin una transformación en la industria del cine no hay posibilidad alguna de sostener un proyecto personal.

Por eso, si bien es cierto que hay profundas diferencias de poética en el nuevo cine, desde otra perspectiva es absoluta-

mente justificado señalar que con las películas de los últimos años se constituyó un nuevo régimen creativo, que puede denominarse sin vacilaciones, nuevo cine argentino.

El cine argentino no sólo es presente, también se debe reparar un poco de historia tratando de recuperar la influencia e importancia que tuvieron nuestros maestros en otros tiempos, directores como Leopoldo Torre Nilsson, el grupo de los 5, Adolfo Aristarain, la generación del '60 que pasó durante el golpe militar, las primeras productoras independientes, hasta llegar a la década de los 90' y el nacimiento de nuevos cineastas, glorificando a los grandes de nuestra historia.

### **La Biblioteca en la era digital. Reposicionamiento de la imagen de la Biblioteca Nacional**

**Carla Verónica Wirth Rosales (1254)**

Diseñadora de Imagen Empresaria

El Proyecto de Graduación, a través de un análisis de las bibliotecas en el mundo y concretamente la Biblioteca Nacional de la República Argentina, propone el reposicionamiento de la imagen de esta entidad para estrechar su vínculo con el público.

Si bien la tendencia a la digitalización parece oponerse a este tipo de entidades en innegable que la mayoría de la gente del mundo no tiene acceso a Internet o computadoras y es esa misma gente la que más educación y cultura necesita. Se dice que esta es la era de la información porque está al alcance de cualquier persona gracias a la gran actividad mediática que existe en la actualidad pero solamente una sociedad educada puede clasificar la información válida entre tanta oferta y es la responsabilidad de entidades como la Biblioteca Nacional proporcionarles los medios.

Esta entidad no se encarga de la literatura exclusivamente sino que propone varias actividades para la ciudadanía porteña además de coordinar las mismas en todo el país. Es por esta razón que a través de una adaptación a las nuevas tecnologías y un nuevo estilo acorde con este tiempo se propone reforzar el vínculo de la sociedad con esta entidad a través del Diseño de la Identidad Corporativa.

El objetivo principal del PG es encontrar un equilibrio y permitirle a la Biblioteca Nacional en este caso asimilar la tecnología y seguir existiendo de manera que cumpla con su importante papel en el desempeño cultural de la sociedad argentina.

El libro, entendido como objeto cultural al servicio del pensamiento, ha sido a lo largo de los tiempos un objeto de gran importancia para todas las disciplinas. Dentro del Diseño Gráfico el libro es aún más importante pues además de ser la forma para transmitir el conocimiento mediante la escritura está muy vinculado a la función intrínseca del diseñador como comunicador mediante la organización de la información.

Para evitar que esta Institución tan importante en el desarrollo del país desaparezca se debe generar la necesidad de ella en la comunidad y al mismo tiempo el apoyo por parte de la misma. Con este objetivo, este trabajo propone no sólo la generación de un símbolo gráfico sino una red compleja de elementos basados en el mismo discurso que genere la vinculación con la sociedad.

La Biblioteca Nacional de la República Argentina no tiene una identidad definida, si bien posee un logotipo plasmado en varios lugares de su arquitectura, éste no se corresponde con el logotipo de su página Web, como tampoco lo hacen las

acciones de sus empleados con la identidad de la misma, es por esta razón que este proyecto pretende generar un sistema de identidad visual para la Biblioteca Nacional y un plan de comunicación estratégica como el primer paso en la creación de una imagen positiva de la Biblioteca Nacional.

Dado que la Biblioteca Nacional desarrolla un sinnúmero de actividades culturales promoviendo todo tipo de eventos involucrados con la música, el arte, la cinematografía, el teatro y la literatura es importante mantener un vínculo activo con la sociedad. Además tomando en cuenta el masivo acceso que tiene la población de la ciudad de Buenos Aires y las características que permiten que la tecnología cada vez llegue a más rincones del planeta, es importante rescatar la importancia de los libros y desarrollar el gusto por la lectura en los jóvenes. Es por esto que es de suma importancia generar una imagen positiva y contemporánea de la Biblioteca Nacional sobre la población argentina.

Considerando que desde el momento que la marca entra en contacto con el público, esta imagen se forma, lo correcto para esta entidad será crear un reposicionamiento de la marca. Por lo tanto reposicionar la marca de la Biblioteca Nacional implica buscar un nuevo lugar para la marca en el imaginario colectivo y es el principal objetivo de este emprendimiento. A la par con la creación del sistema de identidad corporativa se desarrolló un marco teórico relacionado con los aspectos correspondientes a esta temática definiendo las cualidades de la marca, la importancia de los grupos de interés, una correcta gestión de marca y el planeamiento estratégico de las comunicaciones culminando en la expresión de los nuevos valores de la empresa a través de un *brandbook*, la nueva marca y varias aplicaciones de la misma.

## **Creatividad para ONG**

**Francisco Zamboschi (1236)**

Licenciado en Publicidad

El proyecto de grado presenta como propuesta la renovación de la imagen institucional e identidad de Alcohólicos Anónimos (A.A). Esta organización no gubernamental (ONG), brinda un espacio de apoyo y contención a las personas afectadas por la problemática del consumo excesivo de alcohol, para que logren superar su situación.

La identidad de una marca corresponde al valor fundamental, con sus diversos elementos hacen a una verdadera organización poderosa. Desde su nombre hasta sus formas de actuar construyen un entrelazado de atributos, valores, costumbres y creencias que son retransmitidas de forma directa o indirecta a la comunidad.

De allí, que el PG pretende contribuir con la problemática de la organización a través del rediseño de su identidad de marca ya que las formas de comunicación utilizadas por la entidad, y su misma identidad, se ven deterioradas y poco actualizadas. Renovando su identidad Alcohólicos Anónimos logrará incrementar el conocimiento sobre el alcoholismo, permitiendo que a través del boca en boca sea un problemática actual y reconocida por la sociedad.

Además, se presenta una campaña de 360° para la ONG, donde se proponen nuevos medios y formas de comunicación. Aplicando las herramientas del marketing de guerrilla y viral para acompañar los avisos gráficos para vía pública. Al utilizar las herramientas que brinda la publicidad, como la creatividad, la elección de medios pertinentes y el planeamiento estratégico; se posibilita el éxito de un mensaje unificado, el progreso de la entidad y la satisfacción del usuario.











**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)