ISSN-1669-2306

Escritos en la Facultad

Julio 2006 · Año 2 · Nº 17 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

17

Nuevos Profesionales. Edición IV
10 de julio de 2006

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados
Febrero / Mayo 2006

Licenciados en Comunicación Audiovisual
Luis Horacio Garabato Vieiras, Pablo Agustín Gregori, Mercedes Vázquez

Licenciados en Publicidad
Romina Abaro, Fernando Ardite Rocha, Guillermo De Lorenzis,
María Paula Ferro, Natalia Jairala, Florencia Matitti

Licenciados en Relaciones Públicas
Luciana Cecilia Cerra, Romina Impieri, Natalia Kogan, Déborah M. Slabodsky,
Dana Elizabeth Tirabassi, Julieta Vigna, Sabrina Villanueva, Carina Viola

Licenciados en Turismo
Bruno Andreotti de Abreu Pinto, Adriana L Buchetti, Fabia Ficarelli Calabresi,
Verena M. Santangelo, Alejandro Roberto Symanowicz, Analía Melina Traituros

Diseñadores de Imagen y Sonido
Walter Martínez, Damián Vitas Monteagudo

Diseñadores de interiores
María Silvina Cianflone, Sheila Niebieski

Diseñadores Gráficos
María Sol Angelinetti, Gerardo Casella, Guillermo Ricardo Fernández,
Marisol Gabrielli, Marilina Roberta Pérez, Juan Pablo Tredicce

Diseñadora Industrial
Pilar Azurza

Diseñadores Textil y de Indumentaria
Andrea Soledad Faerman, Ana Clara Palozzo, Sofía Stuart Milne

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

Editora
Estela Pagani

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

Diseño
Constanza Togni
Guadalupe Sala

Web
Bárbara Echevarría

1º Edición.
Cantidad de ejemplares: 100
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Julio 2006.

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

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
Coordinadora
Estela Pagani

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

Escritos en la facultad es una publicación 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 17
Nuevos Profesionales. Edición IV.
Resúmenes de Trabajos Finales
de Grado aprobados. Febrero / Mayo 2006

ISSN 1669-2306

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina. Julio 2006.

Indice

Introducción.....pp. **5 - 6**

Resúmenes de Trabajos Finales.....pp. **6 - 18**
de Grado aprobados febrero - mayo

El multiespacio como nuevo negocio para el
relanzamiento de la marca Coniglio
Romina Abaro.....p. **6**

Modalidades del turismo religioso.
Análisis Comparativo de dos Centros de
Peregrinación: Aparecida (Brasil) y Luján (Argentina)
Bruno Andreotti de Abreu Pinto.....p. **7**

Comunidad Sustentable
María Sol Angelinetti.....p. **7**

El multiespacio como nuevo negocio
para el relanzamiento de la marca Coniglio
Fernando Ardite Rocha.....p. **7**

¡Mirá quién compra!
Pilar Azurza.....p. **8**

El Tren Histórico a Vapor de Capilla del Señor
Adriana L. Buchetti.....p. **8**

10% de acción
Gerardo Casella.....p. **8**

El rating, guerra de guerrillas
Luciana Cecilia Cerra.....p. **9**

Wine Concept
M. Silvina Cianflone.....p. **9**

Inversión de las empresas en el deporte
Guillermo De Lorenzis.....p. **9**

Diseño Estratégico Luctari
Andrea Soledad Faerman.....p. **9**

El Diseño de Packaging como
disciplina de interrelación
Guillermo Ricardo Fernández.....p. **10**

Empleados, empresa, acción! Kioscos rodando:
Nuevas formas de Comunicación Interna
María Paula Ferro.....p. **10**

Informe Final sobre la Pasantía
en la Empresa P.U.B
Fabia Ficarelli Calabresi.....p. **11**

Diseño y desarrollo de un sistema de identidad
para una ciudad hipotética
Marisol Gabrielli.....p. **11**

Barriletes en "Los Carnavales"
Luis Horacio Garabato Vieiras.....p. **11**

Un mantel escocés
Pablo Agustín Gregori.....p. **11**

Implementación de una marca:
Sabores del Peumayen
Romina Impieri.....p. **12**

El multiespacio como nuevo negocio
para el relanzamiento de la marca Coniglio
Natalia Jairala.....p. **12**

CRM como apoyo en las campañas integrales
Natalia Kogan.....p. **12**

El fin de la historia: La muerte
del cine convencional
Walter Martínez.....p. **13**

El multiespacio como nuevo negocio
para el relanzamiento de la marca Coniglio
Florencia Matitti.....p. **13**

Conceptos Legales para el Diseño Web
Damián Vitas Monteagudo.....p. **14**

Hotel Temático del Té. Twinings House Hotel
Sheila Niebieski.....p. **14**

El Cuerpo y la Ropa Interior
Ana Clara Palozzo.....p. **14**

Buenos Aires, paisaje cultural de la UNESCO
Marilina Roberta Pérez.....p. **14**

Cómo romper la estacionalidad Turística
en el "Cariló Village Apart Hotel"
Verena M. Santangelo.....p. **15**

Conquistando Voluntades
Déborah M. Slabodsky.....p. **15**

Diseño al Cubo. Tres propuestas de diseño
para tres estereotipos de consumo
Sofía Stuart Milne.....p. **15**

Turismo en la tercera edad.
Un análisis actual y una mirada al futuro
Alejandro Roberto Symanowicz.....p. **16**

Cargill adquiere Finexcor. Comunicación interna
y cultura en el cambio organizacional.
Dana Elizabeth Tirabassi.....p. **16**

Estrategia de Marketing de Servicios
de Organfur S.A.Dirigida a agencias de viajes
Analía Melina Traituros.....p. **16**

Divergencia y convergencia tipográfica
Juan Pablo Tredicce.....p. **17**

Kazadores de talentos
Mercedes Vázquez.....p. **17**

Loma Negra-Camargo. La Estrategia
Julieta Vigna.....p. **17**

Grandes Comunicaciones para Pequeñas Empresas
Sabrina Villanueva.....p. **17**

Las comunicaciones corporativas en los procesos
de fusiones y adquisiciones. Caso: Lan Argentina
Carina Viola.....p. **18**

Escritos en la Facultad Nº 17
Nuevos Profesionales IV
Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados. Febrero / Mayo 2006

ISSN 1669-2306

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina. Julio 2006.

Resumen / Nuevos Profesionales. Edición IV. Julio 2006
El catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de D&C presentados en período Julio 2006. 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. IV Edition. July 2006
This catalogue gathers the Final Thesis Works from the School of Design and Communication presented during the period July 2006. 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 works inquires into conceptual and/or exploratory investigation together with a strong empirical commitment. They introduce theoretical contributions to disciplines from inner and contextual issues of design and communication, applied to business, institutions and organisms. These Thesis displays a theoretical, analytic, diagnostic and propositional integration of reality and tendencies.

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

Introducción
Los trabajos finales reunidos en esta publicación fueron presentados en coloquios de defensa oral de Proyecto de Graduación en el período comprendido entre febrero y mayo de 2006 avanzan en el planteo de temáticas de interés en temáticas del Diseño y la Comunicación:
Los proyectos formulan, a través de emprendimientos de carácter exploratorio novedosos enfoques que estructuran categorías disciplinares ajustadas a un nuevo escenario de producción y consumo puntualizando nuevos enfoques sobre marcas y estrategias de comunicación a públicos internos y externos del mercado y las nuevas formas de comunicación política son abordadas por los proyectos de **Romina Abaro, Natalia Jairada, Florencia Matitti:** El multiespacio como nuevo negocio para el relanzamiento de la marca Coniglio, **Marisol Gabrielli:** Diseño y desarrollo de un sistema de identidad para una ciudad hipotética, **María Paula Ferro:** Nuevas formas de Comunicación Interna, **Julieta Vigna:** Loma Negra-Camargo. La Estrategia, **Natalia Kogan:** CRM como apoyo en las campañas integrales, **Carina Viola:** Las comunicaciones corporativas en los procesos de fusiones y adquisiciones. Caso: Lan Argentina, **Sabrina Villanueva:** Grandes Comunicaciones para Pequeñas Empresas, **Guillermo De Lorenzis:** Inversión de las empresas en el deporte, **M. Silvina Cianflone:** Wine Concept, **Dana Elizabeth**

Tirabais: Cargill adquiere Finexcor. Comunicación interna y cultura en el cambio organizacional. **Romina Impieri:** Implementación de una marca: Sabores del Peumayen, **María Paula Ferro Empleados:** Empresa, acción! Kioscos rodando: Nuevas formas de comunicación interna, **Déborah M. Slabodsky:** Conquistando Voluntades.

Los desarrollos de **Andrea Soledad Luctari Faerman:** Diseño Estratégico, **Guillermo Ricardo Fernández:** El Diseño de Packaging como disciplina de interrelación, **Pilar Azurza:** ¡Mirá quién compra!, **Sofía Stuart Milne:** Diseño al Cubo. Tres propuestas de diseño para tres estereotipos de consumo, **Juan Pablo Tredicce:** Divergencia y convergencia tipográfica, **María Sol Angelinetti:** Comunidad Sustentable, **M. Silvina Cianflone:** Wine Concept realizan originales aportes fundamentalmente en los cambios producidos para reinauguración de tendencias, producción de valores utilizando para esta tarea un exhaustivo mapeo de las relaciones entre la teoría, los emprendimientos de diseño en sus diferentes vertientes de manera creativas e innovadoras

El análisis estructural y funcional de los medios televisivos es abordado por **Luciana Cecilia Cerra:** El rating, guerra de guerrillas, quien analiza el fenómeno bajo una mirada crítica y reflexiva, ofreciendo en el discurso tanto en el nivel de creación de productos y funcionamiento de la televisión como empresa.

Los proyectos de creación para medios masivos y estudios de vanguardias y de nuevo capital simbólico de **Pablo Agustín Gregori:** Un mantel escocés, **Damián Vitas Monteagudo:** Conceptos Legales para el Diseño Web, **Walter Martínez:** El fin de la historia: La muerte del cine convencional, **Ana Clara Palozzo:** El Cuerpo y la Ropa Interior, **Gerardo Casella:** 10% de acción, **Luis Horacio Garabato Vieiras:** Barriletes en "Los Carnavales", **Marilina Roberta Pérez:** Buenos Aires, paisaje cultural de la UNESCO, **Mercedes Vázquez:** Kazadores de talentos. Estos proyectos resitúan los conceptos, espacios, objetos e imágenes en el marco de la actualidad acudiendo al origen del proceso productivo, el concepto de circulación y de apro-piación simbólica, producción de valores para el uso social de los tópicos seleccionados por cada proyecto.

Los proyectos de **Bruno Andreotti de Abreu Pinto:** Modalidades del turismo religioso. Análisis Comparativo de dos Centros de Peregrinación: Aparecida (Brasil) y Luján (Argentina), **Adriana Buchetti:** El Tren Histórico a Vapor de Capilla del Señor, **Fabia Ficarelli Calabresi:** Informe Final sobre la Pasantía en la Empresa P.U.B, **Sheila Niebieski:** Hotel Temático del Té. Twinings House Hotel, **Verena M. Santangelo:** Cómo romper la estacionalidad Turísticaen el "Cariló Village Apart Hotel", **Alejandro Roberto Symanowicz:** Turismo en la tercera edad, **Analía Melina Traituros:** Estrategia de Marketing de Servicios de Organfur S.A. Dirigida a agencias de viajes, realizan un abordaje sistemático de reformulación de negocios, desde el estudio de casos incluyendo problemáticas vinculadas a la publicidad, el marketing y los medios desde un eje analítico estructurado en estudios diagnósticos de orden cualitativo organizando una producción teórica en torno del sector Turismo tanto en el área se servicios de mercado y como desde la perspectiva del consumidor como foco de estudio.

Resúmenes de trabajos Finales de Grado

El multiespacio como nuevo negocio para el relanzamiento de la marca Coniglio

Romina Abaro
Licenciada en Publicidad

El trabajo, realizado como Proyecto de Graduación, consiste en el reposicionamiento de la marca Coniglio a través del rediseño de su identidad marcaria y el desarrollo de un nuevo negocio, el multiespacio.
La construcción de este proyecto estuvo determinada por la investigación que se hizo en base a la historia de la empresa y el escenario regulador de la competencia, el mercado.
Aprendiendo de las nuevas tendencias, arribamos rápidamente a la conclusión que la sociedad de consumo favorece el individualismo negando así la participación, el compartir o el pertenecer colectivo. Ante la falta de un lugar para que los chicos puedan crecer identificando a sus iguales, propusimos la creación de un espacio para el desarrollo de actividades tanto individuales como en grupo.
De esta manera generamos un nuevo negocio para la empresa y también trabajamos en favor de nuestras convicciones morales. Con todo el conjunto de valores que comparten Coniglio con el seno de cualquier familia argentina construimos los mensajes de la comunicación con el concepto: "Ternura" pero sin perder el sentido del humor, logrando así puntos en contacto que identifiquen tanto a padres como a chicos.
El proyecto surge como producto de la realización del trabajo final de la asignatura troncal (Planificación y desarrollo de campañas I) del primer cuatrimestre del pasado año. El objetivo primordial del mismo, era el reposicionamiento de una marca que haya desaparecido del mercado, a través de la incorporación al portafolio de marcas de una empresa multinacional.
La temática elegida fue rediseñar la marca Coniglio, una empresa de ropa para niños que comenzó comercializando sus productos en locales multimarca hasta llegar a ser la empresa líder del sector. La elección de la multinacional, *Procter & Gamble*, para que adquiera a la marca Coniglio, se basó en el estudio de su cartera de productos y en el análisis de sus objetivos que coinciden con los valores elegidos a la hora de rediseñar nuestra marca.
El trabajo comenzó con una investigación exhaustiva de la empresa Coniglio, sus orígenes, su crecimiento y declive hasta su desaparición definitiva del mercado. A pesar de ello, la empresa mantenía niveles muy altos de recordación en sus consumidores. El mercado infantil había cambiado y tuvimos que estudiarlo. Aparece un nuevo actor social: El *tween* (juego de palabras proveniente de la palabra *between* que significa "entre" en inglés) haciendo referencia a los chicos entre nueve y doce años que ya no son niños pero tampoco adolescentes, con la característica primordial de ser decidores de compra y manejar dinero.

Modernizamos su cartera de productos a las necesidades del mercado actual, se rediseñó la marca manteniendo la tipografía original para facilitar la asociación de la marca con los valores que originalmente transmitía y elaboramos un plan de comunicación con la premisa de que muchas de las consumidoras que habían adquirido los productos de la marca Coniglio en la década pasada, estarían viviendo ahora, su segunda maternidad. Materializamos dicha realidad en el slogan: "Estamos junto a vos nuevamente".

Modalidades del turismo religioso. Análisis Comparativo de dos Centros de Peregrinación: Aparecida (Brasil) y Luján (Argentina)

Bruno Andreotti de Abreu Pinto
Licenciado en Turismo

Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, sin importar sexo, credo o estrato social.
Actualmente millones de peregrinos realizan anualmente estos tipos de viajes a diversos y muy variados santuarios. Los motivos que encierran son distintos, como pueden ser para ofrendar algo, pedir un favor o por cumplir con una tradición. Por lo que el turismo con motivos religiosos resulta ser un turismo fiel a los destinos de visita de los turistas tradicionales o con otras motivaciones, resultando ser un segmento del turismo que cuenta con un gran potencial, ya que alberga dos fenómenos importantes como el turismo y la religión.
El presente trabajo incluirá una introducción al conocimiento del turismo religioso y ofrecerá una visión del turismo religioso en sus múltiples aspectos.
Se llevará a cabo un análisis comparativo entre dos importantes destinos turísticos religiosos, como son Aparecida do Norte en Brasil y Luján en Argentina, con el objetivo de brindar una propuesta para ambos destinos.
La elección de Aparecida y Luján para realizar en análisis comparativo se debe a que ambos santuarios son los mayores de sus respectivos países y que Brasil y Argentina son considerados los países más importantes de América del Sur. Fueron elegidos para ese análisis dos centros de peregrinaciones cristianas, debido a que esa religión es la predominante en nuestro continente, y que la mayoría de los destinos religiosos existentes en el país pertenecen a dicha religión.

Comunidad Sustentable

María Sol Angelinetti
Diseñadora Gráfica

Dentro de la carrera de Diseño Gráfico y la especialización en Diseño de Imagen Empresaria, se desarrolló como Proyecto de Graduado, el diseño de identidad de una comunidad sustentable la cual se denominó: Sublimia.
El objetivo de la misma es mostrar que a partir de una buena estrategia de diseño basada en la promoción de valores en particular, morales, se puede hacer posible el proyecto de una comunidad sustentable. Para demostrarlo, se presenta una investigación acerca de la actualidad, de los valores, de las comunidades, del diseño sustentable, del rol del diseñador, etc.
Una vez desarrollados los conceptos, se mostrará el diseño de identidad de la comunidad a partir de piezas gráficas tales como: La papelería institucional, campañas gráficas, *brochures*, *flyers*, etc.

El multiespacio como nuevo negocio para el relanzamiento de la marca Coniglio

Fernando Ardite Rocha
Licenciado en Publicidad

El trabajo consiste en el reposicionamiento de la marca Coniglio a través del rediseño de su identidad marcaria y el desarrollo de un nuevo negocio, el multiespacio.
La construcción de este proyecto estuvo determinada por la investigación que se hizo en base a la historia de la empresa y el escenario regulador de la competencia, el mercado.
Aprendiendo de las nuevas tendencias, arribamos rápidamente a la conclusión que la sociedad de consumo favorece el individualismo negando así la participación, el compartir o el pertenecer colectivo. Ante la falta de un lugar para que los chicos puedan crecer identificando a sus iguales, propusimos la creación de un espacio para el desarrollo de actividades tanto individuales como en grupo.
De esta manera generamos un nuevo negocio para la empresa y también trabajamos en favor de nuestras convicciones morales. Con todo el conjunto de valores que comparten Coniglio con el seno de cualquier familia argentina construimos los mensajes de la comunicación con el concepto: "Ternura" pero sin perder el sentido del humor, logrando así puntos en contacto que identifiquen tanto a padres como a chicos.
El proyecto surge como producto de la realización del trabajo final de la asignatura troncal (Planificación y desarrollo de campañas I) del primer cuatrimestre del pasado año. El objetivo primordial del mismo, era el reposicionamiento de una marca que haya desaparecido del mercado, a través de la incorporación al portafolio de marcas de una empresa multinacional.
La temática elegida fue rediseñar la marca Coniglio, una empresa de ropa para niños que comenzó comercializando sus productos en locales multimarca hasta llegar a ser la empresa líder del sector. La elección de la multinacional, Procter & Gamble, para que adquiera a la marca Coniglio, se basó en el estudio de su cartera de productos y en el análisis de sus objetivos que coinciden con los valores elegidos a la hora de rediseñar nuestra marca.
El trabajo comenzó con una investigación exhaustiva de la empresa Coniglio, sus orígenes, su crecimiento y declive hasta su desaparición definitiva del mercado. A pesar de ello, la empresa mantenía niveles muy altos de recordación en sus consumidores. El mercado infantil había cambiado y tuvimos que estudiarlo. Aparece un nuevo actor social: El *tween* (juego de palabras proveniente de la palabra *between* que significa "entre" en inglés) haciendo referencia a los chicos entre nueve y doce años que ya no son niños pero tampoco adolescentes, con la característica primordial de ser decidores de compra y manejar dinero.
Modernizamos su cartera de productos a las necesidades del mercado actual, se rediseñó la marca manteniendo la tipografía original para facilitar la asociación de la marca con los valores que originalmente transmitía y elaboramos un plan de comunicación con la premisa de que muchas de las consumidoras que habían adquirido los productos de la marca Coniglio en la década pasada, estarían viviendo ahora, su segunda maternidad. Materializamos dicha realidad en el slogan: "Estamos junto a vos nuevamente".

¡Mirá quién compra!

Pilar Azurza
Diseñadora Industrial

No basta saber, se debe también aplicar. O es suficiente querer, se debe también hacer. Johann Wolfgang von Goethe
Mencionado esto nos introducimos a lo que verdaderamente compete e interesa: El dar a conocer nuestro Trabajo Final de Grado al mundo académico y profesional. Pues aquí no sirve demasiado hacer demostraciones analíticas y complejas acerca de nuestra visión sino anticipar a los resultados apuntados en el cuerpo principal de nuestra tesis. El objetivo ha sido el mismo desde el inicio de la metáfora conceptual: Desarrollar en estructura y fundamento teórico a un producto de diseño industrial tendiente a solucionar un problema cotidiano y aparentemente simple, cual es, el develar la concreción física de un carro de compras urbano capaz de "reafirmar" a la mujer joven y actual mientras dedica tiempo a hacer sus compras barriales. Una actividad (para la mayoría) tediosa y desprovista de emoción, en especial ante la variedad de quehaceres domésticos que insumen mayor cantidad de tiempo y que apremian y desesperan cotidianamente a las mujeres. ¡Mirá quién compra! propone entonces acercar al lector no sólo una tesis exploratoria acerca de un planteo idílico propio sino una concepción acerca del estado actual en que se percibe a la mujer argentina (de nivel medio) que realiza la compra alimenticia diaria en beneficio de su familia
El objetivo final es la presentación de un changuito , un producto que no sólo satisfaga a la mujer desde la emoción y los sentimientos femeninos sino que además la impulsen hacia la compra de alimentos, plenamente satisfechas sus necesidades tangibles e intangibles (entre las que figura la satisfacción que deviene en deseo) Para dar sustento al problema y a la detección de las variables que intervienen y le dan forma, hemos incluido además un acápite estadístico que pretende dar a conocer en cifras al universo al que apuntamos ,recordemos que se trata del nivel medio.
Nuestro usuario: La mujer contemporánea y joven -que prueba que siente diferente al hombre y que requiere de productos que la reafirmen en su quehacer cotidiano. Una visión desde el orden publicitario , del uso del tiempo, de la psicología del consumo colocan el foco, desde del diseño Industrial, sobre el alcance chango a la vida de mujer.

El Tren Histórico a Vapor de Capilla del Señor

Adriana L. Buchetti
Licenciada en Turismo

Investigar los medios de transporte, y en especial el ferrocarril, es apasionante ya que su creación ha contribuido y revolucionado al mundo, tanto para el traslado de carga como de pasajeros, siendo destacable el progreso que ha generado.
Imaginar lo que significó la aparición del tren, es comprender una época en dónde todo estaba por hacerse en pleno desarrollo a velocidad sorprendente.
La relevancia y el impacto en las poblaciones cercanas a las vías del ferrocarril fueron muy significativos dado que con la llegada del tren se acortarían distancias y permitiría un fluido movimiento, tanto de carga como de pasajeros.
La investigación tiene como finalidad, hallar cual es la importancia que tiene la práctica de Turismo en Ferrocarril, aplicado a Trenes Históricos en la República Argentina.
El Ferrocarril ha sido el medio de transporte más revolucionario del siglo XIX y el primero en ser utilizado en el mundo para la práctica de turismo y para realizar excursiones.
También se tendrá en cuenta cuáles son las motivaciones que tienen los pasajeros a la hora de elegir un medio de transporte para realizar un viaje, y cuál es la vinculación que hay entre ambos, para luego demostrar, que el uso del Ferrocarril con fines turísticos es muy relevante especialmente en Europa y que también reviste una gran importancia en los otros continentes en los cuales se desarrolla. Así mismo se relaciona con las motivaciones de viajes de los pasajeros que eligen al ferrocarril como medio para satisfacer sus necesidades.

10% de acción

Gerardo Casella
Diseñador Gráfico -especialización en Publicidad-

Cuando nos decidimos abordar el trabajo final de grado, nos preocupaba, sobre todas las cosas, encontrar un tema que nos resultara agradable en lo personal obviamente, y también para toda aquella persona que desee consultarlo. Teniendo en cuenta que nos gusta la historia y somos fervientes admiradores de la obra de Andy Warhol.
Por ejemplo como los movimientos artísticos surgen o si hay algún factor en especial que sirvan de apoyo a esa creación. Pero como todas las cosas, siempre que existe algo es porque hubo algo atrás también.Entonces, empezamos a darnos cuenta que en el siglo veinte, existió una década inigualable como ninguna otra. Inigualable en el sentido de lo rica en cuanto a cambios radicales tanto en economía, como sociales, como culturales. Una época donde la rebelión flotaba en el aire y era percibido en todas las ramas de la sociedad. Y el arte no estaba ajeno a eso. Pero esa década tuvo sus consecuencias porque antes hubieron hechos que permitieron que existieran esas consecuencias.
Se arrastraba de la década del cuarenta con el peso de la guerra más sangrienta que hubo en la humanidad, y el mundo había quedado en escombros. Y como en toda guerra, hay ganadores y perdedores, y son después ellos, los que deciden el rumbo del mundo.
Estados Unidos había quedado en una posición de claro ganador del conflicto bélico, sino que también, empezaba a proyectar su plan imperialista.
El caso de Europa es más penoso (de eso hablo cuando en la guerra hay ganadores y perdedores) ya que tuvo que renacer de sus cenizas una vez más, cómo su historia lo indica.
Y junto con estos acontecimientos, en los años de la Guerra Fría, se produce la mayor inmigración cultural de la historia de la humanidad hacia los Estados Unidos.
La llegada de artistas europeos provoca el enriquecimiento de una cultura que en cuanto a sus planes de gobierno estaba adelantado en relación al resto de los países, pero en cuanto a lo relacionado con lo pictórico, dejaba mucho que desear.
Hacia finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, Nueva York comienza a convertirse en el centro cultural y pictórico más importante del mundo ¿Porqué? Su fuerte influencia europea, su nueva posición ante el mundo y su nueva política de fomentar el consumo por parte de sus habitantes (consumismo), convertirían a los Estados Unidos en la potencia más importante del mundo.
Dentro de este marco histórico, comienzan tiempos donde la búsqueda de realizar cambios profundos en la sociedad y en

la cultura, derivará a que el arte, como en todas las épocas, tome elementos de su contexto y lo convierta en expresión. No sólo Arte sino también el Diseño Gráfico y la Publicidad y como un personaje, se convierte en referente del Pop Art y como una campaña de publicidad cambia las reglas de cómo hacer publicidad hasta nuestro días.

El rating, guerra de guerrillas

Luciana Cecilia Cerra
Licenciada en Relaciones Públicas

Trabajo Final de Grado esta compuesto por diversas partes, en principio la presentación del tema como proyecto profesional, la experiencia vivida a lo largo de su desarrollo, y los vínculos que el mismo encuentran con las asignaturas dictadas por la Facultad para la carrera.
A partir de allí comienza el desarrollo sobre los temas a enfocarse en esta investigación. Expresando puntos de vista sobre la situación actual e histórica del tema principal. Enfocando temas relacionados con el valor histórico y actual de la televisión como medio tecnológico y de entretenimiento. Dando un breve repaso sobre todos los aspectos del medio. Lo que lleva a realizar un breve recorrido, ahondando en el tema de la audiencia, quiénes son y cómo se comportan.; el mundo de la publicidad, qué es y como desarrolla sus estrategias en sus diversos niveles. Tratando también el tema del rating, como parte fundamental de la investigación, generando así un análisis profundo sobre el tema principal del proyecto.
Para cerrar la investigación, se realiza la cronología de una televisión con antecedentes que marcan tendencia, un análisis profundo sobre lo que paso y pasa en la actualidad en la televisión Argentina, desarrollando un análisis sobre el programa *Susana Gimenez* desde sus comienzos hasta la actualidad. Por último el enfoque se pone en el valor de la experiencia como proyecto. Y el cumplimiento del objetivo a través de un análisis cualitativo desde técnicas exploratorias

Wine Concept

María Silvina Cianflone
Diseñadora de Interiores

El presente proyecto de graduación nace de la necesidad de ofrecer a clientes de un club de vinos ubicado en Miami, Estados Unidos y consiste en el diseño de un producto que sustituya las condiciones naturales de las cavas de almacenamiento del vino. Se reseñan las condiciones necesarias para el mismo, como también una breve historia vitivinícola. Se logra reunir estas condiciones en un mueble de dimensiones adecuadas para uso doméstico, el cual puede ser ubicado en distintos ambientes, considerando a esta "bodega familiar" en cuatro tipos básicos, que hacen culto a las doctrinas del arte moderno del siglo XX.
Se describen la metodología de planificación y fabricación, para que permita realizarse en escalas variables, que harán posible la obtención de un producto de excelencia económica con precios competitivos en los diversos mercados.
El producto diseñado básicamente en cuatro modelos, puede se modificado de acuerdo a la demanda en lo referente a color, forma o estilo y tamaño.
Se describen sus características principales y ventajas como así mismo la razón del diseño de la marca junto con su logotipo que lo caracteriza.

Inversión de las empresas en el Deporte

Guillermo De Lorenzis
Licenciado Publicidad

El negocio dentro del fútbol argentino es el tema que se refiere esta investigación. A través de las páginas presentamos los distintos enfoques de este negocio y opinión de personajes relacionados con el tema.
El objetivo de esta investigación es poner en manifiesto los negocios que envuelven al fútbol nuestro de cada día. Desde los inicios de la era profesional como los clubes sacan provecho de la actividad deportiva y de sus jugadores. El proyecto explora la evolución del fútbol argentino conjuntamente con los movimientos sociales que interfieren directamente en el deporte.
Mediante la evolución de los medios de comunicación las empresas de la Argentina y las multinacionales dirigen sus comunicaciones a las transmisiones de fútbol. El fútbol, pasión de multitudes y el deporte numero uno de la Argentina es un terreno fértil donde las empresas empiezan a invertir cifras multimillonarias para que algún equipo lleve en su indumentaria el logotipo de la empresa.
El negocio empezó a crecer y no sólo empresas invirtieron en las indumentarias sino empezó a invertir en los estadios, en estáticas y en todo soporte dentro del ámbito del fútbol. Las empresas de comunicación también sacaron provecho de este crecimiento e invirtieron en tecnología para que las empresas vean cada día más interesante la inversión en el fútbol.
Se crean cada año nuevas copas o nuevos tipos de definiciones de torneos por el bien del negocio. Cada campeonato entre clubes moviliza millones de pesos y crea nuevas alternativas para que todas las empresas inviertan en el juego.
Esta investigación posee datos del negocio del fútbol hasta el año 2001. Con la información obtenida y las investigaciones sobre el tema, queremos llevar al lector, fanático o no por el fútbol, a una lectura atrapante de números y datos que permita dejarle en claro que el fútbol además de ser un deporte donde once jugadores por lado intentan convertir la mayor cantidad de goles posibles, es un gran negocio donde intervienen millones de personas que tratan de sacarle el mayor provecho posible para la ejecución de su negocio. El fútbol es un juego, pero últimamente es un juego desde el mercado.
Volvamos a las raíces.

Diseño estratégico Luctari

Andrea Soledad Faerman
Diseñadora de Indumentaria

El Diseño se ha vuelto en la última década, en el factor determinante en el éxito de las empresas. Éstas buscan en el mismo, respuestas creativas a problemas de diferente índole, ya sean de planeamiento, desarrollo, producción o distribución de bienes y servicios.
A lo largo de este proyecto se analizan las distintas herramientas por las cuales una empresa de diseño podría diferenciarse y posicionarse en el mercado.
En primer lugar, se analiza el factor fantástico dentro de la moda. Los consumidores no adquieren bienes en función de

su desgaste, sino por el deseo y la necesidad de pertenecer, de ser aceptados, amados. La moda propone disfrazarse de quien se quiera ser. Adoptar una actitud, un modo de vida. La moda vende el sueño de ser quien ser quiera ser. Se analizan así las estrategias de posicionamiento, de promoción, a través de las cuales los potenciales consumidores querrían pertenecer al mundo que se ofrece.

En segundo lugar se indaga acerca de los síntomas de la moda. Todo aquello que de alguna forma condiciona al diseñador, aquello a lo que debe remitirse antes de armar una colección. Las reglas del juego. Los síntomas de la moda son comunes a todos aquellos diseñadores que pertenezcan al mercado, todos los padecen, la atadura a las tendencias que se lanzan temporada tras temporada, la búsqueda de expansión a nuevos mercados, sus trabas, las dificultades de producción y de competencia frente a grandes empresas. Conocer los síntomas es fundamental para encontrar el mejor remedio para cada uno de ellos.

En el tercer capítulo se desarrolla un análisis de las herramientas a través de las cuales el diseñador puede diferenciarse de sus pares. A través del análisis de casos exitosos en la historia de la moda, se explica cómo encontrar aquello a través de lo cual se puede hacer una diferencia. Y que ello se traduzca en el éxito de ventas. Ya sea trabajando sobre las formas de la indumentaria, alterando los cánones establecidos, buscando innovar en materialidades o causando impacto a través del desarrollo conceptual.

En el último capítulo se encuentra el caso de estudio. A través de la marca de indumentaria Luctari, explica el desarrollo de la colección y de la imagen de marca aplicando los conceptos de diseño estratégico analizados anteriormente. Se podrá ver en este capítulo la aplicación a un caso real, con objetivos reales, y un planeamiento estratégico general que ya se ha implementado.

El proyecto aporta el concepto de Diseño Estratégico como metodología de trabajo aplicado al diseño de indumentaria en particular, al planeamiento de marca, con el objetivo de demostrar que en el siglo XXI no es suficiente con producir productos. El Diseño se inicia en la proyección y culmina en manos de cliente. Y el proceso que se diseñe deberá ser resuelto de forma creativa.

El Diseño de Packaging como disciplina de interrelación

Guillermo Ricardo Fernández
Diseñador Gráfico

Mucho se ha hablado del diseño de packaging como disciplina en estos últimos tiempos. El advenimiento de una cultura de consumo y de las cuestiones psicológicas en el consumidor hace que, además de los desarrollos gráficos y de la elaboración de los productos, el envase haya alcanzado un papel protagónico a la hora de evaluar un negocio.

Pero, ¿qué es el Diseño de Packaging? Muchas veces cuando escuchamos hablar acerca del diseño de un envase, no podemos imaginarnos todo lo que ello implica y en verdad sólo nos limitamos a trazar algunos conceptos relacionados a las formas, los colores y la gráfica; sin embargo, podríamos afirmar sin temor a equivocarnos que el diseño de packaging es mucho más que lo que uno puede ver e incluso percibir.

Sabemos que, por lo general, la mayor parte de las actividades, por convivir en un medio se hallan en permanente intercambio; sin embargo muchas veces ese intercambio no se torna imprescindible para su desarrollo. Lo amplio de esta disciplina que nos ocupa hace que el olvido o el desconocimiento de ciertas especialidades puedan hacer fracasar el desarrollo definitivo a que apuntamos.

- Un envase cuya gráfica sea agradable pero que su forma no sea la apropiada puede echar por tierra cualquier desarrollo.
- Un envase cuya gráfica sea agradable, su forma sea la correcta pero donde el material seleccionado no fue el apropiado, resulta inútil.
- Un envase cuya gráfica sea agradable, su forma sea la correcta y el material el apropiado pero que no cumple con los objetivos de *marketing* va, casi seguro, directo al fracaso.
- Un envase cuya gráfica sea agradable, su forma la correcta, el material el apropiado, que cumple con los objetivos de marketing pero que no puede ser fabricado por impedimentos tecnológicos, es decepcionante.

De esto se trata, el packaging convive con las demás actividades como cualquier otra disciplina; la diferencia es que el packaging como disciplina interactúa íntimamente con ellas obligando al especialista a dos alternativas bien ineludibles: Tener conocimientos de todas las disciplinas que el packaging incluye y manejar su gestión.

Muchas veces escuchamos que el diseñador debe conocer las necesidades humanas en sus dimensiones psicofísicas y sociales ubicadas en un contexto real, debe proponer soluciones que contengan óptimas condiciones de factibilidad técnica en cuanto a materiales y procesos, ambos adecuados al medio económico y productivo del país, debe lograr el máximo nivel estético significante y comunicacional ya que se trata de afianzar y mejorar las características de identidad cultural de la comunicad. Pero, ¿a que se refieren con esto?

Que el lector vea, analice y se sorprenda, pues, de todo lo que implica el diseño de packaging es la intención del presente desarrollo. ¿Reivindicación? tal vez...

Empleados, empresa, acción! Kioscos rodando: Nuevas formas de Comunicación Interna

María Paula Ferro
Licenciada en Publicidad

La comunicación resulta una pieza fundamental para el desarrollo de las empresas; empleados informados pueden contribuir a la evolución de la compañía, llegar a ellos a través de los medios de comunicación vigentes hasta el momento, ya no es suficiente. Es hora de que las organizaciones desarrollen nuevos medios, capaces de cubrir necesidades actuales.

El mundo en el que vivimos es un mundo de comunicación, donde precisamos estar informados, pero también necesitamos expresarnos. La retroalimentación se convierte en una herramienta fundamental y clave para la evolución de las comunicaciones. Los medios deben adaptarse a los hombres, analizar públicos para conocer sus exigencias y dar soluciones a ellas.

Los empleados de las empresas quieren dar respuesta a la información que reciben; es así como los medios de comunicación deben evolucionar conforme a las necesidades de sus usuarios; la tecnología puede ser el medio para lograrlo.

Este es el caso de una planta productiva, donde los obreros resultan la mayor población de la empresa, y los medios de comunicación que se emplean para llegar a ellos, cada vez están siendo más obsoletos.

Resulta necesario desarrollar nuevos medios, encontrar la manera de comunicar y recibir información por parte de los

usuarios, hallar canales de ida y vuelta que permitan intercambiar datos entre la empresa y los trabajadores.
Así se llega a la creación de los "kioscos de comunicación interna" un *mix* de medios de comunicación integrados en módulos móviles capaces de desplazarse por la empresa, llegando a su público objetivo, respondiendo a las exigencias de los usuarios y de la empresa.
Kioscos capaces de acercar información a los trabajadores y abriéndoles un canal de expresión para que la comunicación tenga doble sentido.
Pasos hacia la evolución que no deben detenerse, la comunicación crece permanentemente y las maneras de transportar datos indefectiblemente deben adaptarse. La tecnología ha resultado ser un buen cómplice, pero somos los seres humanos quienes debemos aplicarla a nuestro servicio, desarrollar medios de comunicación que favorezcan a los hombres; hombres pro-activos que no deben callar, comunicarnos es nuestra obligación y nuestra necesidad, crear espacios para lograrlo es nuestro objetivo.

Informe Final sobre la Pasantía en la Empresa P.U.B

Fabia Ficarelli Calabresi
Licenciada en Turismo

El Trabajo Final de Grado fue realizado a partir de la experiencia laboral realizada en la Empresa P.U.B, Pousadas Unidas de Buzios, dedicada a la representación de Brasil. Los recursos metodológicos y técnicos utilizados se aplicaron a la teorización y descripción de actividades de la empresa y la relación que poseen entre sí. En términos operativos se aborda una descripción de los factores que componen el trabajo, a la par de realizar un relevamiento de la situación actual que profundiza el panorama laboral intentando abordar nuevas definiciones y métodos aplicables.
Un análisis de carácter diacrónico esquematiza a lo largo del tiempo desde los comienzos de la puesta en marcha de la empresa hasta la situación actual, con el objetivo de marcar las tendencias a futuro con la implementación de innovaciones.
Desde este esquema y a través se arriba conclusiones que de manera diagnóstica centran la necesidad de realizar una incorporación de carácter tecnológico informático, recomendando agregar valor a los servicios desde la incorporación de Taurus o Ecnex y un sistema continuo centrado en la capacitación del personal bajo las metas del logro de rapidez y exactitud.

Diseño y desarrollo de un sistema de identidad para una ciudad hipotética

Marisol Gabrielli
Diseñadora Gráfica

Por medio de este proyecto se intentará diseñar una ciudad, que posea un valor diferencial. La ciudad se convertirá en un lugar donde se respire y se vivan los valores que compartan los ciudadanos en cada rincón. Será un sitio atractivo para invertir, de gran crecimiento y ofrecerá cantidad de actividades para nativos y turistas.
Siempre bajo el manto de los valores definidos y de la cultura de la sociedad que lo compone, se marcará una diferencia generando unidad en las aplicaciones más allá de la comunicación institucional. Es decir, no hablamos sólo del plano turístico, o de la comunicación de un evento particular dejando librado a los entes privados la imagen de sus emprendimientos, o su imagen en si. Se trata de una ciudad cuya imagen y esencia se expandirá a sus bares, sus museos, sus universidades, sus calles, sus líneas de transporte, sus actividades deportivas, sus parques de entretenimiento, su arquitectura, entre otros.
Se investigarán otros casos relevantes, se buscarán datos históricos que hagan a la ciudad singular, se elegirán aquellos valores que sean destacables y se fortalecerá la cultura. El objetivo de este proyecto es demostrar como un sistema de identidad de tal envergadura requiere poner en juego todas las variables que hacen a la diferenciación en un escenario global en constante cambio.

Barriletes en "Los Carnavales"

Luis Horacio Garabato Vieiras
Licenciado en Comunicación Audiovisual

El presente trabajo tiene como finalidad comunicar la tarea que desarrolla un guionista para construir una historia de ficción. Estructurado en tres partes, la primera se dedica a explicar qué es un guión literario y cuáles son las etapas que lo constituyen; los componentes del guión que se utilizan para mantener al espectador atento a lo que ocurre y despertar el interés por saber cómo continúa y finaliza la historia, los elementos que se deben tener en cuenta para diseñar los personajes, las revisiones que se realizan para comprobar mediante un cuestionario si el nivel alcanzado es suficiente para continuar la historia y una sección destinada a comentar los aspectos legales a tener en cuenta para proteger la obra.
La segunda parte está destinada a comentar el proyecto desde la idea hasta la elaboración del primer borrador del guión.
Y la tercera y última parte dar a conocer al lector de este trabajo, el desafío que representa mostrar por primera vez la labor realizada a personas que lo analizarán y en sus devoluciones volcarán las más diversas opiniones.

Un mantel escocés

Pablo Agustín Gregori
Licenciado en Comunicación Audiovisual

Durante los cuatro años de estudios universitarios en la carrera de Comunicación Audiovisual he sentido siempre un gran interés por el movimiento surrealista. Ese interés culminó en varios guiones y cortometrajes como: *El Después y el Antes del Gato Turrón, La Vuelta al Mundo en Chicle Globo, Se Necesita un Hombre con Cara de Boludo y Bigotes de Chocolate* entre otros.
Mediante este trabajo, *Un Mantel Escocés* pude proyectar tanto mis conocimientos de la carrera como mis sentimientos hacia el movimiento, ya que es un cortometraje que pretende similar lo máximo posible la estética y forma de las películas vanguardistas de la década del ´20.
A lo largo del proyecto podrán ir dando cuenta de cómo se prosiguió en los distintos campos que componen las tareas de desarrollo de una película (en este caso de corto metraje), y que dan origen luego a una pequeña muestra de lo que con el surrealismo y el cine juntos se puede hacer.
Un Mantel Escocés es promotor de la revolución de los

modos de mirar y celebrar la ruptura del lenguaje cinematográfico clásico; poniendo en escena alguno de los tópicos del surrealismo: El deseo y la represión, lacrítica a la moral burguesa, la lógica onírica, la asociación de imágenes inconexas y las relaciones insólitas entre otras cosas.
El proyecto expone las investigaciones llevadas a cabo y los pasos realizados hasta llegar a la concreción definitiva del filme, ejemplificando las etapas de guionado, realización y posproducción.
Mediante éste cortometraje, se plantea también, presentarle al cine nacional una posible solución al problema de la escasez de películas de género fantástico (ocupado ese lugar por una abundancia de películas costumbristas y realistas).
Ésta salida se despliega, ante todo, desde la imaginación, que es, en sí misa, la única fautora de la realidad.

Implementación de una marca: Sabores del Peumayen

Romina Impieri
Licenciada en Relaciones Públicas

Este trabajo cuenta el desarrollo de una marca, introducida en un mercado poco explotado y con grandes posibilidades de crecimiento.
La empresa que da el nombre a este proyecto es SDP S.A. creando así su marca "Sabores del Peumayen" situando sus instalaciones en el barrio de Caballito, para la venta al público de productos patagónicos.
Se destacan en priorizar la imagen de marca en su local y la atención personalizada con su servicio de entrega a domicilio.
La competencia ocupa una pequeña porción del mercado ya que existen en la Capital Federal dos grandes cadenas de locales con similares características, una de ellas es Valenti, con más de 50 años en el mercado y la otra es Al queso, queso. La ventaja de esta última es la gran cantidad de locales que posee y la excelente calidad de sus productos.
Sabores del Peumayen se insertará en el mercado con una política de precios bajos y una fuerte imagen de marca, intentara captar a todos los públicos, sobre todo haciendo hincapié en el envió a domicilio y las facilidades de pago, que a diferencia de sus competidores no llegan a toda la capital.
La aplicación del diseño esta muy cuidada en todos sus aspectos, desde la decoración del local, hasta cada artículo que se usa dentro del mismo, con la impresión de la marca en todos sus soportes para crear una fuerte recordación en la mente del consumidor.
Sabores del Peumayen es una empresa joven que apunta a expandirse y crear una cadena de locales a la brevedad, manteniendo siempre la excelente calidad de sus productos y la atención especializada de sus dueños.

El multiespacio como nuevo negocio para el relanzamiento de la marca Coniglio

Natalia Jairala
Licenciada en Publicidad

El trabajo, realizado como Proyecto de Graduación, consiste en el reposicionamiento de la marca Coniglio a través del rediseño de su identidad marcaria y el desarrollo de un nuevo negocio, el multiespacio.
La construcción de este proyecto estuvo determinada por la investigación que se hizo en base a la historia de la empresa y el escenario regulador de la competencia, el mercado.
Aprendiendo de las nuevas tendencias, arribamos rápidamente a la conclusión que la sociedad de consumo favorece el individualismo negando así la participación, el compartir o el pertenecer colectivo. Ante la falta de un lugar para que los chicos puedan crecer identificando a sus iguales, propusimos la creación de un espacio para el desarrollo de actividades tanto individuales como en grupo.
De esta manera generamos un nuevo negocio para la empresa y también trabajamos en favor de nuestras convicciones morales.
Con todo el conjunto de valores que comparten Coniglio con el seno de cualquier familia argentina construimos los mensajes de la comunicación con el concepto: "Ternura" pero sin perder el sentido del humor, logrando así puntos en contacto que identifiquen tanto a padres como a chicos.
El proyecto surge como producto de la realización del trabajo final de la asignatura troncal (Planificación y desarrollo de campañas I) del primer cuatrimestre del pasado año. El objetivo primordial del mismo, era el reposicionamiento de una marca que haya desaparecido del mercado, a través de la incorporación al portafolio de marcas de una empresa multinacional.
La temática elegida fue rediseñar la marca Coniglio, una empresa de ropa para niños que comenzó comercializando sus productos en locales multimarca hasta llegar a ser la empresa líder del sector. La elección de la multinacional, *Procter & Gamble*, para que adquiera a la marca Coniglio, se basó en el estudio de su cartera de productos y en el análisis de sus objetivos que coinciden con los valores elegidos a la hora de rediseñar nuestra marca.
El trabajo comenzó con una investigación exhaustiva de la empresa Coniglio, sus orígenes, su crecimiento y declive hasta su desaparición definitiva del mercado. A pesar de ello, la empresa mantenía niveles muy altos de recordación en sus consumidores. El mercado infantil había cambiado y tuvimos que estudiarlo. Aparece un nuevo actor social: el *tween* (juego de palabras proveniente de la palabra *between* que significa "entre" en inglés) haciendo referencia a los chicos entre nueve y doce años que ya no son niños pero tampoco adolescentes, con la característica primordial de ser decidores de compra y manejar dinero.
Modernizamos su cartera de productos a las necesidades del mercado actual, se rediseñó la marca manteniendo la tipografía original para facilitar la asociación de la marca con los valores que originalmente transmitía y elaboramos un plan de comunicación con la premisa de que muchas de las consumidoras que habían adquirido los productos de la marca Coniglio en la década pasada, estarían viviendo ahora, su segunda maternidad. Materializamos dicha realidad en el slogan: "Estamos junto a vos nuevamente".

CRM como apoyo en las Campañas Integrales

Natalia Kogan
Licenciada en Relaciones Públicas

En la era de la información, las empresas no pueden quedar al margen de las importantes transformaciones que se están gestando a nivel global. La introducción de nuevas tecnologías modificó aspectos de la vida moderna tales como el consumo, el modo de vivir y de entender la realidad y hasta la relación del cliente para con las empresas. Esto se ve reflejado en la capacidad que tenemos hoy de hacer llegar nuestros mensajes

a largas distancias en forma instantánea, a través de la televisión, la radio, el teléfono, la computadora o el fax, transmitiendo casi simultáneamente datos e informaciones, nos es tan familiar que hasta actuamos con indiferencia ante ellos.
El "producto" como el elemento diferenciador de una empresa ha quedado superado.
Es de consenso general que la gestión eficaz de los clientes se ha convertido en el elemento fundamental que va a permitir a una empresa alcanzar o mantener una posición de dominio sobre la competencia, aquello que va a posibilitar su liderazgo en el mercado.
Es posible que sólo aquellas empresas que adopten una organización centrada en el cliente y se animen a rediseñar hasta sus propios procesos internos, puedan generar nuevas oportunidades de negocio, y adaptarse a los nuevos condicionantes que presenta el contexto.
En este marco en el que el cliente pasó a ser el rey, la estrategia conocida por las siglas inglesas *CRM (Customer Relationship Management)* es el elemento unificador entre el cliente y la empresa y entre ésta y sus proveedores.
Este trabajo se propone describir y analizar el CRM como una evolución necesaria de filosofía de empresa apoyada sobre todo por el desarrollo tecnológico y la experiencia en marketing, así como explorar su relación con las Relaciones Públicas.
Un buen camino para llegar a la meta de diferenciar a cada cliente dentro de su segmento, sería la implementación de un sistema que, nos permita tener tanta información de un cliente como del producto.
Bien sabemos los profesionales de relaciones públicas, de la importancia de la recepción de los mensajes, es decir, conocer la forma de codificación de nuestro público luego de nuestra comunicación que es fundamental para la relación.
¿Qué mejor que obtener de forma organizada el reclutamiento del impacto generado en nuestro público?

El fin de la historia: La muerte del cine convencional

Walter Martínez
Diseñador de Imagen y Sonido

El advenimiento de la nueva tecnología digital en el cine desprende una interrogante planteada ya por varios realizadores entre los cuales se destaca George Lucas, *¿El cine ha muerto?*
Desde sus orígenes el cine fue evolucionando de la mano de artistas que buscando nuevas formas de mostrar ideas, historias, expresiones artísticas o simplemente la realidad tal como es incursionaron en métodos expresivos no convencionales y abordaron el camino experimental con diferentes fines. Los cuales se transformarían en lo que denomino las dos grandes vertientes que marcaron los pioneros del cine. La netamente "experimental" cuyo fin fue estilístico ya desde sus orígenes con el nacimiento del *American Free Cinema* (Jonas Mekas), el nacimiento del *Video Clip* (MTV) y el *Video Arte* (Nam June Paik).
Y, por otra parte, una vertiente cuyo fin fue netamente "comercial" de la mano de artistas como George Lucas, pionero del cine digital y el auge de la saga *Star Wars*. Marcando un antes y un después en las artes visuales. Y creando una gran controversia a la hora de realizar una película, en analógico o digital.
El cine independiente ha visto renacer sus esperanzas en los últimos años, con la posibilidad de crear sistemas de producción y distribución de costo relativamente bajo, e incluso abrir exhibiciones propias por fuera de los circuitos comerciales.
Se está produciendo una revolución económica: La tecnología digital permite ahorrar costos de producción y de distribución.
Por lo tanto se abren millones de posibilidades para los jóvenes creadores, que a su vez se convierten en una amenaza para las producciones tradicionales.

El multiespacio como nuevo negocio para el relanzamiento de la marca Coniglio

Florencia Matitti
Licenciada en Publicidad

El trabajo, realizado como Proyecto de Graduación, consiste en el reposicionamiento de la marca Coniglio a través del rediseño de su identidad marcaria y el desarrollo de un nuevo negocio, el multiespacio.
La construcción de este proyecto estuvo determinada por la investigación que se hizo en base a la historia de la empresa y el escenario regulador de la competencia, el mercado.
Aprendiendo de las nuevas tendencias, arribamos rápidamente a la conclusión que la sociedad de consumo favorece el individualismo negando así la participación, el compartir o el pertenecer colectivo. Ante la falta de un lugar para que los chicos puedan crecer identificando a sus iguales, propusimos la creación de un espacio para el desarrollo de actividades tanto individuales como en grupo.
De esta manera generamos un nuevo negocio para la empresa y también trabajamos en favor de nuestras convicciones morales.
Con todo el conjunto de valores que comparten Coniglio con el seno de cualquier familia argentina construimos los mensajes de la comunicación con el concepto: "Ternura" pero sin perder el sentido del humor, logrando así puntos en contacto que identifiquen tanto a padres como a chicos.
El proyecto surge como producto de la realización del trabajo final de la asignatura troncal (Planificación y desarrollo de campañas I) del primer cuatrimestre del pasado año. El objetivo primordial del mismo, era el reposicionamiento de una marca que haya desaparecido del mercado, a través de la incorporación al portafolio de marcas de una empresa multinacional.
La temática elegida fue rediseñar la marca Coniglio, una empresa de ropa para niños que comenzó comercializando sus productos en locales multimarca hasta llegar a ser la empresa líder del sector. La elección de la multinacional, Procter & Gamble, para que adquiera a la marca Coniglio, se basó en el estudio de su cartera de productos y en el análisis de sus objetivos que coinciden con los valores elegidos a la hora de rediseñar nuestra marca.
El trabajo comenzó con una investigación exhaustiva de la empresa Coniglio, sus orígenes, su crecimiento y declive hasta su desaparición definitiva del mercado. A pesar de ello, la empresa mantenía niveles muy altos de recordación en sus consumidores. El mercado infantil había cambiado y tuvimos que estudiarlo. Aparece un nuevo actor social: El *tween* (juego de palabras proveniente de la palabra *between* que significa "entre" en inglés) haciendo referencia a los chicos entre nueve y doce años que ya no son niños pero tampoco adolescentes, con la característica primordial de ser decidores de compra y manejar dinero.
Modernizamos su cartera de productos a las necesidades del mercado actual, se rediseñó la marca manteniendo la tipografía original para facilitar la asociación de la marca con los valores

que originalmente transmitía y elaboramos un plan de comunicación con la premisa de que muchas de las consumidoras que habían adquirido los productos de la marca Coniglio en la década pasada, estarían viviendo ahora, su segunda maternidad. Materializamos dicha realidad en el slogan: "Estamos junto a vos nuevamente".

Conceptos Legales para el Diseño Web

Damián Vitas Monteagudo
Diseñador de Imagen y Sonido

Este trabajo expone la escasez de legislación sobre Internet con que cuenta nuestro país, sus incidencias en el uso y contenido de las páginas web y las posibilidades de responsabilizar a los diferentes actores.
Si bien la regulación de Internet no es un problema exclusivo de nuestro país, no hay un lugar donde se haya obtenido un resultado satisfactorio; Argentina no es uno de los países que haya puesto prioridad en solucionar este tema.
La regulación de Internet abarca diferentes temas, pero el más importante es el de encontrar un responsable del contenido de las páginas web. Por tal motivo, en este trabajo se presenta una propuesta para su solución y consistente en:
. Responsabilizar del contenido web a los diseñadores y a los proveedores de *hosting*, dándole a éstos últimos herramientas para ejercer el control.
. Penalizar a los ISP (proveedores de servicio de Internet) por la promoción de sitios que contengan material ilegal.
. Crear una Asociación sin fines de lucro para la autorregulación de internet.
El objetivo de este trabajo es ampliar el desarrollo de la carrera del diseñador web, ayudándolo a formarse profesionalmente sobre los conceptos legales aplicables a su campo de trabajo, para de este modo poder concluir en la existencia de sitios web responsablemente creados.

Hotel Temático del Té. Twinings House del Té

Sheila Niebieski
Diseñadora de Interiores

Los hoteles o espacios temáticos son una nueva estrategia que se utiliza hoy en día para diseñar. Se partió de la visualización de casa de tres pisos y un subsuelo que fue construida a fines de del siglo XIX que perteneció a la familia Pereyra Iraola y está situada en pleno barrio de la Recoleta.
Cuando decidí que el hotel temático estaría relacionado con el té, decidí incluir no sólo a Inglaterra sino también los orígenes de la bebida que se dan en la parte oriental, China primero y luego Japón. Integrar ambas culturas en un solo espacio se vislumbraba como el objetivo a seguir.
Cada uno de los espacios fue pensado para utilizar ambas tipologías de diseño. Elegí uno de los tantos períodos dentro del diseño inglés para basarme en mis diseños y el que me pareció uno de los más característicos a lo largo de la historia. En el estilo neoclásico inglés, los muebles tenían líneas finas vigorosas, casi sin decoración y sobrios. Las patas Luis XV, tienen curvas y contracurvas, es la famosa pata llamada *cabriole*, sin mucha decoración tampoco.
A lo largo del trabajo se ha investigado sobre los orígenes del té y sus diferentes variedades. Uno de los elementos más interesantes que ronda alrededor de la cultura del té es la tradicional ceremonia japonesa, sus variaciones en diferentes regiones y la famosa ceremonia del té en Inglaterra, que si bien no es una ceremonia que brinda culto al té, se ha utilizado al té como centro de estos encuentros de la alta sociedad.
Volviendo al tema del hotel temático, lo interesante de la propuesta era que manteniendo la trabajada fachada original había que ocuparse del interior rediseñando su estructura. Lo atractivo era mantener ciertos aspectos de lo existente y agregar otros elementos relevantes e importantes para cambiar esta antigua vivienda convirtiéndola en un lugar de hospedaje casual. Nosotros, los diseñadores de interiores, debíamos decidir la cantidad de habitaciones dependiendo de sus proporciones, los servicios que el hotel ofrecería y a qué tipología de hotel iba a pertenecer.El hotel temático del té, pertenecería a la categoría de boutique hotel. Es un pequeño hotel de gran categoría con servicio de excelencia. En el diseño todos los aspectos fueron pensados y diseñados para complacer al huésped y hacerlo sentir una experiencia única. Los aromas, los colores y la arquitectura están finamente pensados para cumplir con su rol específico y ayudar a crear un clima especial y único.

El Cuerpo y la Ropa Interior

Ana Clara Palozzo
Diseñadora de Textil e Indumentaria

El Proyecto Final de Grado ofrece dentro de su contenido el resultado de una investigación que vincula el cuerpo con su vestimenta, orientada particularmente a la ropa interior. Este trabajo tiene por objetivo principal introducir un cambio en la forma de pensar de las personas acerca de la silueta que poseen, eliminando el "cuerpo perfecto" como ideal de belleza. También tiene por objetivo secundario, investigar las causas que llevaron al cuerpo, hacia el Siglo XXI, a someterse bajo cualquier método para no estar apartado de los dictámenes de la moda así como las consecuencias que trae aparejada esta cultura del cuerpo endiosado.
Las diferentes temáticas que aborda esta investigación incluyen a los medios de comunicación como un elemento fundamental en la transformación de la mente de las personas; a los negocios de lencería que ofrecen prendas que la mayoría de las mujeres no pueden comprar debido a que no encuentran sus talles y al auge de la medicina estética, entre otros.
El aporte que se pretende dar a la disciplina de la indumentaria través de este escrito, es primero, ir transmitiendo una idiosincrasia a favor del cuerpo natural de la mujer, lejos del prototipo de la *Barbie*; en segundo lugar satisfacer las necesidades de la mujer que no poseen el cuerpo escuálido imperante, trazando un escalado de la moldería, diferenciando taza de contorno y ampliando la curva de talles. Y por último, ofrecer un diseño apropiado a cada etapa de la vida de la mujer activa, terminando con el aburrimiento de la ropa interior para las mujeres mayores o para aquellas que no encajan dentro de los cánones de las marcas líderes.

Buenos Aires, paisaje cultural de la UNESCO

Marilina Roberta Pérez
Diseñadora Gráfica

En los últimos años, la publicidad se ha desarrollado de una manera ventajosa, teniendo un profundo impacto sobre cómo

las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores; convirtiéndose de esta manera en uno de los fenómenos socioculturales más importantes del siglo. Dado el gran impacto que ésta genera a nivel social, la falta de ética en la disciplina perjudica todos los niveles culturales, moviendo la estructura social.
Este trabajo pretende plantear como interrogante cuál es la verdadera responsabilidad social de los publicitarios en la conformación de los valores y la cultura de la sociedad en la que vivimos, a partir de un profundo análisis de la posmodernidad o como la llama Lipovetsky, la era del posdeber. Una era caracterizada por el consumo, la falta de ideales, el individualismo, lo efímero, lo superfluo y las modas; una era que se encuentra bajo el ala del sistema capitalista que favorece el crecimiento de unos pocos por sobre la "involución" de muchos otros. Bajo este contexto, la publicidad ayuda a generar un círculo vicioso que junto con el fenómeno del consumo se retroalimentan, fortaleciéndose continuamente con la ignorancia o vulnerabilidad de las personas.
El publicitario se encuentra ante una brecha ética, donde su profesión lo obliga constantemente a replantearse sus valores. Las personas, casi sin darse cuenta, creen todo lo que se les comunica mediante los medios, por lo tanto queda a nuestra merced la inducción a creencias sociales.
Mediante este escrito, se llama a la reflexión, la Publicidad desde una visión responsable de la disciplina, para que, por un lado, se tome conciencia del poder que tenemos entre las manos, y para que, por el otro, hagamos un buen uso del mismo.

Cómo romper la estacionalidad Turística en el "Cariló Village Apart Hotel"

Verena M. Santangelo
Licenciada en Turismo

El objetivo del trabajo es demostrar , a través del caso Cariló Village Apart Hotel el beneficio de la implantación de diferentes programas especiales pensados para el cliente para lograr incrementar la demanda turística en los meses de baja ocupación hotelera en Cariló.
El proyecto tiene en cuenta la especialización hotelera, la planificación y el desarrollo de una política de precio a la par de la aplicación de estrategias de marketing . Un exhaustivo abordaje de la importancia de la fidelidad de los clientes y la elaboración de planes orientados la fidelización son el encuadre del un proyecto descriptivo, exploratorio diagnóstico que se orienta a generar la ruptura de la estacionalidad de la demanda. Así como el Cariló Village fue un proyecto innovador para Cariló en los ´80, que pudo concretar con éxito sus propósitos en el contexto de crecimiento del Parque. El proyecto analiza el alcance de la estacionalidad desde un mapeo de las condiciones materiales y simbólicas que el destino turístico ofrece en forma global.

Conquistando Voluntades

Déborah M. Slabodsky
Licenciada en Relaciones Públicas

Numerosas discusiones se basan en críticas sobre el funcionamiento de la comunicación política en las sociedades modernas de consumo y en su mecanismo que, según muchos, consiste en convertir el proceso de propaganda político en uno que sigue el formato de la publicidad comercial. Desde ese punto de vista se discute el que no exista, técnicamente, ninguna diferencia entre lanzar al mercado a un político o lanzar un detergente convencional.
Que los medios hoy, cumplen un rol fundamental y que han cambiado las reglas del juego es indiscutible, pero la duda está en que las estrategias de dichas campañas políticas se basen en algo nuevo como la tecnología y los medios de comunicación, y que de ellas dependa su éxito. Los medios de comunicación y sus diversas técnicas son armas de las cuales se sirven tanto candidatos políticos como publicitarios y es aquí donde sus disciplinas se unen, no una imitando a la otra, sino ambas tratando de realizar sus estrategias a partir de un estudio y conocimiento total de algo menos moderno, pero más poderoso como es El Arte de La Guerra.
Inducidos por esta idea, podríamos asemejar el sistema publicitario a una guerra, sustituyendo a sus líderes por candidatos; a sus vencedores por quienes se convierten en presidentes; a sus soldados por partidos; a la conquista de los territorios, por la conquista de las voluntades; a la dirección de sus filas por la persuasión de sus discursos; al brillante uso de las armas de los ejércitos, por el manejo de la información a través de los medios de comunicación cada día más complejos.
[…]
Tanto para el Marketing Político como para la Publicidad Comercial será importante tener en cuenta un conjunto de disciplinas, las cuales Sun Tzu en su libro *El Arte de la Guerra* tampoco descartaba. Desde sus factores fundamentales: (El primero de estos factores es la doctrina*,* que hoy podría reemplazarse por la Psicología; el segundo el tiempo*,* por la Sociología*;* el tercero, el terreno por la Estrategia*;* el cuarto, el mando por el Liderazgo y el quinto la disciplina por la Política y se deberá tener en cuenta, la situación que será reemplazada por la Comunicación), intentaremos mostrar con ejemplos si realmente el marketing político tiene su bases en las estrategias de guerra.

Diseño al Cubo. Tres propuestas de diseño para tres estereotipos de consumo

Sofía Stuart Milne
Diseñadora de Textil e Indumentaria

El presente proyecto tiene por objeto presentar una nueva propuesta de local de indumentaria, que introduce un modo de consumo un tanto distinto al común adaptándose a la sociedad actual que tiende a la personalización.
En su transcurso, el proyecto recorre todos los pasos necesarios para el desarrollo de la marca, *Ludio,* que consta de un local de indumentaria que ofrece tres estilos diferentes a su consumidor, y por ende, la libertad de que éste pueda crear una imagen propia e irrepetible.
En principio, se seleccionan tres estereotipos de consumo (que son la base de los estilos que integran el local), denominándose estos "Código Uno", "Vanguardista Retro", y "Tribalia Urbana". Se prosigue llevando a cabo una exhaustiva investigación de cada uno de ellos, detectándolos en primer lugar de manera global y luego desglosándolos en perfiles más específicos como ser el psicológico, sociológico y comercial. De esta manera, se logra conocer en profundidad los tres tipos de consumidores a los cuales se dirigirá el producto. La marca *Ludio* presentará entonces tres propuestas de diseño

ideadas en *sets,* tratándose de un método por el cual es posible organizar una pequeña colección, que consta en segmentar las prendas según diferentes ocasiones de uso. Dichos *sets* responderán a las necesidades objetivas y subjetivas de cada estereotipo, y estarán diseñados con el respaldo de una inspiración poética.
De esta manera, se fundamenta el nombre de la marca, *Ludio* (que significa "juego" en Latín) donde en un mismo local, cada uno de los consumidores se convierte en jugador, siendo libre de jugar creando una imagen propia que combina tres, dos, o solamente un estilo.
Ludio se convierte entonces en una futura empresa que adopta como desafío introducir un nuevo modo de consumo en la sociedad, por lo cual se presenta como una marca de indumentaria innovadora, que trasciende las barreras de lo común. Por lo tanto, sus productos se caracterizan por ser únicos haciendo especial énfasis en el diseño de las prendas y en una alta calidad de confección y materia prima.
El proyecto, por lo tanto, demuestra los pasos concernientes para lograr los objetivos propuestos. Durante su desarrollo, se presta minuciosa atención a cada detalle necesario para que el concepto del local sea demostrado y entendido de la manera más clara y concisa posible.

Turismo en la tercera edad
Un análisis actual y una mirada al futuro

Alejandro Roberto Symanowicz
Licenciado en Turismo

El proyecto aborda y analiza las cuestiones las cuestiones y problemáticas referidas al
Segmento turistas de la tercera edad. El objetivo primario es analizar las posibilidades reales del Turismo de la Tercera Edad se transforme en un nuevo y próspero segmento de mercado. Pero sobre el cual también se propaguen nuevas formas de atenderlos de acuerdo a sus cualidades y necesidades particulares, incentivando la promoción y el desarrollo para lograr los cambios necesarios en ese aspecto que den como resultado la satisfacción de los clientes. Esto involucra a todos aquellos que participan de la actividad o se ven involucrados de una forma u otra en la actividad.
La propuesta es identificar a las personas mayores activas dispuestas a la actividad turística, que se orientan a aumentar su propia calidad de vida. Asimismo estudiar de qué forma actúan los sectores público y privado para atraer y atender correctamente los requerimientos de un grupo de personas con necesidades y características propias.
Los objetivos del trabajo se establecen en realizar una identificación del Turista de la Tercera edad, establecer las preferencias y necesidades de este grupo a la hora de viajar. Se trata de identificar sus motivaciones para el diseño de planes y estrategias con el propósito de satisfacerlas a la par de establecer la correcta forma de capacitar y concienciar a todos aquello que directa o indirectamente se encuentran a cargo de la atención y el cuidado de este público.

Cargill adquiere Finexcor - Comunicación interna y cultura en el cambio organizacional

Dana Elizabeth Tirabassi
Licenciada en Relaciones Públicas

En los últimos años, la ola de fusiones y adquisiciones en la Argentina fue creciente, potenciada por la salida del default y la recuperación de la economía.
No sólo las fusiones o adquisiciones se vinieron dando en las áreas sensibles como los servicios públicos, energía o minería, sino también en el sector frigorífico, que se mantuvo estancado durante varias décadas. Firmas locales y extranjeras ya se están abalanzando sobre el rubro cárnico, especialmente las empresas agroindustriales.
En este contexto donde cada vez más las empresas argentinas tientan a los inversores extranjeros, ya sea por los precios convenientes, por una mayor demanda de productos, o por las perspectivas que presenta cada negocio, he decidido desarrollar este trabajo de integración
El Trabajo Final de Grado desarrolla cuestiones relacionadas con la comunicación interna y la cultura frente a la adquisición que hizo la empresa agroalimentaria Cargill Inc. del frigorífico argentino Finexcor S.R.L.
Para poder hacer un análisis profundo sobre el tema se consideraron una serie de ejes que delinearon el contenido del trabajo: Contexto situacional, las comunicaciones en el interior y exterior de la empresa, la cultura como parte de la identidad empresaria y los actores involucrados en este proceso de cambio organizacional.

Estrategia de Marketing de Servicios de Organfur S.A. Dirigida a agencias de viajes

Analía Melina Traituros
Licenciada en Turismo

El objetivo del trabajo se focaliza en el área de Marketing de Servicios, y se refiere a la relación de las empresas con las agencias de viajes sin considerar los lazos creados con los pasajeros directos.
En este trabajo se presenta una propuesta de mejora de la estrategia de marketing de servicios dirigida a las agencias de viajes. El *corpus* investigativo de carácter exploratorio participante se realizó en el encuadre de una pasantía en el área de ventas y promoción de la mencionada empresa. La organización de la actividades consistieron en la realización de visitas periódicas a distintas agencias de viajes con el objetivo de posicionar a la empresa en los agentes de viajes de manera tal que éstos ofrecieran como primera alternativa a los clientes los cruceros que promociona la empresa. Para llevar a cabo la tarea se seleccionaron distintas agencias de viajes, dentro de una cartera de ciento veinte, de acuerdo a la siguiente clasificación, a- Agencias de viaje A, son las que se ubican dentro de las vente primeras del ranking de ventas, b- agencias B, aquellas que presentan un menor volumen de ventas de cruceros. Se realizó en promedio una visita diaria a seis agencias de viajes, regresando a cada agencia, al menos una vez al mes. La información obtenida en las entrevistas con los agentes de viaje fue incorporada al programa *TeleMagic* con el objeto de obtener una base de datos actualizada. La utilización de este programa es muy importante para la empresa dado que le permite disponer de una información actualizada sobre sus clientes, las oportunidades de ventas y las tendencias de negocios.

Divergencia y convergencia tipográfica…

Juan Pablo Tredicce
Diseñador Gráfico

Divergencia y convergencia tipográfica se constituye de dos partes. La primera trata de la evolución de la escritura como manifestación humana. Esta comenzó con el instinto primitivo de marcar, es decir con la capacidad innata (del hombre) de comunicar, y fue adaptándose a los cambios sociales, culturales y económicos, tomando un rol preponderante como medio de representación que paraliza el efímero lenguaje oral. La evolución hacia la tipografía -desde los signos Cuneiformes, pasando por los Jeroglíficos, los Fenicios, los Griegos, los Romanos, la Edad Media hasta el Renacimiento- se relaciona con las necesidades de comunicación y efectividad de los individuos y sociedades. Por lo tanto, antes de hablar sobre tipografía, se debe conocer su historia a fin de comprender donde estamos y hacia donde debemos ir.
La segunda parte trata sobre expresiones tipográficas surgidas a partir de la observación, el análisis y la reflexión. A través de diferentes capítulos se traza un recorrido por las necesidades que debe satisfacer la tipografía, como puente entre el mensaje y el lector, para lograr eficazmente su función: comunicar de manera simple, clara y precisa. Por el contrario, se es crítico con todo aquello que atente contra la legibilidad, es decir con todo aquello que supone un esfuerzo innecesario para nuestros ojos, que deben captar la imagen de la manera más económica posible así nuestro cerebro decodifica inequívocamente el mensaje a comunicar. Este trabajo se encuadra dentro del movimiento funcionalista y afirma que - de la misma manera que el pensamiento sistémico no es lo contrario del pensamiento reduccionista, en tipografía lo funcional es complementario de lo estético, pero al igual que el pensamiento sistémico debe preceder al reduccionismo, en tipografía la función debe preceder a la estética.

Kazadores de talentos

Mercedes Vázquez
Licenciada en Comunicación Audiovisual

Por medio de este proyecto se presentará una serie televisiva de trece capítulos que cuenta la historia de cuatro Kazadores de talentos, conformado por tres hombres, dueños de una agencia de que representa artistas, y una mujer encargada de la prensa y relaciones públicas. Buscan personas con aptitudes para convertirlos en estrellas, y con ellos lograr ventajas económicas. Van a transitar éxitos y fracasos en un contexto de comedia dramática.
Los capítulos están diseñados de tal manera que habrá una historia central, que seguirá una línea argumental, la de la agencia y sus cuatro protagonistas, e historias secundarias que se desarrollarán a lo largo de la serie.
El trabajo mostrará en profundidad el desarrollo de la preproducción de la serie, dividido por un lado en la teoría y la aplicación al proyecto.
Los temas abordados en esta etapa de preproducción serán, la construcción de la idea narrativa y el guión, la búsqueda de equipo técnico, el presupuesto, la selección del elenco, el diseño de arte y el audiovisual.

Loma Negra-Camargo. La Estrategia

Julieta Vigna
Licenciada en Relaciones Públicas

El presente trabajo de investigación ha sido realizado mediante el análisis del proceso de venta de la empresa Loma Negra y las respectivas negociaciones con la empresa compradora Camargo Correa. La principal fuente de investigación que hizo posible la información han sido los medios de comunicación, y gracias a ellos surgieron interesantes variables que permitieron lograr un peculiar informe sobre el resultado y forma final de la operación.
El objetivo de este proyecto es la viabilidad para poder realizar un análisis objetivo tomando como marco de referencia la actualidad económica y política del país, y específicamente dentro del ámbito empresarial. Además, de conformar una herramienta más de archivo historial y seguramente herramienta útil para futuros estudiantes e interesados en las Mega Fusiones y Adquisiciones en Argentina.
En la información presentada y su correspondiente análisis se pretende narrar, paso a paso la situación real de las grandes operaciones empresarias en Argentina, y las repercusiones e impacto social que las mismas representan.

Grandes Comunicaciones para Pequeñas Empresas

Sabrina Villanueva
Licenciada en Relaciones Públicas

En el trabajo final de grado desarrollamos una investigación a partir de la problemática de las Comunicaciones para Pequeñas Empresas.
Planteo que se suscitó una vez comenzada la idea de este proyecto. Intentamos comprender y sumergirnos en las distintas dificultades comunicacionales que poseían las Pymes Argentinas.
A fin de comprobar la existencia de los pronunciados problemas en las organizaciones, comenzamos una ardua búsqueda de razones por las cuales cada empresa daba importancia a la comunicación.
Luego de investigar varias pequeñas y medianas empresas pudimos ver que los inconvenientes se repetían en cada una de ellas y que el mayor obstáculo era el descreer en la importancia de esta disciplina.
Una vez hallado el principal problema seleccionamos una de las compañías para emprender una exploración más profunda de las dificultades, y de esa forma comenzar a desarrollar una solución que nos llevara a transformar el problema de la comunicación en un factor de beneficio y porque no de ventaja para la empresa.
El trabajo muestra el proceso completo de un plan de comunicación creado especialmente para la empresa seleccionada y con la posibilidad de llevarlo a la práctica.
De esta manera demostramos que la comunicación es una herramienta imprescindible en todas las organizaciones . Este factor se estructura por fuera de las modalidades organizasccionales y los montos de facturación.

Las comunicaciones corporativas en los procesos de fusiones y adquisiciones Caso: Lan Argentina

Carina Viola
Licenciada en Relaciones Públicas

Este Trabajo Final aborda la temática de las comunicaciones corporativas y la importancia que estas adquieren especialmente en los procesos de fusiones y adquisiciones de empresas. En este tipo de operaciones los aspectos culturales y humanos adquieren un rol protagónico debido a que los mismos inciden directamente en los integrantes de las organizaciones involucradas, e impactan de manera positiva o negativa en los resultados del negocio, dependiendo de la importancia que se les asigne sobretodo en la etapa inicial.
Para ejemplificar la temática planteada se ha tomado el caso real de LAN Argentina, empresa que comenzó a operar en el país en junio de 2005.
La complejidad de aspectos involucrados en la conformación de esta empresa, la heterogeneidad del grupo humano que la integra, su alto nivel de exposición debido a la criticidad de los servicios que brinda y la complejidad propia del sector hacen necesaria una adecuada planificación desde el área de comunicaciones. Por esta razón que este proyecto propone un detallado plan de gestión para el área.
El desarrollo del trabajo se ha delineado en torno a dos ejes básicos: Comunicación Interna y Comunicación Externa. De esta manera se ven contempladas todas las audiencias con las cuales se relaciona LAN Argentina en el marco de la actual globalización, y han requerido un análisis profundo del tema que se ve expuesto en el contenido del trabajo.
La investigación analiza y destaca la importancia que cobran las comunicaciones corporativas en contextos complejos como lo son las fusiones y adquisiciones de empresas. En general se puede observar que en este tipo de procesos se presta especial importancia a los aspectos de negocio vinculados con factores económicos. Sin embargo, es poco frecuente que las empresas asignen un rol central a los aspectos humanos y culturales que tienen incidencia directa en los integrantes de las organizaciones involucradas en estas operaciones, y que pueden impactar de manera positiva o negativa en los resultados del negocio.
La complejidad de aspectos involucrados en estos procesos será abordada tomando como referencia de análisis un caso real como lo es el de LAN Argentina, empresa que comenzó a operar en el país en junio del corriente año. Por la heterogeneidad de factores que tuvieron que ver en su conformación se ha considerado que la misma reúne las características particulares para constituirse en el caso ejemplo a través del cual se desarrollará esta investigación. En principio analiza las cuestiones formales que caracterizan a los procesos de fusiones y adquisiciones, su impacto a nivel local y las tendencias futuras. La investigación brinda una descripción del mercado aerocomercial y la incidencia de la coyuntura local, regional e internacional. Así mismo realiza el análisis de todos los actores involucrados en el caso presentado. A su vez aborda específicamente los aspectos vinculados al Programa Integral de Comunicaciones, las acciones realizadas y las propuestas recomendadas tanto para públicos internos como externos y plantea las formas de evaluar los resultados del plan y el impacto de las acciones propuestas en el plan de comunicaciones.

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

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