ISSN-1669-2306

Escritos en la Facultad

Junio 2005 · Año 1 · Nº 5 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

5

Nuevos Profesionales. Edición II
Miércoles 22 de junio 2005

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados
marzo - mayo 2005

Autores:

Diseñadores Textiles y de Indumentaria:
Marina Albéniz · María Eugenia Biagioli · Mariela Cigliutti · Flavia Ruberttone

Licenciados en Comunicación Audiovisual:
Gabriela Groppa · Marcelo Politano

Licenciados en Publicidad:
Cecilia Mariana Cáccamo · Juan Pablo Fiorenza · Néstor Graciano · Carlos Sansone Saravia · Alejandro Shin · Dino Julio Tesón · Valentín Tuffano

Licenciados en Relaciones Públicas:
Mariana Beatriz Fernández · Manuela Gaitto · Georgina M. Geirola · María Eugenia Papasergio · Laura Paur · Natalia Vedronik · Beatriz Paola Zazulie

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

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.
infocedyc@palermo.edu

Director
Oscar Echevarría

Editor
Estela Pagani

Comité Editorial
Carlos Caram
Patricia Doria
Roxana Garbarini
Marcelo Ghio
Vanesa Hojemberg
Fabiola Knop
Cecilia Noriega
Daniel Wolf

Textos en Inglés
Felipe Lozano

Diseño
Constanza Togni
Francisca Simonetti

Web
Natalia Filippini

1º Edición.
Cantidad de ejemplares: 100
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Abril 2005.

Impresión: Imprenta Kurz.
Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1669-2306

Universidad de Palermo

Rector
Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación
Decano
Oscar Echevarría

Escuela de Diseño
Secretario Académico
Jorge Gaitto

Escuela de Comunicación
Secretario Académico
Jorge Surraco

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Coordinador
Estela Pagani

Escritos en la facultad es una publicación bimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos monográficos de los campos del Diseño y las comunicaciones aplicadas, producidos en el marco del dictado de las asignaturas y de las actividades de reflexión, difusión y extensión realizadas en el ámbito de la Educación Superior de Grado y Posgrado.

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

Escritos en la Facultad Nº 5
Proyectos de Graduación
Facultad de Diseño y Comunicación

ISSN 1669-2306

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina.
Junio 2005.

Sumario

Nuevos Profesionales. Edición II.....**p. 5**

1. La identidad de los textiles mapuches como marca.
Marina Albéniz.....**p. 5**

2. Los accesorios como portadores simbólicos.
María Eugenia Biagioli.....**p. 5**

3. ¡Alto! La moda nos llama.
Cecilia Mariana Cáccamo.....**p. 6**

4. Aventureira da Praia.
Mariela Cigliutti.....**p. 6**

5. El poder movilizador de las marcas.
Mariana Beatriz Fernández.....**p. 7**

6. El negocio central. Las Centrales de Medios y un nuevo paradigma en la industria publicitaria argentina
Juan Pablo Fiorenza.....**p. 7**

7. Seguimiento de prensa digitalizado: Digital Press.
Manuela Gaitto.....**p. 7**

8. RRPP en salud.
Georgina M. Geirola.....**p. 8**

9. Yo la peor de todas.
Néstor Graciano.....**p. 8**

10. Regla del cuatro.
Gabriela Groppa.....**p. 9**

11. Historia de la comunicación política y su incidencia en la actualidad.
María Eugenia Papasergio.....**p. 9**

12. Telemarketing: Nueva herramientas para el desarrollo de CRM empresarial. El cliente siempre tiene la razón.
Laura Paur.....**p. 9**

13. Making off de un asistente de dirección.
Marcelo Politano.....**p. 10**

14. Lencería y corsetería femenina de entreguerras.
Flavia Ruberttone.....**p. 10**

15. Sobre información, saturación y la respuesta del creativo.
Carlos Sansone Saravia.....**p. 11**

16. Publicidad Política. Del protagónico a la actuación de reparto.
Alejandro Shin.....**p. 11**

17. Escalera a la plata.
Dino Julio Tesón.....**p. 11**

18. Comunicación en Dafult. Los Bancos sumidos en el silencio.
Valentín Tuffano.....**p. 11**

19. Filantropía Corporativa: ¿Una estrategia comunicacional o un fin comercial?
Natalia Vedronik.....**p. 12**

20. El método Seis Sigma: El ADN de los intangibles para las PyMEs.
Beatriz Paola Zazulie.....**p. 12**

Publicaciones del Cemtro de Estudios en Diseño y Comunicación.....**p. 13**

Escritos en la Facultad Nº5
Nuevos Profesionales
Facultad de Diseño y Comunicación

Resumen / Nuevos Profesionales. Marzo / mayo 2005

El catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de D&C presentados en período marzo / mayo 2005. Los Trabajos Finales son el último requisito académico de las Carreras de Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas. Son trabajos de indagación conceptual y/o exploratorios con un fuerte compromiso empírico. Realizan aportes teóricos a la disciplinas desde problemáticas propias y contextuales del diseño y las comunicaciones aplicadas en los ámbitos de las empresas y las instituciones. Los trabajos realizan una integración teórica, analítica, diagnóstica y propositiva de la realidad y sus tendencias.

Palabras clave:
Comunicación Audiovisual, Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Publicidad, Relaciones Públicas.

Abstract / Escritos en la Facultad. New Professionals. March / may 2005

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the School of Design and Communication presented during the period March / May 2005. These Final Thesis are the last academic requirement for the degree on Corporate Design; Sound & Image Design; Fashion Design; Interiors Design; Packaging Design; Editorial Design; Advertising Design, MA in Audiovisual Communication; MA in Advertising and MA in Public Relations. These pieces of work require conceptual and/or exploratory investigation together with a strong empirical commitment. They introduce theoretical contributions to the disciplines from the own and contextual design and communication issues as applied to business, institutions and organisms. They display a theoretical, analytic, diagnostic and propositional integration of reality and its tendencies.

Key Words:
Advertising, Advertising Design, Audiovisual Communication, Corporate Design, Editorial Design, Fashion Design, Interiors Design, Packaging Design, Public Relations, Sound & Image Design.

Nuevos Profesionales. Edición II

La Facultad solventa una perspectiva de formación, en las instancias de grado y posgrado, dentro del esquema de interpretación de la realidad del campo y la práctica profesional. En este marco se desarrolla la propuesta del Trabajo Final de Grado.
El Trabajo Final de Grado, último requisito académico de las Carreras de Grado de la Facultad, tiene como fundamento el logro de diferentes propósitos académicos y profesionales. Constituye la puesta en práctica de los saberes adquiridos en el cursado de las asignaturas, formalizan un estadío superior para la comprensión de problemáticas atinentes a la profesión.
Son trabajos de indagación conceptual y/o exploratorios con un fuerte compromiso empírico. Tienen como objetivo realizar aportes teóricos a la disciplinas y situar al estudiante, como futuro profesional, en el ámbito de las problemáticas propias y contextuales del Diseño y la Comunicación. El aporte del trabajo se sustenta en una integración operativa entre la teoría y la práctica, en el marco de una fuerte inserción con la realidad y con las tendencias.
La realización consiste en un desarrollo metódico y exhaustivo de un tema específico de la respectiva carrera y en estrecho vínculo con las Líneas Temáticas de investigación propuestas por la Facultad. Se trata de un estudio cuyo tratamiento original culmina en una propuesta rigurosa, demostrable y al mismo tiempo creativa, realizada a través de un respaldo bibliográfico y documental, que toma en cuenta los aportes nacionales e internacionales.
La realización cuenta con un monitoreo académico a través de la participación de un docente tutor que garantiza una dinámica evolutiva sólida de la propuesta, que es evaluada por un Tribunal de destacados profesionales externos.
Los trabajos finales reunidos en esta publicación, fueron presentados en los coloquios de defensa oral de tesis marzo, abril y junio de 2005, avanzan en el planteo de temáticas de interés en el campo disciplinar del diseño y la Comunicación.
Los proyectos de Marina Albéniz, "La identidad de los textiles mapuches como marca"; María Eugenia Biagioli, "Los accesorios como portadores simbólicos"; Cecilia Mariana Cáccamo, "¡Alto! La moda nos llama"; Mariana Fernández, "El poder movilizador de las marcas"; Néstor Graciano, "Yo la peor de todas"; y Flavia Ruberttone, "Lencería y corsetería femenina de entreguerras" tematizan a la marca desde vertientes que abordan las identidades, en el marco del mercado y los alcances de marca como generadora de valor en la construcción de las identidades sociales.
El Diseño y las comunicaciones aplicadas constituyen en el campo de la práctica profesional una esfera cuyas vertientes de innovación se expresan en nuevos emprendimientos y nuevas estrategias de comercialización. Esta temática es abordada en los proyectos de Mariela Cigliutti, "Aventureira Da Praia" y Marcelo Politano "Making off de un asistente de dirección".
Manuela Gaitto, "Seguimiento de prensa digitalizado «Digital Press»"; Georgina Geirola "RRPP en salud"; Juan Pablo Fiorenza, "El negocio central"; Laura Paur, "Telemarketing: Nueva herramienta para el desarrollo de CRM empresarial. El cliente siempre tiene la razón...."; Natalia Vedronik, "Filantropía corporativa. ¿Una estrategia comunicacional o un fin comercial"; Beatriz Paola Zazulie, "El método Seis Sigma: El ADN de los intangibles para las PyMEs", avanzan con aportes originales e innovadores en la construcción de herramientas que, a la par de esquematizar los perfiles de una problemática central en el proceso de construcción de la nueva empresa, realizan propuestas orientadas a la innovación.
Laura Papasergio "Historia de la comunicación política y su incidencia en la actualidad"; Alejandro Shin "Publicidad política. Del protagónico a la actuación de reparto"; Valentín Tuffano "Comunicación en default. Los bancos sumidos en el silencio".
Estos proyectos abordan en su conjunto la problemática de la Comunicación política ofreciendo un mapeo de las relaciones virtuosas entre la Publicidad y la construcción de identidades sociopolíticas.
Gabriela Groppa, "Regla de cuatro"; Carlos Sansone Saravia, "Sobre información, saturación y la respuesta del creativo"; Dino Julio Tesón, "Escalera a la plata", realizan aportes desde el diagnóstico crítico de los medios y en el diseño de proyectos novedosos situando al Diseño y las comunicaciones aplicadas en el marco del cambio.
Los resúmenes de los Trabajos Finales de Grado presentados en esta publicación fueron redactados por sus autores.

1. La identidad de los textiles mapuches como marca

Marina Albéniz
Diseñadora de Textil y de Indumentaria

Indagar acerca del mundo del telar es un tema apasionante desde varios puntos de vista. Tanto en su relación con la historia del vestir humano y su evolución en las técnicas, su procedencia, las necesidades y la llegada a América, donde creció y fue modificado a través de los años por distintas culturas autóctonas. Este aporta un conocimiento acerca de nuestros antepasados quienes marcaron su propia identidad de origen, mitos, costumbres y creencias.
No perteneciendo a una comunidad indígena pero proveniendo de la Patagonia, se ha desarrollado esta investigación por el interés del mundo autóctono y por la pasión que genera descubrir nuestra tierra. A través del Diseño se comprende que se puede ayudar a que la simbología y el sentimiento del arte autóctono no se pierda, se recupere a través del diseño textil.
Este trabajo de investigación, pretende relatar cómo se desarrolló la historia y los cambios que se produjeron en los pueblos de la Patagonia, cuando se entrecruzaron las almas de distintos intereses y cómo se elaboran pensamientos actuales para mezclarlos con texturas y colores de tiempos olvidados.

2. Los accesorios como portadores simbólicos

María Eugenia Biagioli
Diseñadora Textil y de Indumentaria

El trabajo realizado desde una perspectiva semiológica, propone que el vestido y los accesorios en la sociedad actual y en culturas primitivas están cargados de simbolismos.
Se explican los diferentes tipos de accesorios tomando algunos momentos de la historia, su transformación y motivo de uso, que implica valoraciones sociales.
Todas las formas de adorno, tradicionales y modernas surgen de la tendencia humana de comunicarse mediante símbolos.
El cuerpo se identifica como vehículo a través del cual puede ser transmitido, incluso lo que está inhibido en la palabra y en el pensamiento consciente. Es una estructura lingüística, un habla que revela infinidad de informaciones aunque el sujeto guarde silencio. A esto se llama lenguaje no verbal.
Las personas ornamentan su cuerpo para diferenciarse de los demás, sin perder la identidad de grupo, decorándolo con distintos elementos. A éstos, los podríamos clasificar en directos, cuando éstos modifican al cuerpo como piercings y tatuajes, e indirectos cuando solo lo adornan, como carteras y pulseras.
Todos los elementos propios del campo ornamental y erótico empleados actualmente (cadenas, collares, tatuajes, etcétera),

caracterizaban a los salvajes y hoy en día son utilizados por todas las clases sociales sin distinción de estratos económicos. Así mismo, se puede observar en el análisis de los desfiles, cómo los diseñadores seleccionados toman como partido conceptual a culturas del pasado, momentos históricos y tribus urbanas para sus creaciones. Llama la atención lo paradójico de los creativos, que es el inspirarse en los sectores menos favorecidos para realizar sus colecciones destinadas a los sectores más altos.
En la sociedad contemporánea, los cuerpos no sólo son portadores de la clase y distinción, sino que el cuerpo se ve más como portador del yo, lo que significa individualidad y autenticidad.
La moda se basa en un principio estético como la ornamentación del cuerpo, y también es una expresión de audacia, originalidad y transgresión que revela la pertenencia a un rango, a una clase, a una nación, criterios que están presentes tanto entre quienes la adoptan como entre quienes la diseñan.
Las distintas fluctuaciones del dólar, en la crisis de 2001 en Argentina, cambió la manera de consumir de los compradores. Las personas se adaptaron a la situación y comenzaron a reciclar prendas y a adquirir accesorios para generar un distintivo y cambiar la imagen a poco costo, ya que los precios en indumentaria subieron al igual que todos los productos. Fue un reciclaje del pasado entre lo neo y lo retro, además de una resignificación de otras culturas como el punk o las mujeres cuello de jirafa, etcétera, adaptadas a la región y al presente.
Con el pasar de los años, fue cambiando el significado del uso de los accesorios. Hoy en día, con distintas simbologías, llegan a constituirse en elementos diferenciadores de estatus sociales, y en muchos casos hasta una connotación sexual, como ejemplo el uso de grandes marcas o los pies de loto de china, etcétera.
En consecuencia, la existencia de la moda se debe a la interrelación de fuerzas culturales, sociales y económicas que marcan el pulso de los cambios, la transición entre el pasado y el presente; y para afianzar su permanencia, debe variar, si no se torna obsoleta. El ser humano quiere cambiar, transformarse, renovarse, y la moda es el único camino que le permite ser él mismo pero distinto a la vez, con el transcurso del tiempo. Respetando las normas del conjunto pero dejando lugar a la manifestación personal, que le permitirá afirmar su individualidad frente al medio familiar y social.

3. ¡Alto! La moda nos llama

Cecilia Mariana Cáccamo
Licenciada en Publicidad

La imagen está presente en todos los ámbitos de la vida.
Es un tema del que están muy pendientes, sobretodo, las mujeres adolescentes. La importancia que se le da a todo aquello que esté relacionado con lo físico y con el cuerpo genera distintos problemas. Todos los avisos muestran mujeres delgadas, esbeltas, con cuerpos de modelos, en poses insinuantes. Podemos observar que este recurso se utiliza con el fin de comerciar ropa interior, bebidas o zapatos.
El receptor compra esa imagen de figura perfecta y la adopta como un modelo a seguir.
Quizás el producto en si no es de importancia, pero, aún así, se adopta por el o la modelo que lo representa. En muchas ocasiones, se quiere vender un producto mostrando una modelo en pose seductora y esa seducción puede jugar en contra de las mentes de las adolescentes.
Los jóvenes pretenden imitar o tomar como referente a distintos modelos para poder ser como ellos; sólo para ser delgada, tener pronunciadas curvas y así poder seducir en distintos órdenes de la vida. Este Trabajo da a conocer todos estos puntos y las distintas causas que pueden provocar bulimia y anorexia.
A pesar de que distintos informes dicen que los argentinos se alimentan mal, que comen comida chatarra y que esto favorece el comienzo de la obesidad, el índice en contra parte de jóvenes adolescentes enfermas de bulimia y/o anorexia sigue siendo importante. Y como sociedad, todavía no se ha tomado conciencia del tema.

4. Aventureira da Praia

Mariela Cigliutti
Diseñadora de Textil y de Indumentaria

El proyecto expone las vertientes de un emprendimiento de indumentaria femenina articulado en un mercado para el MERCOSUR. Aventureira da Praia formaliza y oficializa su marca. Eligiendo la palabra Aventureira en portugués, (mujer de aventura), que se puede entender en inglés, asociándola a adventure, y a la vez en castellano (aventurera) se hace asociación con la aventura en relación a lo femenino. Se eligió “da Praia” porque da mayor intensidad al significado conceptual del contexto natural en las colecciones. El nombre de la marca se caracteriza por ser cien por ciento femenino, dado que la empresa trabaja únicamente con productos destinados a las mujeres.
Las primeras experiencias de venta fueron en la Feria de Artesanos de Abraao, integrada por artistas y artesanos que exponen sus trabajos en puestos individuales ubicados en la entrada del pueblo; un punto de venta que suele contar con mucha concurrencia. En esta primer experiencia el producto se caracterizaba por su desarrollo artesanal y la utilización de elementos naturales, propios de la Isla: Semillas de diferentes plantas, cortes de bambú, flores nativas pintadas en las prendas, etc.
Pasados seis meses de la primera colección, Aventureira había sido bien recibida y con cierto éxito de ventas; no sólo por los turistas, mediante la venta directa en la feria, sino también con las mujeres que vivían en la Isla y se contactaban para realizar pedidos. En esta experiencia inicial, se logró captar y darle forma a la esencia de la mujer Aventureira, focalizando en aspectos relativos a la elección de colores, tejidos, tipos de trabajos artesanales y demás. El modo en el que se integraban las prendas diseñadas a la vida de las usuarias fue una fuente de información muy rica que permitió la creación y perfeccionamiento de las tipologías funcionales en el contexto en el que se mueve la mujer aventureira.
La segunda colección fue comercializada en la misma feria, incorporando nuevas técnicas artesanales como el bordado, el crochet como punto de tensión, sellos de hojas diseñadas sobre las prendas, nuevas y más variadas tipologías y tejidos; conservando y realzando siempre la identidad nativa y el contexto natural.
Se detectó rápidamente que el hecho de que el producto tuviera las características propias de la Isla, era una fortaleza. Naturaleza, aire, libertad y movimiento eran factores acordes con los diseños de la colección de Aventureira da Praia: Piezas confortables, aberturas no convencionales, sistemas de cierre simple, tejidos naturales y elásticos, y la incorporación de la naturaleza sobre los tejidos mediante diferentes técnicas de representación.
La temporada continuó con un alto número de ventas, promoviendo la energía y confianza necesarias para continuar con el proyecto, dando un paso adelante en inversión de dinero, tiempo y compromiso. A partir de 2004 da Praia tenía un nuevo punto de venta denominado el Atelier; una mezcla de local y taller que presenta a Aventureira da Praia en forma independiente. En un espacio diseñado y decorado, proporcionando un ambiente creativo rodeado de materiales de la isla: Fotos, collages de elementos nativos, de su gente, costumbres e historia. En el Atelier las prendas encontraron su lugar realzando la imagen del producto y brindándole la cualidad de prenda diferencial.

5. El poder movilizador de las marcas

Mariana Beatriz Fernández
Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo Final de Grado presentado intenta demostrar la relación entre la imagen de marca, el proceso de decisión de compra y la lealtad hacia una marca por parte de los consumidores. Esta problemática es de importancia para un relacionista público, ya que debe conocer cómo piensa y actúa un consumidor, especialmente a la hora de comunicar el lanzamiento de un nuevo producto.

Toda marca habla y la imagen que genera puede llegar a influir en el proceso de decisión de compra, condicionando totalmente al consumidor. Esta imagen de marca no es igual en todas las personas. Existirán tantas imágenes de marca como individuos, debido a las diferencias en la forma de percepción y en las experiencias pasadas.

Existen personas que manifiestan preferir un producto a otro sólo por cuestión de marca, pero ante la ausencia de su producto preferido, terminan optando por otra marca.

La irracionalidad de ciertos actos de consumo intentan aplacar la angustia y llenar el vacío existencial del individuo. Las gratificaciones que se esperan obtener mediante el uso de un producto, superan la funcionalidad y el valor económico del mismo.

Para el hombre que vive en una sociedad de consumo, las características técnicas o prácticas de un producto quedan en un plano secundario frente al valor agregado del mismo. Casi nadie compra una crema corporal sólo por su función hidratante, la compra es determinada inconscientemente o no, por los mensajes publicitarios que encierran conceptos como juventud, suavidad, pureza, belleza.

Hay categorías de productos donde los consumidores expresan una mayor lealtad a la marca. Un mismo consumidor puede ser sensible (sentir atracción) a las marcas dentro de una categoría de productos e insensible a las mismas en otra categoría. La vivencia personal que se experimenta en el proceso de decisión de compra no es la misma en todos los productos.

Se podría afirmar que un consumidor de cigarrillos experimenta una lealtad de marca más afianzada, respecto de la que experimentan los consumidores de marcas de champúes. Estos productos responden a circunstancias y dinámicas diferentes. Muchas veces la elección de la marca de este producto de perfumería está condicionada por factores como el precio, la moda o la publicidad. No siempre se es leal a la marca de un champú tanto como a la de un cigarrillo.

En cuanto a los cigarrillos, podemos decir que se fuman por el sabor, pero son un producto de exposición pública. Por ejemplo, de una persona que fuma, se puede decir que es un fumador Marlboro, lo cual implica poseer un perfil completamente diferente a un fumador Parisiennes o Le Mans. Independientemente del sabor, un fumador elige la marquilla, que pasa a ser parte de su indumentaria, otorgándole cierto prestigio.

Los consumidores de cigarrillos demostraron ser más leales a la marca de tabaco que consumen, ya que no la cambian tan fácilmente.

Los productos y servicios son iguales, sólo se diferencian por las marcas que le dan personalidad. La marca encierra valores, es un pacto comunicacional con el consumidor, el cual en ciertos casos llega a ligarse con la misma. Los productos se piensan racionalmente, mientras que las marcas están más ligadas a lo emocional.

6. El negocio central. Las Centrales de Medios y un nuevo paradigma en la industria publicitaria argentina.

Juan Pablo Fiorenza
Lienciado en Publicidad

El mundo publicitario y sus componentes han cambiado en la última década, y los cambios han sido continuos y paulatinos. Este trabajo releva los componentes de la publicidad argentina y sus funciones sin desestimar el plano mundial, para entender el escenario de poder e influencia de cada uno.

Las centrales de medios, desde su arribo al país, le han ganado terreno a las agencias de publicidad, forzando la desaparición de las arquetípicas agencias integrales de publicidad. Con el desprendimiento del negocio de medios, las agencias se vieron debilitadas no sólo económicamente sino desde el poder y la confianza que cada anunciante le entregaba.

Estos cambios de poderes y roles repercutieron en cuestiones importantes como las estrategias de comunicación de cada empresa, que ya no tienen un único dueño como sucedía antes con las agencias integrales, sino varios en permanente pugna de intereses.

Por otro lado, resulta atractivo el análisis de los verdaderos dueños mundiales de la publicidad, gigantes grupos financieros que, a través de compras y fusiones, parecieron no sentir este gran pase del negocio de medios de las agencias a las centrales de medios.

Volviendo a Argentina, nos introducimos en la situación de las agencias y cómo estas intentan mitigar las pérdidas económicas del negocio de medios, a la vez se hace un estudio del surgimiento de posibles oportunidades para agencias pequeñas y medianas.

Por último, se ha consultado a referentes de la publicidad y se hace un pronóstico del escenario nacional y mundial a largo plazo, preguntando si la tendencia orientada hacia la absorción de elementos creativos por parte de las centrales de medios terminará absorbiendo definitivamente a las mismas agencias creativas.

7. Seguimiento de prensa digitalizado: Digital Press

Manuela Gaitto
Licenciada en Relaciones Públicas

Hace cuarenta años se asentaron las bases tecnológicas y se facilitaron en años posteriores la creación de la red de Internet. Hoy, a fines del año 2004, la evolución tecnológica hace que Internet crezca a una velocidad que jamás hubieran soñado quienes desarrollaron el sistema.

En este país, así como en el resto del mundo, las empresas son las que le dan mayor impulso a Internet, con lo cual surge la inquietud de saber hasta qué punto este nuevo sistema de comunicaciones se relaciona con las demás herramientas ya conocidas y utilizadas.

La pregunta es cómo sacar provecho de esta explosión tecnológica que cada día suma más adeptos en la red y cómo las Relaciones Públicas pueden desarrollar sus capacidades y potenciales en la red, aprovechando al máximo todas las oportunidades que Internet brinda a los comunicadores, sin obviar la segmentación que se genera.

El relacionista público, a partir de su inherente responsabilidad social, es el que debe analizar el fenómeno bajo una mirada crítica y reflexiva, de tal manera que pueda reorganizar su discurso y sus métodos de comunicación a todos los sectores de la sociedad sea esta tecnológicamente provista ó no.

Hoy en día es de tal importancia que las empresas posean, administren y transmitan información, por lo que Internet es una herramienta útil ya que les ahorrará tiempo.

Cabe aclarar que Internet maneja mucha información que se

transmite y se almacena, para esto es de fundamental importancia que las empresas tengan un seguimiento de lo publicado.
Digital Press es una consultora de seguimiento de prensa digitalizado que se dedica a la búsqueda, selección y calificación de noticias periodísticas publicadas en medios impresos y digitales para un posterior análisis.
Los valores esenciales de este proyecto son: Rapidez, puesto que al ser digitalizado permite una rápida llegada al cliente; calidad, la suma y mejoramiento de beneficios para nuestros clientes; responsabilidad, superar las expectativas de los clientes en todas las acciones que emprendan; tecnología, desarrollo de servicio digital.
Es importante reconocer las fortalezas: Equipo dinámico de profesionales; alta tecnología y calidad; posibilidad de atención a pequeñas cuentas, y hacerlas sentir grandes clientes; extensa cobertura de medios nacionales e internacionales, hacer conocer nuestro negocio y entender el negocio de los clientes.
La estrategia que adoptará Digital Press será la diferenciación, ya que se pretende distinguir el proyecto del de la competencia y brindar un servicio exclusivamente digitalizado.
La distribución del servicio en el corto plazo será Capital Federal y GBA. En cuanto a los canales de distribución se comenzará por el propio sitio web y la manutención del contacto directo con los clientes.
La oferta que se encuentra en el mercado es muy amplia pudiendo elegir desde empresas solamente especializadas en este servicio hasta buscadores de Internet que puedan proveer la información necesaria pero sin ofrecer un análisis de la misma.
En cuanto a la demanda, este servicio es necesitado por empresas de cualquier tipo de dimensión con el objetivo de poder evitar una crisis como así también saber cual es su posicionamiento en el mercado y de esta manera encontrar alguna solución pertinente al caso.
Se encuentra un atrayente mercado potencial en las PyMEs, aquellas empresas que no poseen el dinero suficiente para pagar a grandes consultoras, pero que si ven a la comunicación como una herramienta básica para su crecimiento.

8. RRPP en salud

Georgina M. Geirola
Licenciada en Relaciones Públicas

El tema que se propone en el trabajo tiene como base la creación de un departamento de Relaciones Públicas dentro de un hospital público.
Los hospitales tienen la obligación hacia la sociedad de asegurar la calidad de la asistencia brindada. En este sentido, es indispensable que los servicios suministrados por cada miembro del personal, sean conmensurados con su capacitación y su experiencia en el área que le corresponde.
En la actualidad la imagen que tenemos de la salud pública es producto de la comunicación que realiza el director de la institución, su personal interno (médicos, enfermeros, personal administrativo, entre otros), así como también las autoridades que respaldan a estas organizaciones como la Secretaría y el Ministerio de Salud Pública. Por ello es importante comunicar y saber hacerlo bien para conseguir una buena imagen.
Para que la comunicación y la creación de una adecuada imagen comprenda a un hospital y a todos sus servicios, es fundamental comenzar a tener en cuenta a las relaciones públicas como una herramienta para la creación de estrategias de comunicación a mediano y largo plazo y así lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que la entidad interactúa.
La finalidad que tendrá este departamento de relaciones públicas, será tener en cuenta la misión y visión de la organización; por lo que deberá incrementar la popularidad y el prestigio del hospital; trabajará con los distintos grupos de interés y con los formadores de opinión para generar la necesidad de una retroalimentación y así actuar como un departamento más.
Este sector, de acuerdo a los temas y planes de desarrollo elaborados para cumplir con los objetivos que se plantearán, desarrollará sus tareas conjuntamente con el área de asistencia social, recursos humanos y todos los demás servicios y sectores que comprende un hospital. Cualquiera de las acciones propuestas por las diferentes áreas deberán ser revisadas por los relacionistas públicos para asegurar que sus efectos no sean nocivos en la opinión pública y les asegure un espacio positivo dentro del ámbito común.
Por lo tanto, se cree necesario que este nuevo departamento comience a actuar valiéndose de las herramientas que conoce, para ponerlas en práctica y llegar a los objetivos institucionales que un hospital tiene con su comunidad y público.

9. Yo la peor de todas

Néstor Graciano
Licenciado en Publicidad

El presente Trabajo Final de Grado intenta determinar la influencia, como así también el grado de responsabilidad, que tiene la publicidad de alimentos en la formación de hábitos alimentarios poco saludables en los niños.
Al comienzo de la investigación se realizó un estudio de los niños como consumidores, el origen histórico y los cambios sociológicos que se han ido produciendo, los cuales dieron origen a su rol de consumidor en la actualidad. Se hace especial hincapié en niños menores de 10 años.
Se intentó también determinar los cambios que se han producido en los hábitos de vida de los niños, la familia y la sociedad, y cómo estos hábitos han condicionado un incremento constante de la obesidad infantil. Dentro de las modificaciones en el estilo de vida, se analiza detalladamente la relación de los niños con la televisión y específicamente su exposición a los comerciales televisivos.
A lo largo del Trabajo Final de Grado se buscan respuestas a preguntas como: ¿Qué cambios se han producido en la alimentación y en la vida de los niños que han favorecido la aparición de un número creciente de niños obesos?, ¿Es la publicidad (y específicamente la publicidad de alimentos) la principal responsable de este fenómeno?, ¿Qué influencia tiene la publicidad en los niños?, ¿Qué se está haciendo para enfrentar estos problemas?, ¿Hasta dónde llega el poder y la capacidad formadora que tiene la publicidad en los niños?, ¿Los niños son o fueron convertidos en grandes consumidores?
Otro elemento importante que se examina en la investigación es el contexto actual en el que está inmersa la publicidad de alimentos dirigida a los niños y las tendencias existentes en la sociedad.
Una selección actual de comerciales, avisos y sitios web de empresas que comercializan alimentos poco saludables ejemplifican las características de las técnicas utilizadas por la publicidad para persuadir a los niños en sus decisiones de consumo.
Por último el trabajo hace referencias a las ventajas de lograr hábitos saludables de alimentación y la importancia de adquirirlos durante la infancia.
"Yo, la peor de todas. ¿Es la publicidad de alimentos culpable de la obesidad en la infancia?" intenta obtener respuestas, plantear inquietudes y sobre todo ayudar a generar conciencia acerca de la dirección (correcta o no) que está tomando la publicidad de alimentos y lo que le depara el futuro.

10. Regla de cuatro

Gabriela Groppa
Licenciada en Comunicación Audiovisual

Este trabajo es la presentación de un proyecto para una serie de televisión de trece capítulos que cuenta la historia de cuatro jóvenes argentinos que deciden luchar por sus ideales corriendo riesgos y transitando éxitos y fracasos en un contexto de comedia.
En esta propuesta la actuación de los protagonistas es de gran importancia, ya que la serie es una comedia de situaciones que se sostiene, más allá del guión, por la interpretación de los mismos.
Los capítulos están diseñados de manera tal que los conflictos planteados se resuelven al final del mismo. Lo único que continúa es la historia general de los cuatro personajes.
Este trabajo presenta el desarrollo de las tres etapas transitadas para lograr que el producto audiovisual salga al aire.
Estas tres etapas comienzan con la preproducción, durante la cual se da a conocer la idea, el guión, el casting, la búsqueda de locaciones y diseño de decorados, la selección del equipo técnico, el diseño de la serie y un resumen de presupuesto.
En segundo lugar, la producción, incluye lo necesario para la grabación de la serie, la puesta de cámara, sonorización, producción en exteriores, iluminación y la prensa y la promoción del producto siendo uno de los elementos más importantes para atraer al público objetivo.
Por ultimo la postproducción que es el armado final, es decir la edición de las imágenes previamente grabadas y posteriormente la musicalización.

11. Historia de la comunicación política y su incidencia en la actualidad

María Eugenia Papasergio
Licenciada en Relaciones Públicas

En su origen y aún en la actualidad, la política y la comunicación han estado estrechamente unidas. Sin embargo, las formas de comunicación pensadas hace siglos, han cambiado. Con la evolución de la tecnología y de las distintas modalidades adquiridas por la actividad política, las formas de comunicación se han vuelto más complejas y sofisticadas.
En la actualidad, y desde hace varias décadas, la propaganda fue cediéndole lugar a la publicidad, que llegó pisando fuerte en el mundo de la política y sus formas de comunicación. Ahora la pregunta es: ¿Qué sucede cuando a pesar de todos los pronósticos propaganda y publicidad se mezclan inexorablemente?
Es importante preguntarse cuál fue el momento en que los políticos decidieron rodearse de publicitarios, comunicadores y demás estudiosos del comportamiento humano. Más aún, ¿cómo fue que llegaron a convertirse en pseudo-estrellas? De un tiempo para acá, las plataformas partidarias y doctrinas políticas han sido, la mayoría de las veces, reemplazadas por la imagen del candidato y la comunicación se fue haciendo cada vez más fundamental para los candidatos en campaña y funcionarios en ejercicio, quienes se vieron obligados a mantener un diálogo permanente con la sociedad civil. A fines prácticos, para bien o para mal, la comunicación es hoy, o al menos debiera ser, una de las prioridades de todo gobierno en el mundo, ya que significa el uso integrado y armónico de toda una batería de herramientas para llegar con el mensaje del candidato a sus públicos.
No obstante, es importante poder separar las palabras de los hechos, ya que hay muchos políticos que están más pendientes de lo que publican los diarios que de lo que la ciudadanía espera de ellos. Es cierto que los medios de comunicación interactúan cotidianamente en la vida de la sociedad, pero también es verdad que la realidad material, concreta y palpable de los hechos sigue existiendo y si no se le da la importancia suficiente termina por volverse en contra.
Básicamente, es importante dejar en claro que comunicación política hay desde que existen candidatos; lo nuevo es la extrema mediatización, particularmente por medio de la televisión, del candidato. Las nuevas posibilidades de acercamiento visual generan una relación entre los representantes políticos y sus electorados. Por ejemplo las cámaras de televisión permiten descubrir a los líderes en su vida cotidiana. Esto conlleva a que el líder electrónico no necesite una organización altamente compleja ó poseer un mediano conocimiento de los temas objeto de discusión: Le basta con ser suficientemente espectacular y generar gestos simbólicos.
Observamos que es muy fuerte la contribución de la mediación periodística a la transformación de la comunicación política. La personalización política significa que los hechos o las opiniones sean valoradas por la autoridad de quien los protagoniza. Pero, además de esto, el proceso modernizador puede cambiar la forma de atraer votantes. La mayoría de los partidos centran sus esfuerzos en la televisión como herramienta de alcance nacional. Por esta misma estrategia puede que, compromisos ideológicos, discusión de problemas y sus soluciones, sean vagas y generales. No obstante, esto no siempre fue enteramente así, en otros tiempos la política eran las ideas. Hoy son las personas o más bien los personajes. La consecuencia directa de tal personificación es la vedetización de los políticos y la creación del estado espectáculo. Precisamente a descubrir esto es que está dirigido el presente trabajo: A manifestar el proceso por medio del cual se modificaron las formas de comunicar en política y mostrar que existe un camino para llevarlas hacia un lugar más profesional y veraz.

12. Telemarketing: Nueva herramienta para el desarrollo de CRM empresarial. El cliente siempre tiene la razón

Laura Paur
Licenciada en Relaciones Públicas

El cliente siempre tiene razón.
Este principio sumamente popular entre las empresas, comenzó a extenderse más allá durante los últimos años. La competencia global entre las organizaciones ha generado la necesidad de establecer diferentes enfoques de ventas, atracción y retención de clientes nuevos y ya existentes. En consecuencia, las empresas han encontrado necesario cambiar el enfoque de un negocio, en el cual los clientes representan una parte fundamental de la organización. Este cambio está encabezado por lo que se conoce como Customer Relationship Management (CRM), que identifica cómo hacer rentables los actos o comportamientos del cliente a través del uso de diversas herramientas de comunicación.
CRM no actúa aisladamente, sino que lo hace con el resto de los sistemas de la organización, desde las cuentas corrientes y la facturación, hasta el stock, la administración de reclamos y la comunicación. Esta nueva forma de operar impone cambios importantes en la forma de la conducción y el management, orientando la gestión hacia el cliente y dándole prioridad sobre los productos y procesos.
Por todas las causas expuestas en párrafos precedentes, se llega a la conclusión que el antiguo consumidor se está transformando paulatinamente en “cliente” desde la perspectiva empresarial. Es evidente que, la tendencia, es que los centros de voz dejen de ser exclusivamente para acciones comerciales y se conviertan en centros de contacto, que brinden diversos medios para tratar con la empresa. La interacción deberá ser, además del acceso

telefónico, a través de correo electrónico, fax, sitio web y otros medios de comunicación que los clientes pudieran llegar a utilizar, y que la empresa sea capaz de adaptar enérgica y creativamente, a través de la estrategia para llevar adelante un programa de Customer Relationship Management.

13. Making off de un asistente de dirección

Marcelo Politano
Licenciado en Comunicación Audiovisual

Este Trabajo Final de Grado describe el proceso de realización de un comercial desde que aparece la necesidad de la empresa hasta que lo recibe el espectador a través de un medio masivo de comunicación. Explicando la intervención de la agencia de publicidad y haciendo hincapié en la realización del comercial para su explicación paso a paso.
En una segunda parte se explica cuáles son las tareas de un asistente de dirección, revalorando este puesto de trabajo, tantas veces desplazado por el prestigio que otorga el rol de director.
La tercera parte describe el proceso de elaboración de un comercial que se realizó y publicó en el 2004, y para el cual se me contrató como asistente de dirección.
De esta manera se vinculan las dos partes anteriores, con un ejemplo claro y conciso, sumado a los aportes realizados a partir de la presencia en la realización de un comercial.

14. Lencería y corsetería femenina de entreguerras

Flavia Ruberttone
Diseñadora Textil y de Indumentaria

Desde hace miles de años, entre los primeros lenguajes que han sido utilizados por los seres humanos para comunicarse, uno de ellos ha sido el de la indumentaria.
Las modas no son sino el reflejo de las costumbres de la época: Son el espejo, no el original. Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere, se usa y se desecha, de la misma forma que las palabras, pues satisface nuestras necesidades y expresa nuestras ideas y emociones.
A la llegada del siglo XX, las mujeres estaban restringidas en todos sus sentidos, social, física y financieramente, he incluso por las propias y represivas prendas interiores. A través de los siguientes años, la lencería de las mujeres se desarrolló casi simultáneamente con su emancipación, reflejando la mayor libertad e independencia que las mujeres ganaron a medida que el siglo progresaba. A veces, esto fue accidental, una reacción de acontecimientos mas allá del control de las propias interesadas, tales como una guerra mundial o una depresión financiera; y en otras, fue en sí misma determinante, cuando las ideas de las mujeres sobre ellas y sus funciones en el mundo cambiaron.
A principios de 1900, una época en la cual parecer elegante era la norma, las mujeres gastaban gran parte de su tiempo y esfuerzo en vestirse cada día. Pero elegir un vestido era lo menos, ya que existían bases o fundamentos apropiados, incluyendo copiosas capas de camisolas, camisetas de interior, enaguas, medias, braguitas, corsés... Para finales del siglo XX, sin embargo, no existían tales normas y reglamentos. Una mujer, ya no dedica horas preparándose porque no dispone de tiempo para hacerlo. Así, verdaderamente, uno de los propósitos del desarrollo de los diseños de moda y lencería, por encima de las últimas décadas, ha sido ahorrar el tiempo que se gastaba en vestirse.
La Primera Guerra Mundial obligó a la mujer a vivir de otra manera. Atrás quedó el estilo de vida victoriano, tradicional y hogareño; ahora la mujer debía ayudar a su país, trabajar para sustituir a los hombres que se encontraban defendiendo la nación en el frente. Todo esto significó una transformación en el vestuario femenino, ya que se debía adecuar a trabajos muy diferentes de los efectuados hasta este período por la mujer. Para sus nuevas ocupaciones, sobre todo el cuerpo necesitaba comodidad. Además, el estado psicológico de la sociedad en general, consecuencia obvia de los horrores de la guerra, influirían lógicamente en el vestir femenino, dándole una mayor sobriedad y sencillez, más acordes al momento histórico.
El papel en la mujer en esta nueva sociedad se había definido en los años anteriores a la Gran Guerra y terminado de asentar durante su desarrollo. El sexo femenino abandonó su segundo plano para colocarse en un lugar relativamente paralelo al masculino. Podría llegar a decirse que incluso se exageró, al querer alcanzar en forma inmediata o apresurada las mismas ocupaciones y comportamientos masculinos, sin atender a diversidades naturales e históricas. Durante los años ‘20 hubo una marcada tendencia a parecerse al hombre, incluso en los aspectos físicos. El cuerpo se vio modificado y pasó a tener un aspecto andrógino y desestructurado (cabello corto, busto y cintura disimulada). El famoso look garçonne o flapper se impuso, como una manera de igualar los sexos.
En este período comenzó el surgimiento de los líderes de opinión, como lo son las numerosas revistas femeninas de la época, y más tarde, el cine y su glamoroso mundo de héroes. Ellos se impusieron implícitamente difundir un estilo de vida bastante irreal, ya que las imágenes que mostraban distaban mucho de coincidir con la situación general de la sociedad que imperaba en el mundo occidental durante este período. Aunque las mujeres no pertenecían al mundo que se les presentaba, de algún modo se sentían participando de él por medio de la lectura, o soñando a través de la pantalla como si fueran protagonistas de un cuento de hadas, y olvidarse así de los desastres de la guerra.
El más sencillo y significativo factor de desarrollo en lo histórico de la lencería ha sido la moda. Como “base o fundamento del vestir” la prenda íntima ha permitido a las mujeres crear siempre la forma de moda del momento, cualquiera que fuese su forma original del cuerpo.
Aunque los corpiños de adaptado y ceñido de principios del siglo XX, han sido legalmente abandonados a favor de prendas de vestir más cómodas, la idea de restricción y remodelado está todavía con nosotros, cien años después.
Por su adhesión al cuerpo, por su ligereza y transparencia y por ser de exclusivo dominio “privado”, las prendas íntimas están encargadas de funciones y gratificaciones específicas. Adorno, protección, exhibición, lujo, erotismo, futurismo; depende la connotación que quiera darse.
La ropa interior femenina es uno de los claros símbolos de liberación de la mujer del Siglo XX, y en períodos de guerras y entreguerras se hace aún más evidente, ya que refleja una mujer diferente y cambiada de acuerdo a la exigencia del momento, en el cual, su cuerpo y su mente son determinados por el rol que desempeñe, y hacen que el cambio sea permanente con el correr del tiempo.
Hoy en día y a lo largo de la historia, la lencería como tantos otros rubros de la moda se pone de manifiesto como fugaz para después recrearla nuevamente y volver a usarla. En momentos es codiciada y aceptada por las masas, y al cambiar sus imaginarios sociales, ésta es rechazada y vuelta a crear. Con la evolución de la sociedad la lencería vuelve a ser protagonista.
Así, como una Venus de mármol rota, la lencería y corsetería desafían al tiempo.

15. Sobre información, saturación y la respuesta del creativo

Carlos Sansone Saravia
Licenciado en Publicidad

Este trabajo está trazado a través del análisis de ciertos ejes básicos: Globalización, sobreinformación y saturación, receptores, medios gráficos (revistas) y la respuesta del creativo. Ejes considerados en base al contexto, el medio y los actores que interactúan en la industria publicitaria.
Este texto no trata de ser pedagógico al punto de llevar al lector a través de los modelos, los procesos y técnicas creativas expresadas en el lenguaje publicitario, sino que intenta demostrar cómo y en qué modo la creatividad publicitaria es el punto de inflexión para la sobreinformación y la saturación, valiéndose de todos los recursos y las herramientas al alcance de los creativos publicitarios.
Definiciones, mitos, pecados y reflexiones son los aportes de este escrito.
Como creativos lo que más se odia es que lo obvio no deje observar, obligando a vagar por un universo de pensamientos y palabras cuando aquello que se odia decir está ahí, afuera; en la naturaleza de las cosas y las personas.
Observar nos permitirá crecer, apreciar las cosas de otro modo, puesto que será la primera vez que las veamos. De eso se trata.

16. Publicidad Política. Del protagónico a la actuación de reparto

Alejandro Shin
Licenciado en Publicidad

Este Trabajo Final de Grado aborda las conexiones que damos por sentadas entre comunicación y política. En otros países es una actividad definida dentro de parámetros teóricos, prácticos y académicos; en la Argentina tiene la forma de una presencia esquiva, es un área que algunos de los profesionales locales son reacios de mencionar y otros recién ahora están comenzando a estructurar como un componente más de su formación profesional. Es un área de la publicidad, poco percibida como una rama de la misma o bien poco abordada por escasos profesionales empapados en el área desde la experiencia. Y, por ende, recluida a una mera mención en los planes de estudios de nuestra carrera.
Por esta razón se trata de brindar una investigación teórica sobre esta temática, partiendo desde los conceptos básicos que definen a la carrera y a los elementos que intervienen en la comunicación política; y siguiendo con un reconocimiento de los hechos y personajes históricos dentro de la publicidad, que van dando un esbozo del papel que fue tomando la publicidad a lo largo de la vida política de nuestro país.
A la hora de hacer surgir un candidato, la comunicación es un desafío por parte de los profesionales publicitarios, por lo que nos lleva a finalizar con un análisis de por qué el tema político es de tan difícil manipulación en nuestra cultura, y cómo eso influye en la posición que ocupa la publicidad en la actualidad.
¿Cómo se logra trabajar con este "producto"? ¿Puede llegar a ser aplicable este concepto a un candidato en el contexto de nuestro país? ¿Influyen las características de la sociedad política como público objetivo de una campaña electoral para definir la calidad del desempeño profesional del publicista?
¿Resulta convincente o conveniente abordar a la gente desde los parámetros que imponen tener que aplicar las mismas estrategias y herramientas para vender?
Éstos son algunos de los interrogantes que llevan a desglosar esta investigación a través de los aportes de profesionales y de resúmenes logrados a través de la prueba y el error por aquellos que se atrevieron a incursionar en el ambiente de la comunicación política por pura vocación.
El cuestionamiento que termina por sobresalir es: ¿Es efectiva la "publicidad política" en la Argentina?
A través de esta aproximación teórica se espera contestar a estos interrogantes y ampliar un poco más los recursos de información para todos aquellos que estén interesados en saber más sobre la publicidad política en la Argentina.

17. Escalera a la plata

Dino Julio Tesón
Licenciado en Publicidad

Escalera a la plata busca un nuevo lugar para el publicitario. Una nueva actividad que puede ser tenida en cuenta y que es creativa y original.
A través de la hipótesis, el autor plantea la posibilidad de que un publicitario trabaje con músicos, así como lo hace con productos o políticos. Se analizan las variables a tomar en cuenta: La publicidad, el publicitario, el mercado discográfico, los músicos y otros aspectos importantes para llegar a conclusiones definitivas.
El mercado discográfico argentino se encuentra estancado, sin producciones con buenos contenidos o conceptos interesantes.
El publicitario puede aprovechar este momento del mercado y producir lo mejor que hace: Conceptos e ideas originales. De este modo el publicitario tiene la posibilidad de incursionar en un mercado en el cual ha habido unos pocos intentos, y responder a la pregunta ¿puede un publicitario producir artistas?
En el transcurso del trabajo se analiza y explica cómo esto puede suceder.

18. Comunicación en default. Los bancos sumidos en el silencio.

Valentín Tuffano
Licenciado en Publicidad

La Argentina del 2002 fue el territorio del quiebre y la caída. Un territorio en el que se desperdigaron los restos de un inminente fracaso: El fracaso de un modelo económico, pero, también, el fin de una ilusión primer mundista. La ficción de un país rico, con una población empobrecida. La realidad de una comunicación en default.
Luego de un año de inflexión, un año durante el cual las apariencias se derrumbaron asomando, cruelmente, la verdadera cara de la realidad; me decidí a enfocar el tema central de este Trabajo Final de Grado.
El trabajo como proceso ayuda a explicar y entender qué fue lo que sucedió durante el 2002 con el famoso "Corralito Financiero" y qué pasó a nivel comunicación. Analizar, por qué el sector bancario optó por la peor de las estrategias durante una crisis: El silencio.
"Comunicación en Default" intenta analizar, cómo una crisis mal manejada por los medios de comunicación, puede llevar al borde del quiebre al sistema financiero y a la sociedad argentina.
La idea es detallar cómo se generó este conflicto. Explicar cómo y por qué fueron sucediéndose los hechos trágicos que marcaron un hito en la historia de este país. Evaluar estrategias ganadoras y perdedoras durante y finalizada una crisis.
¿Cómo contar lo ocurrido después del corralito? La devaluación y la caída en cascada de gobiernos efímeros. ¿Cómo dar cuenta, no de los hechos sino de lo vivido, de la experiencia que trasciende los datos estadísticos y se expresa en los rostros o en los gestos?

Luego de que el paradigma central de los Bancos (cuidar de tus ahorros y otorgarte beneficios) se hubiese roto, surgió una pregunta ¿Qué consecuencias le traería esta nueva ruptura a la sociedad argentina?
Esta es una de las preguntas y las que se decidió hacer enfrentamiento en el momento de elegir la temática del Trabajo Final de Grado.
Con firmeza, se puede asegurar que si se hubiera adoptado una estrategia de comunicación correcta y representativa, muchos de los problemas que enfrentan y enfrentaron los bancos, se pudieron haber evitado.
Se hace visible que ningún banco salió a defenderse, ni a defender su marca, uno de los elementos más importantes de toda compañía.
A su vez, se intentará transmitir qué es lo que están haciendo los bancos hoy por hoy. Cuál será la comunicación publicitaria más adecuada, cómo recuperar un negocio que hoy está muy afectado y de que modo acercarse más al cliente. Aunque todos los bancos se vieron afectados, se hace evidente que no todos han quedado parados de igual forma luego de la debacle.
Veremos como en un contexto de crisis, los bancos se han adaptado a los cambios generando nuevos negocios e innovaciones.

19. Filantropía Corporativa: ¿Una estrategia comunicacional o un fin comercial?

Natalia Vedronik
Licenciada en Relaciones Públicas

La visión de la empresa respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad ha ido transformándose en la última década. El factor fundamental para este cambio está relacionado con el mayor protagonismo de los consumidores, y la fuerza trascendente que opera desde el mercado. En esta era los productos son sujetos a un control exhaustivo continuo en función de valores que van más allá de la calidad y eficiencia.
En este criterio interviene de manera sustancial un nuevo concepto: La Responsabilidad Social Empresaria, que prevé y atiende no sólo las necesidades propias de un producto o servicio con más ética, sino el nivel de compromiso de la Empresa con la sociedad, que es fundamental siendo ponderado cada vez con mayor incidencia en las expectativas de los consumidores.
La empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan en forma programada y estratégica, no sólo se entrega un valor agregado a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas, sus marcas y productos en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales, así como en el resto del mundo.
Los esfuerzos de las organizaciones están siendo motivados por los beneficios económicos que conlleva involucrarse más con la sociedad. Muchas de ellas también reconocen la oportunidad y necesidad de destinar recursos privados hacia problemas sociales particulares, supliendo el rol del gobierno en distintas áreas.
En el siguiente trabajo se expone en primer lugar una hipótesis sobre los beneficios que le otorga a una compañía el asumir su Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Es decir, dar a comprender acerca de la importancia que proporciona el desarrollar la filantropía corporativa, considerada actualmente como una herramienta vital de la comunicación y la gestión empresaria.
Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la RSE. Una empresa considerada socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación entre el público, así como de su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados. Los programas de responsabilidad social por naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer la opinión del público con respecto a una empresa o a su marca. Un fuerte compromiso con los consumidores puede generar lealtad y confianza. Del mismo modo, acciones de marketing responsable que son vistas de manera negativa pueden menguar la imagen de marca y la reputación de una empresa, así ésta tenga productos o servicios de muy alta calidad.
Y en segundo lugar, se desarrolla un planteo sobre el negocio de las Fundaciones, realizando una comparación entre la labor que desarrollan las mismas y lo que implica que una compañía, sin poseer una Fundación, desarrolle un programa la responsabilidad social empresaria.
Se observó que existen muchas corporaciones que llevan adelante un nutrido plan de responsabilidad social empresaria en diversos puntos del país, sin necesariamente poseer una estructura fuera de lo que es la empresa en sí misma, y que asumen con el mismo o mayor compromiso su trabajo social.

20. El método Seis Sigma: El ADN de los intangibles para las PyMEs.

Beatriz Paola Zazulie
Licenciado en Relaciones Públicas.

Tom Peters señaló hace tiempo: “Estamos en una era de incertidumbre sin precedentes”. Y sus palabras suenan actuales. Son muchas las fuerzas del juego que contribuyen a la desaparición de las empresas. Pero, el sector en el cual se siente más presión, es en el de las PyMEs, debido a su atomización manifiesta.
Por tanto el presente Trabajo Final de Grado, pretende dar a conocer una filosofía de gestión que se orienta a la excelencia del método Seis Sygma. Esta metodología se convierte en una solución estratégica para las PyMEs, debido a su propuesta de perfeccionamiento la cual pretende encontrar y eliminar las causas de errores y defectos en el proceso comercial. Se concentra en los rendimientos de importancia crítica para los clientes aumentando la eficiencia, mejorando la satisfacción y cautivando a la Alta Dirección debido al incremento de ahorros e ingresos. Además, no sólo detecta y corrige errores, sino que aporta métodos específicos para volver a crear procesos de modo que los errores no vuelvan a producirse. Acercarse a Sigma es acercarse a la perfección.
Lo anteriormente mencionado es sólo una capa superficial de los beneficios que se derivan del proceso Seis Sigma. En un mundo global, donde la tecnología está al alcance de todos, el liderazgo en competitividad está ligado a una actitud mental de orientación al cliente y a la eficiencia. Seis Sigma es una inversión en capital intelectual de las PyMEs. La creatividad, el aprendizaje permanente y el aumento de competencias que supone el proceso Seis Sigma involucra un beneficio adicional centrado en el crecimiento de los activos intangibles de la empresa.
Este proceso se convierte en el ADN de los intangibles de las empresas que lo implementan y está presente en cada una de las células organizacionales.
Vivimos en una economía mundial, y en el futuro la calidad será más que un simple adorno que valga la pena poseer, se transformará en el precio a pagarse para entrar en cualquier mercado.
Seis Sigma es un hecho; hacerlo realidad depende de usted.

Publicaciones del CED&C

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. ***Cine latinoamericano***. Leandro Africano. ***Funcionalidad actual del séptimo arte***. Julián Daniel Gutiérrez Albilla. ***Los olvidados de Luis Buñuel***. Geoffrey Kantaris. ***Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano***. Joanna Page. ***Memoria y experimentación en el cine argentino contempoáneo***. Erica Segre. ***Nacionalismo cultural y Bañuel en méxico***. Marina Sheppard. ***Cine y resistencia***. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: ***Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004***. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Banchero. ***Los lugares posibles de la creatividad***. Débora Irina Belmes. ***El desafío de pensar. Creación - recreación***. Rosa Judith Chalkho. ***Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales***. Héctor Ferrari. ***Historietar.*** Fabián Iriarte. ***High concept en el escenario del Pitch: herramientas de seducción en el mercado de proyectos fílmicos***. Graciela Pacualetto. ***Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles***. Sylvia Valdés. ***Funciones formales y discurso creativo***. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. ***Internet, o la lógica de la seducción***. María Elsa Bettendorff. ***El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer***. Sergio Caletti. ***Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación***. Alicia Entel. ***De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin***. Susana Finquelievich. ***De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información.*** Claudia López Neglia. ***De las incertezas al tiempo subjetivo***. Eduardo A Russo. ***La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.*** Gustavo Valdés. ***Bauhaus: crítica al saber sacralizado***. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0219.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. ***Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía***. Marcela Zena. Periódicos digitales en español. ***Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España***. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. ***El paisaje, objeto de diseño***. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuaderno: ***Recopilación Documental. Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad***. Vol. 12. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. ***Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación***. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. ***Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente***. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula: ***Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje***. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. ***Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico***. Diana Berschadsky. ***Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones***. Blanco, Lorenzo. ***Las Relaciones Públicas y su proyección institucional***.

Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. ***Investigación documental de marcas nacionales***. Jorge Falcone. ***De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica***. Claudia López Neglia. ***El trabajo de la creación***. Graciela Pascualetto. ***Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética***. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

> Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. ***Arte digital: Guía bibliográfica***. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. ***Arte Digital e interactividad***. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. ***Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo***. Sergio Guidalevich***. Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana***. Osvaldo Nupieri. ***El grupo como recurso pedagógico***. Gustavo Valdés de León. ***Miseria de la teoría***. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. ***Creación, Producción e Investigación***. Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. ***Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires***. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

> Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. ***El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación***. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. ***Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas***. Silvia Bordoy. ***Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas***. (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: ***Diseño de marca de Brand Book para el Casco Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires***: orientación en Imagen Empresaria de la carrera de Diseño. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: ***Formación, Creación y Desarrollo Profesional. Proyectos de estudiantes***: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: ***Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia***. Eduardo Russo. ***Pioneros y fundadores***: Sebastián Duimich. ***Fritz Lang, la aventura***. Virginia Guerstein. ***Cine nacional e identidad: Los primeros pasos. La batalla de las vanguardias***: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. ***Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo***. Anabella Sánchez. Dadá, ***Surrealismo, Entreacto. Legados y continuidades***: Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. ***Cine comercial: Los sesenta, los noventa.*** Marina Litmajer. ***El impacto de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entretenimiento heredado de la Nouvelle Vague. Rupturas y aperturas***: Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. ***La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art***. Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

Escritos en la Facultad

>Escritos en la Facultad. ***Proyectos de Graduación Facultad de Diseño y Comunicación***. (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, mayo. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. ***Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano. Producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación***. (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. ***Nuevos Profesionales. Edición I. 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, marzo. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. ***Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalizacióin de la Construcción de Saberes Disciplinares***. (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, marzo. ISSN 16692306.

Jornadas de Reflexión Académica

>Jornadas de Reflexión Académica (13ª: Feb. 2005: Buenos Aires) ***Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación***. Buenos Aires : Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
ISSN 1668-1673

> Jornadas de Reflexión Académica (12ª: Feb. 2004: Buenos Aires) ***Procesos y productos. Experiencias pedagógicas en Diseño y Comunicación.*** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
ISSN 1668-1673

> Jornadas de Reflexión Académica (11ª: Feb. 2003: Buenos Aires) ***En [desde] el Aula***. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (10ª: Feb. 2002: Buenos Aires) ***Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación***. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (9ª: Feb. 2001: Buenos Aires) ***Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación***. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (8ª: Feb. 2000: Buenos Aires) El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: Feb. 1997: Buenos Aires) ***¿Alumnos o Carreras? Parte III.*** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) ***¿Chips o Libros? Parte II***. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) ***¿Aprender o Enseñar? Parte I.*** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C 1175 ABT. Argentina
www.palermo.edu