ISSN-1669-2306

Escritos en la Facultad

Noviembre 2006 · Año 2 · Nº 22 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

22

Nuevos Profesionales. Edición V
28 de noviembre de 2006

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados
Julio / Octubre 2006

Licenciados en Comunicación Audiovisual
Gaspar Genzone, Rodrigo Podestá

Licenciados en Publicidad
Ximena Castro Gutiérrez, Rosa María Curcho, Ivan Darío Daza Rojas,
Vanesa Delfino, Nicolás Fernández Castañón, Eliana Janka, Bruno Ariel Maslo,
Christian Pérez Anda Dávalos, María Laura Ramírez, Lucas Rivara, Martín Taussik

Licenciados en Relaciones Públicas
Ema María Albano, Graciela Mónica Alturria, Mayte Bachei, Virginia Brea,
Facundo Fernández, Camila Freile, Angel Lardapide,
Pablo Mandelbaum, María Soledad Martínez, Araceli Martino, Gustavo Adrián Melesi,
Facundo Peña, Patricio Luis Pistoia, Sebastián Rodríguez, Miguel Angel Sosa,
María Elizabeth Taberna, Amelia Laura Yassin

Diseñadores de Interiores
María Alejandra Bernardez, Victoria Petriella, Constanza Toma

Diseñadores Gráficos
Lucila Dickinson, Agustina García Seeber, Alejandro Malgor,
Marilina Roberta Pérez

Diseñadores Textil y de Indumentaria
Gabriela Maccarone

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

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

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
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 22

Nuevos Profesionales. Edición V.
Resúmenes de Trabajos Finales
de Grado aprobados. Julio / Octubre 2006

ISSN 1669-2306

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

Indice

Introducción.....pp. **5 - 6**

Resúmenes de Trabajos Finales.....pp. **7 - 28**
de Grado aprobados Julio - Octubre

Comunicación interna
Ema María Albano.....p. **7**

Fusiones y adquisiciones en el sector bancario.Una propuesta de due diligence cultural en la fusión del caso Patagonia-Lloyds
Graciela Mónica Alturria.....p. **7**

Una ciudad, una marca
Mayte Bachei.....p. **8**

Vivo ser humano. Diseño y naturaleza para el bienestar.
María Alejandra Bernardez.....p. **8**

Campaña política local. Herramientas para campañas políticas locales
VirginiaBrea.....p. **9**

Arte y espectáculo en el marketing de la experiencia
Ximena Castro Gutiérrez.....p. **10**

La mujer en la publicidad. Relación estratégica de la publicidad argentina con la mujer contemporánea
Rosa María Curcho.....p. **10**

Identidad e imagen de marca en la comunicación de un multiespacio
Ivan Darío Daza Rojas.....p. **11**

Cultura, consumo y comportamiento del consumidor en la globalización
Vanesa Delfino.....p. **11**

Identidad estratégica. Desarrollo de nuevo envase para producto existente
Lucila Dickinson.....p. **12**

La influencia e importancia del marketing deportivo en los negocios
FacundoFernández.....p. **13**

Publicidad virósica: La cultura del consumismo gratuito en internet
Nicolás Fernández Castañón.....p. **14**

Comunicación interna en PyMES
Camila Freile.....p. **14**

Buenos Aires cultural. Una ciudad singular e integradora
Agustina García Seeber.....p. **15**

Espurios. Guía y fundamentación de la realización de un cortometraje
Gaspar Genzone.....p. **15**

Multiespacio Starbuck's Coffee Store como un negocio con distintos valores. Multiespacio como estrategia para la creación de lealtad de la marca Starbuck's
Eliana Janka.....p. **16**

Las tres caras del comportamiento organizacional
Angel Lardapide.....p. **16**

Psicología del calzado
Gabriela Maccarone.....p. **16**

Imagen e historia
Alejandro Malgor.....p. **17**

Fusión Carrefour-Norte
Pablo Mandelbaum.....p. **17**

El grupo OSDE [desde adentro]
María Soledad Martínez.....p. **18**

Como es utilizado el coaching como herramienta en las organizaciones
Araceli Martino.....p. **18**

Fitcode. Consultora integral en fitness & weliness
Bruno Ariel Maslo.....p. **19**

La comunicación en entidades deportivas. Clubes de la ciudad de Buenos Aires
Gustavo Adrián Melesi.....p. **19**

Identidad, adaptación vs. estandarización de la comunicación creativa.Multiespacio como estrategia para la creación de lealtad en la marca Starbucks.
Facundo Peña.....p. **20**

Buenos Aires, paisaje cultural de la UNESCO
Marilina Roberta Pérez.....p. **21**

La publicidad ecuatoriana
Christian Pérez Anda Dávalos.....p. **22**

Agua - hotel + spa -
Victoria Petriella.....p. **22**

Hacer o parecer. ¿Una nueva moda de management o parte esencial de la estrategia de negocios?
Patricio Luis Pistoia.....p. **23**

La pobre convocatoria del cine argentino.
Rodrigo Podestá.....p. **23**

El marketing de la experiencia como estrategia del multi-espacio. Multiespacio para relanzar la marca MNG Argentina
María Laura Ramírez.....p. **24**

In-store marketing el merchandising de hoy
Lucas Rivara.....p. **24**

Auditoría de imagen como eje estratégico de comunicación
Sebastián Rodríguez.....p. **25**

Responsabilidad social empresaria
Miguel Angel Sosa.....p. **25**

Adquisición de sociedades. Análisis de la adquisición bp Castrol
María Elizabeth Taberna.....p. **26**

Direct marketing
Martín D. Taussik.....p. **27**

Programa televisivo: El diseño a la pantalla
Constanza Toma.....p. **27**

Relaciones publicas y franquicias
Amelia Laura Yassin.....p. **28**

Escritos en la Facultad Nº 22

Nuevos Profesionales V
Resúmenes de Trabajos Finales
de Grado aprobados. Julio / Octubre 2006

ISSN 1669-2306

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

Resumen / Nuevos Profesionales. Edición V. Noviembre 2006
El catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de D&C presentados en período Noviembre 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. V Edition. November 2006
This catalogue gathers the Final Thesis Works from the School of Design and Communication presented during the period November 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 **María Soledad Martínez**: «El grupo OSDE (desde adentro), **Ema María Albano:** «Comunicación Interna», **Sebastián Rodríguez:** «Auditoría de imagen como eje estratégico de comunicación», el tema de Comunicación y crisis por **Araceli Martino:** «Cómo es utilizado el coaching como herramienta en las organizaciones», el tema de la cretividad toma cuerpo en el proyecto de **Facundo Peña:** «Identidad, adaptación vs. estandarización de la comunicación creativa. Multiespacio como estrategia para la creación de lealtad en la marca Starbucks». La problemática del deporte es abordada en los proyectos de **Facundo Fernández:** «Influencia e importancia del marketing deportivo en los negocios» y por **Gustavo**

Adrián Melesi: «La comunicación en entidades deportivas. Clubes de la ciudad de Buenos Aires».

Las fusiones de empresa tienen un sólido tratamiento en los proyectos de, **María Elizabeth Taberna:** «Adquisición de sociedades. Análisis de la adquisición bp», **Graciela M. Alturria:** «Fusiones y adquisiciones en el sector bancario. Una propuesta de due diligence cultural en la fusión del caso Patagonia-Lloyds», en un sentido crítico de la visión de la empresa el proyecto de **Eliana Janka:** «Multiespacio Starbuck's Coffee Store como un negocio con distintos valores. Multiespacio como estrategia para la creación de lealtad de la marca», realiza un aporte novedoso.

El tema de la identidad, en especial a nivel ciudad-región es enfocado desde el proyecto «Buenos Aires, paisaje cultural de la UNESCO» de **Marilina Pérez** y el proyecto de **Agustina García Seeber**: «Buenos Aires cultural. Una ciudad singular e integradora».

Los proyectos de **Gaspar Genzone**: «Espurios. Guía y fundamentación de la realización de un cortometraje» y el de **Rodrigo Podestá:** «La pobre convocatoria del cine argentino. Su difusión un problema más».

La temática de las fusiones empresariales como tendencia en el mercado es abordada por **Iván Darío Daza Rojas:** «Identidad e imagen de marca en la comunicación de un multiespacio». **Pablo Mandelbaum**: «Fusión Carrefour-Norte, los alcances de la marca en múltiples perfiles».

Son la temática de **Mayte Bachei:** «Una ciudad, una marca » y **María Laura Ramírez**: «El marketing de la experiencia como estrategia del Multiespacio. Multiespacio para relanzar la marca MNG Argentina».

Las nuevas empresas son el eje del proyecto de **Bruno Ariel Maslo:** «Fitcode. Consultora integral en fitness & weliness Castrol», **Camila Freile:** «Comunicación interna en PyMES», **Miguel Angel Sosa: «**Responsabilidad social empresaria». Así como el tema de nuevos productos es tratado por **Lucila Dickinson:** «Identidad estratégica. Desarrollo de nuevo envase para producto existente», **Lucas Rivara:** «Instoremarketing, el merchandising de hoy» y **Martín Taussik:** «Direct marketing» ofrecen un visión renovada del marketing, que se completa con el proyecto de campañas políticas de **Virginia Brea:** «Campaña política local. Herramientas para campañas políticas locales».

El tema de las tendencias en diferentes vertientes conceptuales, **María Alejandra Bernardez:** «Vivo ser humano. Diseño y naturaleza para el bienestar», **Vanesa Delfino**: «Cultura, consumo y comportamiento del consumidor en la globalización».

Rosa María Curcho: «La mujer en la publicidad. Relación estratégica de la publicidad argentina con la mujer contemporánea», **Amelia Laura Yassin:** «Relaciones públicas y franquicias», **Alejandro Malgor:** «Imagen e historia» y, **Angel Lardapide:** «Las tres caras del comportamiento organizacional» .

El tema del Diseño es abordado por **Constanza Toma**: «El diseño a la pantalla», **Gabriela Maccarone:** « Psicología del calzado».

La gestión en empresas tienen visibilidad en los proyecxtos de **Patricio Luis Pistoia:** «Hacer o parecer. ¿Una nueva moda de management o parte esencial de la estrategia de negocios?» y en el proyecto de **Victoria Petriella:** «Agua - hotel + spa», así como el tema de la fusión arte empresa el proyecto «Arte y espectáculo en el marketing de la experiencia» de **Ximena Castro Gutiérrez**

La publicidad en sus vertientes más críticas es enfocada por **Nicolás Fernández Castañón**: «Publicidad virósica» y «La publicidad ecuatoriana» de **Christian Pérez Anda Dávalos.**

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado

Comunicación interna

María Ema Albano
Licenciada en Relaciones Públicas

De manera independiente a la especialidad de una compañía u organización, la comunicación es una actividad importantísima y esencial por medio de la cual los individuos se relacionan entre sí y combinan sus esfuerzos, por lo que se considera que ésta es indispensable para garantizar la buena marcha de una organización.
Las diferentes organizaciones están expuestas a problemas similares en lo que respecta a sus arterias de información. Una innecesaria disminución en la eficiencia a causa del bloqueo o restricción de la información resulta clave en diversos puntos de la organización.
El propósito de la comunicación es que el receptor comprenda el mensaje de acuerdo con lo previsto. Cuando la comunicación es eficaz, ofrece un puente de significado entre dos personas para que puedan compartir entre sí lo que sienten y saben. Gracias a ese llamado *puente*, ambas partes, emisor y receptor, pueden cruzar sin riesgo los malos entendidos que en ocasiones separa a las personas.
Se puede mencionar dos de las dimensiones más importantes de la comunicación; la primera es, que los administradores deben participar en todo tipo de comunicación: En dirección ascendente, descendentes y lateral, y la segunda es que, en la actualidad los empleados poseen un intenso deseo de saber qué sucede en la organización en la que trabajan y qué lugar ocupan en el panorama general.
El trabajo profundiza sobre el significado de la información y manejo de la comunicación en las organizaciones o centros de trabajo, como así explicar su relación con el comportamiento organizacional, el impacto de la tecnología electrónica que en ella ha surgido en los últimos años, determinar si la comunicación es simplemente un instrumento de la organización o resulta imprescindible para lograr los objetivos de la misma, y analizar si la estructura de la empresa puede inhibir la comunicación, como influye la motivación y si existen estructuras más adecuadas para comunicarse, o si la comunicación es un problema individual.
Ahora bien, para poder arribar a los objetivos planteados de investigación el proyecto aborda la comunicación, las formas de administración de la misma en el ámbito interno de las organizaciones. Enfatiza sobre la problemática en el seno de la empresa se identifica con el conocido principio de *marketing interno* que identifica a los miembros de la organización como *clientes internos* (Pinillos, 1999).
Desde esa perspectiva, al hacer referencia a los soportes de comunicación interna se incluye aquellos medios, vehículos y actuaciones de todo tipo que se pueden llevar a cabo para motivar y cohesionar al personal y para lograr su adhesión a los objetivos de la compañía movilizando a todos y cada uno hacia la satisfacción de objetivos compartidos. El proyecto analiza asu vez la red informal es un sistema de comunicación informal que coexiste con el sistema formal de cualquier dirección organizacional. También se lo conoce con el nombre de *grapevine* (red de comunicación secreta).
Cabe mencionar al respecto, que el mencionado trabajo de campo consistió básicamente en hacer un paralelo entre el manejo de la comunicación puertas adentro de un Organismo Público –Defensoría General de la Nación- y en una empresa privada –Promedon S.A.-.

Bibliografía

Pinillos, Andreu (1999) Apuntes: *Programa de Comunicación Interna* (Instituto de Empresa).

Fusiones y adquisiciones en el sector bancario. Una propuesta de due diligence cultural en la fusión del caso Patagonia-Lloyds

Graciela Mónica Alturria
Licenciada en Relaciones Públicas

Durante una fusión o adquisición las comunicaciones juegan un papel primordial. Sin embargo, aunque nadie refuta esta afirmación, las evidencias demuestran que mientras las cuestiones financieras y jurídicas son minuciosamente evaluadas, los asuntos relacionados con el público interno encargado de hacer funcionar el plan de negocios, en muchas oportunidades quedan librados al azar.
En la mayoría de los casos nadie toma la tarea de analizar las diferencias y similitudes de las culturas involucradas y simplemente se espera una integración espontánea.
El ideal de ensamble perfecto del personal de dos compañías diferentes pocas veces se da en la práctica, más bien por el contrario la colisión en la forma de *hacer las cosas* en lo cotidiano es lo que termina derribando los augurios económicos más auspiciosos.
Prevenir las dificultades que conlleva la unión de dos empresas no es tarea sencilla. Es fundamental una impecable gestión de las comunicaciones, y para ello no solo se necesita conocimiento del negocio.
Una adquisición es más que la compra de muebles e inmuebles, de pasivos y activos. Tener presente que son personas las que se encuentran involucradas en este proceso permite comprender la complejidad que presenta una unión de este tipo.
Entre las cualidades personales más valoradas del profesional a cargo de la intervención comunicacional, la empatía es quizás la condición de la cual no se puede prescindir.
Si los profesionales de relaciones públicas deciden asumir la responsabilidad de las comunicadores internas en una F&A, tendrán la enorme oportunidad de demostrar su *expertisse t*rabajando sobre la prevención del choque entre dos culturas diferentes.
El presente trabajo, basado en las novedosas estrategias de intracomunicación del Elias-Mascaray, plantea una serie de pasos sucesivos y la utilización de una estrategia diferente para cada etapa de una adquisición, al término de las cuales se aspira a compatibilizar las opiniones y estilos de las empresas involucradas.
Establecer una correlación entre los factores de éxito y la integración de las culturas y sub-culturas de las empresas fusionadas o adquiridas presenta tanto dificultades teóricas

como metodológicas.
Si bien siempre existió consenso entre los autores preocupados en la materia, y contamos con cierta producción de conocimiento en cuanto a esta relación, a diferencia de las ciencias fácticas, en estos casos no tenemos indicadores medibles que faciliten la gestión del cambio. Por ello es imperativo desarrollar un conocimiento de donde y cómo juegan las características culturales durante el proceso de F&A.
El objetivo de este Proyecto de Graduación es proponer una metodología que permita la trazabilidad comunicacional en el proceso de ajuste de culturas en una adquisición. Para ello se tomó como ejemplo la unión del Lloyds Bank con el Banco Patagonia.
Para analizar la cultura del Lloyds Bank se realizó un desk research utilizando la encuesta de clima laboral realizada en el banco durante año 2003 y el contenido de los archivos Lotus e Intranet en ese momento.
Esta tarea de análisis se realizó como parte del trabajo final presentado en diciembre del año 2004 para la cátedra RRPP V a cargo del Profesor Juan Maurette.
Para la investigación de la cultura del Banco Patagonia se utilizaron metodologías cuali-cuantitativas que incluyeron entrevistas en profundidad y encuestas autodirigidas. El universo corresponde al personal no jerárquico de toda la compañía. En la práctica no se pudo alcanzar a todas las áreas de la empresa por lo que la investigación se limitó a los contactos realizados.
Al no lograrse una muestra representativa por área, no fue posible calcular el error muestral, ergo basados en los datos relevados no se pueden hacer proyecciones estadísticas sobre el total de la población del Banco Patagonia.
Aunque las conclusiones de esta investigación no tienen rigor estadístico, de lo relevado se infiere que, a pesar de las múltiples adquisiciones realizadas, el Banco Patagonia no cuenta con un plan de comunicación interna en lo referido a F&A.
El presente Proyecto procura el ajuste de este vacío comunicacional, proporcionando un análisis en el que se detectan los factores de éxito basados tanto en las fortalezas como en las oportunidades de mejora.
Habiendo concluido con la etapa de análisis situacional, se procedió al planeamiento de las estrategias, para ello se adaptaron al caso Patagonia-Lloyds las estrategias de Intracomunicación publicadas en el año 2003 por los autores Joan Elías y José Mascaray.

Una Ciudad, una marca

Mayte Bachei
Licenciada en Relaciones Públicas

El Trabajo Final Grado, consiste en la búsqueda de una marca que identifique a la ciudad de la cual proviene, el objetivo del proyectoes darle una ventaja ante el resto de ciudades, que todavía no han implementado esta herramienta.
Ciudad fundada el 1º de diciembre de 1856, a orillas del río Quinto, con el nombre de Fuerte Constitucional, como avanzada de civilización en zona que dominaban los indígenas pampas. En 1861, al transformarse en villa, tomó el nombre de Mercedes, bajo la advocación de Nuestra Señora de las Mercedes.
Declarada ciudad en 1896, es en la actualidad un destacado centro comercial e industrial y núcleo vial. Se caracteriza por su trazado edilicio moderno, con amplias calles arboladas, parques y paseos públicos.
Entre sus festejos se destaca el aniversario de la fundación, el 1º de diciembre, y la fiesta de Nuestra Señora de la Merced, el 24 de setiembre. En la plaza de su nombre, se recuerda al teniente general Juan E. Pedermera, al pie del monumento ecuestre donde descansan sus restos mortales. De interés son el Museo y Archivo Histórico Santiago Betbeder, Urquiza 33, y el Complejo Argentino Nativista Héctor Aubert, con una muestra de carruajes antiguos -algunos datan de principios del siglo XIX-, la reproducción de una pulpería y una pequeña capilla.
Visitas al gran puente carretero sobre el río Quinto y la zona del combate de Las Pulgas -que recuerda un monolito- sostenido el 11 de marzo de 1820 entre las fuerzas del caudillo chileno José Miguel Carreras y el coronel Videla; también al Parque Provincial Costanera Río Quinto, E. Lobos y Las Heras, con buena forestación, pileta, instalaciones para la práctica de deportes, etc; lugar ideal para picnic. Hipódromo. Autódromo. A 7 km, se halla el dique sobre el río Quinto, que irriga una superficie de 12.000 há.
La creación de la Marca para Villa Mercedes, trae muchos beneficios, ya que esta ciudad tiene riquezas que no son explotadas, y que a través de esta marca, y de una buena estrategia de comunicación de la misma son dadas a conocer a más públicos. Otorgándole así a la ciudad un mayor prestigio.
El trabajo consta, en un análisis teórico sobre la evolución histórica de la marca, la importancia de tener una identidad visual que identifique a esta localidad, a través de una marca ciudad y el rol que cumple ésta en la formación de imagen e identidad.
Una reseña histórica de la ciudad vertebra la posibilidad de conocer a fondo la misma, ambientándonos al lugar y poder así diseñar una mejor estrategia de marca que la identifique.
Se realizó un análisis de situación sobre la imagen actual de la ciudad, para poder tener un punto de partida, el cual nos llevó al planteamiento de la estrategia. Se culminó con el desarrollo de la estrategia de marca a implementar, con todas las herramientas necesarias.
Concluido el desarrollo de la estrategia, se deja los pasos de la evaluación de marca, para poder corregir y ajustar la misma, buscando obtener mejores resultados.
El papel que ocuparemos en esta investigación es de asesores externos de la Municipalidad de Villa Mercedes, y trabajaremos en paralelo con el Instituto de Plan Estratégico que posee la misma. Por este motivo vamos a contar con el aporte de María Rosa Parra de Quiroga (Subsecretaria General de la municipalidad de Mercedes) a la cual entrevistamos.

Vivo ser humano. Diseño y naturaleza para el bienestar.

María Alejandra Bernardez
Diseñadora de Interiores

El Trabajo Final de Grado trata sobre la problemática que surge en la conjunción entre el hombre y el entorno. La propuesta tiene como objeto la reinserción de la naturaleza en el espacio interior, para mejorar la calidad de vida del hombre, y el estado actual del ecosistema.
La intervención humana ha creado un avance desenfrenado de la tecnología; ha convertido a lo artificial y a lo sintético en

un elemento necesario e imposible de eliminar en la realidad actual. Por tal razón, la naturaleza, ya degradada y tan alejada del hombre, merece una oportunidad para lograr restaurar el ambiente y producir bienestar a todos los seres vivos.
Durante años, los seres humanos se rieron de la naturaleza, pensaron que podrían vivir sin ella, y se equivocaron… supusieron que a través de su eliminación, los medios económicos podrían fácilmente solucionar problemas futuros, y otra vez volvieron a equivocarse, muchas especies se han perdido ya, y junto a ellas, instintos, códigos, y costumbres. El cambio de paradigma alcanzado olvidó lo natural, se alejó de ello, y se destruyó. El ambiente pide a gritos una restauración, y el ser humano también. La viveza no sirve para vivir. Para estar vivos necesitamos de lo natural. Algunos ya lo saben, otros aún lo desconocen.
La propuesta es educar para el bienestar, mostrar las conveniencias que el contacto con los espacios verdes proporciona. Para ello, la premisa básica será mantener el equilibrio interior y exterior de la trilogía; humano, entorno y espacio. El aporte consiste en proponer sistemas de reciclaje y de educación hacia el común de la sociedad, donde reine la premisa del equilibrio entre la máquina y la mano humana, tanto a grande como a pequeña escala. Diseñar con materiales bio-degradables es una opción que protege.
El cambio requiere rigor por parte del diseñador, para llegar a la comunicación de la sociedad y a la comprensión de la problemática del alejamiento de la naturaleza y del desequilibrio manifiesto que hoy padecemos.
El origen de ésta investigación se encuentra en el interés por armar correctamente el rompecabezas que relaciona al diseño con el hombre.
La observación nos ha llevado a conocer un mundo donde la importancia del diseño determina la calidad de vida de las personas. Aquí, el color, la luz, la forma, la naturaleza y lo industrial, son las protagonistas a la hora de distinguir entre lo bueno y lo malo para la salud del ser humano y del ecosistema.
Vemos que todo elemento orgánico nace a partir de la naturaleza. La vida en sí, en todas sus formas, colores y destellos, con emociones que llevan *al ser* a desarrollarse y a conectarse con sus pensamientos más profundos, raíces y preferencias. Así consideramos que el agua, el aire, la tierra, el fuego, los metales y el reino animal y vegetal no sólo mejoran considerablemente la estadía por este mundo mortal sino que permiten la vida. Pero… existe un condicionante que es lo ya construído, es decir, lo ya alcanzado por la tecnología e insertado en la vida cotidiana.
He aquí, que hallamos una falencia…un hoyo infinito en el cuál el hombre actúa por inercia, costumbre, imitación, ó como quiera llamarse… y no utiliza ni su instinto, ni tampoco su sentido común. Sólo obtiene como resultado neto la destrucción y el aislamiento, tanto de sí mismo, como así también del entorno.
Para la materialización del PG fue necesario consultar ciertos datos e información específica técnica y filosófica. La elección del tema surgió de la observación propia de la forma en que los seres humanos vivimos y dominamos a aquello que nos rodea. La aparición de nuevos requerimientos transfiere aceleración al ritmo de vida que inicia su proceso a través de las continuas presiones del avance tecnológico que alejan al hombre del modo de vida natural; y de cierto modo lo programan para vivir intramuros, de manera sedentaria muy alejada de la recepción de estímulos. Esta premisa le aporta relevancia al diseño interior. Por ello los diseñadores tenemos la responsabilidad de proporcionar espacios que se adapten al ritmo de vida y a las exigencias actuales.
Captar tales necesidades condujo a la elección del tema del proyecto de graduación. Para así poder cumplir con el único objetivo de mejorar la vida del hombre insertando tanto a la naturaleza misma, como también al criterio natural en la cotidianeidad de los días. La investigación entonces logró asegurar criterio hacia el modo de diseñar; el cual se orienta hacia una línea de diseño natural que domine conceptos ecológicos que sean biológicamente degradables para asegurar el correcto uso de las especies y en consecuencia al bienestar general.

Campaña política local. Herramientas para campañas políticas locales.

Virginia Brea
Licenciada en Relaciones Públicas

Con el regreso a la Democracia y con ella la libertad de expresión, se inició un proceso en el cual los distintos públicos fueron madurando y como consecuencia de esa maduración adquirieron una fuerte conciencia del poder de la opinión pública.
Hoy, como lo desarrolla el autor Gustavo Martínez Pandiani, observamos que la relación dialéctica entre política y comunicación se ha invertido. Son los medios de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego en la actividad política. Los medios masivos de comunicación tuvieron un crecimiento importante que han convertido al *paradigma mediático* en el *paradigma dominante*, a diferencia de la Argentina pre-proceso militar, la actual es la Argentina de la *centralidad comunicacional de la política*. Es así como las campañas electorales en nuestro país, sean éstas presidenciales o legislativas, nacionales o locales, internas o generales incorporan los instrumentos de análisis y mediación que el Marketing Político ofrece.
El Marketing político es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional, los que tienen que ser abordados en forma simultánea y coordinada.
Esta herramienta persigue el objetivo de agregarle valor simbólico al candidato para posicionarlo y diferenciarlo del resto de la competencia. Emplea un conjunto de técnicas para influir actitudes y conductas de la ciudadanía a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que retienen el poder o intentan mantenerlo. El marketing electoral no es más que una variante del marketing político, así como la campaña electoral no es más que un momento de la campaña política. A diferencia del marketing político tiene por objetivo el conocimiento de las necesidades, preocupaciones, opiniones, actitudes y reacciones de una población en una zona determinada con el fin de que la oferta política esté en consonancia con lo que la ciudadanía está reclamando.
Los profesionales de la comunicación política deben poner su capacidad de síntesis, su ingenio creativo y su visión estratégica al servicio de sus candidatos para colaborar en una mejor difusión de su propuesta y discurso político.
La cercanía real, los encuentros cara a cara, entre los electorados

y los candidatos con el crecimiento demográfico registrado en nuestras sociedades, hace que sea virtualmente imposible en una campaña nacional; esta situación, nos lleva al desarrollo de diversos mecanismos de mediación. Los medios de comunicación son para los dirigentes políticos la mediación más adecuada para llegar a un público muy extenso y éstos mismos medios junto a los sondeos de opinión son mediaciones que permiten transmitir las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía a los dirigentes.
El objetivo principal de esta investigación es rescatar, indagar y aportar variables para el estudio y armado de campañas políticas locales contextuado en el marco de los perfiles de las campañas locales que tienen particularidades lógicas, propias y potenciales que son necesarias conocerlas para llevar adelante una campaña exitosa maximizando los recursos, es una elección local, es una categoría política y no física. Son campañas a domicilio, personalizadas, segmentadas con productos políticos concretos.
Los candidatos a elecciones locales deben tener en cuenta dos elementos fundamentales, en todo momento tienen que procurar que las posiciones políticas expresadas durante la campaña tengan la mejor concordancia con la campaña electoral en el ámbito nacional y de su propio partido e intentar lograr al mismo tiempo no olvidar la dimensión local. Hay que lograr desde lo local una marca de campaña diferente y original que tenga relación con alguna característica del municipio, o bien con alguna cualidad evidente del candidato.

Arte y espectáculo en el marketing de la experiencia.

Ximena Castro
Licenciada en Publicidad

El Proyecto de graduación busca plantear desde sus orígenes la importancia del marketing de la experiencia, tomando como referencia el marco de un multiespacio el cual busca a través del espectáculo, y arte de entretener, demostrar la importancia de aplicar esta nueva rama del marketing tradicional a la marca. En un principio se explica toda la historia y el significado de este tema, para tener bases sólidas que sustenten el planteamiento del proyecto.
Así mismo s explica el origen del entretenimiento con todo lo que encierra el proyecto, es decir de cómo esta herramienta es llevada al entorno de un multiespacio.
A lo largo del trabajo se describe las diferentes clases e instrumentos que ayudan a que la marca se convierta en una portadora de vivencias, aplicables a todos los sentidos del cuerpo, ya que se demuestra a través de ejemplos la importancia que tiene las percepciones y sensaciones del cliente a la hora de elegir un producto y servicio.
Así se plantean desde varios autores y referencias, términos que se deben tener presentes cuando de aplicar vivencias a la marca se trata, y así finalmente se explica como un multiespacio en este caso diseñado especialmente para niños, es portador de emociones físicas y motoras que ayudan a su desarrollo y educación, al mismo tiempo que se genera la adaptación y fidelización hacia una marca.
Por otro lado desde el aspecto grupal del proyecto y de la creación de agencia, se describe como se desarrolla una estrategia de marketing para la marca Yupi Snacks, la cual fue reflotada por la multinacional Pepsico Snacks y traída a la Argentina desde Colombia el cual fue su país de origen.
Para el desarrollo de la marca se tomo como marco de referencia la creación del multiespacio *La Granja de Yupi* basándose en el marketing de la experiencia para generar un vínculo de fidelización entre la marca y el consumidor.
Este Multiespacio es un parque temático que lleva a vivenciar a los consumidores de los snacks de Yupi los procesos de creación y desarrollo de los mismos, para que esté en contacto con la naturaleza y con la materia prima de los snacks, buscando agregar una nueva forma de consumo de los alimentos como son la mandioca, el maíz, el puerco entre otros.
Concluye en el desarrollo de uno de los objetivos principales del proyecto en demostrar la importancia de la creación de valores agregados a la marca para generar vivencias entre el sujeto y la misma, logrando alcanzar un reconocimiento y posicionamiento en el consumidor.

La mujer en la publicidad. Relación estratégica de la publicidad argentina con la mujer contemporánea.

Rosa María Curcho
Licenciada en Pubicidad

El objetivo del proyecto es, analizar las diferentes estrategias utilizadas en publicidades argentinas referidas a la mujer del Siglo XXI, teniendo en cuenta el contexto político, social, económico y cultural de la época y a la vez relacionarlo con el proceso de crecimiento que tuvo el papel de la mujer en la historia. Se confeccionó un corpus constituido de comerciales televisivos nacionales del Siglo XXI con el objeto de observar las distintas estrategias y observar que piensan *ellas*. Los cambios de hábitos y de consumo. Teniendo en cuenta el papel del emisor y del receptor, relacionando a uno con el otro.
La imagen de la mujer, no solo es considerada un tema interesante, sino que dicho crecimiento, avance o protagonismo en la sociedad, es un hecho claro y real de nuestra cotidianeidad, el cual merece ser analizado.
Nos encontramos que no se puede abarcar este proceso en su totalidad, ya que es demasiado extenso, dado que repercute en los distintos ámbitos donde la mujer se encuentra y a la vez donde manifiesta sus prácticas; es por eso que teniendo en cuenta la publicidad de hoy en día, parece interesante trabajar el nuevo enfoque que le otorga la publicidad a la mujer, debido a que estratégicamente, ésta es un individuo independiente, capaz de vivir por sí misma y que por sobre todas las cosas, la mayoría de ellas escapan a aquella famosa frase que rezaba: *La mujer en la casa, el hombre en el trabajo*, ya que cada día son más esas mujeres que apuestan a soñar.
Ahora bien, este análisis cuenta con distintos tipos de información. Por un lado posee un plano socio histórico, el cual trata sobre la imagen de la mujer en los distintos contextos de nuestra historia dentro de los niveles políticos, económicos, laborales, sociales y culturales hasta llegar a la época actual.
Por otro lado presenta un análisis a nivel micro del corpus seleccionado sobre los diferentes niveles de análisis, tales como: dispositivo técnico, relato, descripción, figuración y argumentación, cuyo objetivo es poder ver más detalladamente el contenido de los avisos elegidos, es decir verlos por dentro y encontrar que patrones se repiten, cuales no y el porque de esto. Asimismo, es fundamental tener en cuenta los cambios de la publicidad en la historia, como así también el recorrido

de la mujer dentro de la publicidad, para luego analizar el negocio de esta última.
Visto y considerando lo anterior, es crucial tener en cuenta la importancia de la comercialización hoy en día, es por esto que el trabajo posee una distinción de las diferentes estrategias comerciales utilizadas en los avisos publicitarios elegidos, como así también trabaja con conceptos fuertes como posicionamiento, mercado y target, los cuales son esenciales a la hora de querer presentar y vender un producto a un determinado público, es por esto que se trabajo con entrevistas realizadas a diferentes grupos de mujeres, con la intención de obtener información sobre sus sensaciones y opiniones al ver los distintos tipos de avisos.

Identidad e imagen de marca en la comunicación de un multiespacio

Iván Darío Daza Rojas
Licenciado en Publicidad

El marketing desde su aparición como concepto, ha tenido una constante evolución en busca de los beneficios competitivos de las organizaciones que participan hoy en los escenarios de mercados, dentro del progresivo mundo capitalista. La globalización y el constante cambio conductual del mercado, hace que cada vez las empresas tengan que buscar nuevos recursos estratégicos, para sobresalir o diferenciarse de sus respectivas competencias y de los sustitutos que normalmente juegan el papel de amenazas contra su estabilidad.
Claramente dentro de este contexto de mercado la clave del éxito, exista la estrategia que exista, es el cliente. El es el responsable de probar, calificar y preferir. Luego de este proceso y gracias a los adelantos y progresos del marketing acompañado del estudio comportamental del consumidor, esta la búsqueda de la fidelidad de ese cliente potencial.
El proyecto de graduación busca desarrollar una estrategia de marketing para la marca Yupi Snacks, la cual fue reflotada por la multinacional Pepsico snacks y traída a la Argentina desde Colombia el cual fue su país de origen.
Para el desarrollo de la marca se tomo como marco de referencia la creación del multiespacio *La Granja de Yupi* basándose en el marketing de la experiencia para generar un vínculo de fidelización entre la marca y el consumidor.
Este Multiespacio es un parque temático que lleva a vivenciar a los consumidores de los snacks de Yupi los procesos de creación y desarrollo de los mismos, para que esté en contacto con la naturaleza y con la materia prima de los snacks, buscando agregar una nueva forma de consumo de los alimentos como son la mandioca, el maíz, el puerco entre otros.
Así, uno de los objetivos principales de este proyecto es demostrar la importancia de la creación de valores agregados a la marca para generar vivencias entre el sujeto y la misma, logrando alcanzar un reconocimiento y posicionamiento en el consumidor.
Finalmente y para acreditar la creación del multiespacio y su vinculación experencial hacia el consumidor, se creo un ensayo especializado que analiza la perfecta utilización de la marca dentro de este contexto de marketing de la experiencia. Un ahondamiento dentro de lo que se establece como estrategia de branding, su aplicación y la creación perfeccionada de marcas y submarcas dentro del entorno del entretenimiento infantil. De esta manera se abarcan nuevas estrategias que sumen valor a la marca y que permitan darle a la imagen mayor profundidad en su interacción con el cliente.
Por nuestro producto o servicio. El hecho de fidelizar al cliente es mucho mas que mantenerlo a nuestro lado; es darle satisfacción, hacerlo reincidir, buscarlo y endulzarlo para que permanezca fiel ante los cambios no solo del mercado en general, sino de la organización en particular. Los métodos para la exploración de esa fidelidad están directamente relacionados al marketing y a una estrategia en especial, uno creado especialmente para ese objetivo.
El marketing de la experiencia es el emblema de la fidelización moderna, varias empresas lo llevan utilizando hace más de medio siglo y son ellas las que hoy por hoy son reconocidas en el mundo entero por poseer más clientes productivos.
Esta estrategia vivencial del marketing, es producto de procesos que la llevan finalmente a su funcionamiento y uno de esos procesos, tal vez de los mas importantes, es la carrera de generación de imagen; esta, es el pronunciamiento y la voz de cualquier organización, es la representación mental que procesa el cliente cuando recibe impulsos comunicativos por parte de esa institución y en el medio de ese proceso de emisión y recepción de mensajes, como en cualquier proceso comunicativo, se encuentra el canal, el elemento físico que se encarga de emitir ese impulso.
Este no es nada menos y nada más que la marca, el estudio simbólico y conceptual que la conlleva, su participación estratégica dentro del proceso de fidelización y generación de imagen, su sinergia indispensable dentro de los procesos corporativos de las organizaciones y sus nuevos usos dentro del gran ámbito del marketing. El branding de una compañía es la mejor herramienta dentro del proceso estratégico del marketing experencial y como debe tratarse este transcurso de creación y perfeccionamiento de marcas e imagen, en este caso en un contexto dentro de un multiespacio dirigido especialmente a un target o segmento infantil.
Para la perfecta comprensión deltema puesto en escena, se crea un proyecto donde se basa todo el proceso comunicacional, todo dentro de un contexto real, prueba fehaciente de su resultado dentro del mercado global. El hacer funcionar esta serie de estrategias en productos extranjeros reflotados y el buscar el vínculo por medio de la creación de un parque temático como multiespacio para la marca Yupi, es el mejor ejemplo para comprender el funcionamiento de la estrategia.

Cultura, consumo y comportamiento del consumidor en la globalización

Vanesa Delfino
Licenciada en Publicidad

El objetivo principal de este Proyecto Final de Grado es el relanzamiento de una marca que ha desaparecido años atrás en nuestro país y que consideramos poder reflotarla para que vuelva a dar frutos y pueda permanecer a través del tiempo. La marca seleccionada es Mango España cuya función es la creación de indumentaria femenina y que estuvo en nuestro país en el año 1998, viéndose obligada luego en el 2002 a retirarse de nuestro mercado. Luego de este análisis en donde fue considerada como causante principal del fracaso, una confusión importante que se estaba dando en las mentes de las consumidoras ya que tendían a pensar que Mango

España era la marca argentina denominada con el mismo nombre que también diseñaba indumentaria femenina, fue posible comenzar a elaborar estrategias para poder hacerla funcionar nuevamente en nuestro mercado. Para explicarlo de una manera más sencilla. A Mango España la confundían con Mango Argentina. El problema fue que no supieron comunicar de una manera satisfactoria la identidad, los valores y el mensaje de la empresa. Es de esta manera como en la mente de las mujeres no estaba claro y la terminaban asociando a la marca argentina cuyos diseños era de inferior calidad.Una vez entendidas y analizadas desde la causante principal como la anteriormente nombrada hasta los detalles mas pequeños decidimos mediante diversas estrategias animarnos a relanzar la marca. Vale aclarar que fueron utilizadas diversas estrategias pero se podrá observar que nuestro análisis esta conformado por dos ramas bien diferenciadas. Por un lado se vera la campaña de relanzamiento de MNG y por el otro la creación de un multiespacio. Esta última es como la *vedette* de todo el proyecto ya que se intenta mediante este multiespacio que las consumidoras generen vínculos fuertes con la marca para llegar a sentirla como propia y se pueda generar al mismo tiempo una fuerte e inconfundible imagen de marca.

Para el relanzamiento, se llevó a cabo un detallado Plan de Marketing, con: Planteo de objetivos corporativos, análisis interno, indagación del mercado nacional como internacional, las ventas de la compañía, los productos a lanzar en el país y los existentes en otros locales de la marca en el mundo. Se estudió la competencia en España y potenciales competidores en Argentina. Sabemos que uno de esos motivos fue la ruptura de vínculos con sus consumidores. Es de esta manera como consideramos de real importancia entender cuales son las necesidades de las personas para poder así llegar a satisfacerlas de la mejor manera posible.

Partimos de la base de que el consumo en la actualidad es un consumo que se encuentra globalizado y es necesario poder entender cuales son las ventajas y las desventajas de esta globalización. Cómo se relaciona con el consumo y con la cultura que también juega un rol importante dentro de lo que es la conducta de cada una de las personas que constituyen una sociedad.

El titulo de este ensayo que encierra conceptos que tal vez a simple vista parezcan un tanto obvios pero que luego de ser abordados dejaran en evidencia factores que de no haber sido todo minuciosamente analizado se hubiesen pasado por alto. Aspectos psicológicos, factores externos, diversas influencias, simbolismo y tendencias son algunos de los temas que serán tratados en el ensayo para que podamos entender, como funciona la mente de las personas a la hora de determinar si consume un producto u otro. Es por esta razón en particular que este tema que analiza la conducta de las personas en el consumo es considerado uno de los más importantes y preocupantes para las empresas en la actualidad.

Identidad estratégica. Desarrollo de nuevo envase para producto existente

Lucila Dickinson
Diseñadora Gráfica

El Trabajo Final de Grado desarrolla todos los pasos que se deben tener en cuenta y debemos atravesar en la creación de un nuevo envase. Explica, investiga, resuelve e informa las razones de innovación para obtener un producto más rico en practicidad y funcionalidad. Plantea todos los puntos importantes y los valores a destacar. Desde la búsqueda de una necesidad hasta el desarrollo de la mejor solución posible. Partiendo por una profunda investigación de mercado, recopilando datos sobre las empresas productoras, sobre el consumo de harina, características de la competencia y de las marcas ya existentes en el mercado, y analizando las especificaciones del producto en el punto de venta. Se desarrolla la marca y su identidad gráfica con sus fundamentos correspondientes. La búsqueda del mejor envase, presentando sus cualidades y preservando al producto en su más alta calidad. Obteniendo lo mejor de cada material utilizado. Analizando la forma de uso del producto y las características del consumidor, de modo de obtener el formato y ergonomía más adecuado.

El proyecto refleja los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y a esto se le suma la experiencia como profesional, se ve principalmente enriquecido por las materias cursadas en el último año, durante la especialización de Packaging.

El trabajo se centra en el análisis de las falencias del actual envase de harina y en la búsqueda de la mejor forma para resolver los problemas encontrados.

El objetivo fue generar una propuesta de un nuevo envase donde se valoriza la aplicación de los conceptos, la justificación de los materiales y la aplicación de conceptos gráficos.

Se partió de la asignación de un producto de consumo masivo presente actualmente en el mercado, en este caso la harina. Como primer paso se investigó sobre el producto el cual se iba a envasar. Se estudiaron sus características, su forma de obtención y elaboración, los procesos, sus cualidades y los diferentes tipos que existen. Una breve reseña histórica para insertarnos completamente en el tema.

Se expuso una investigación de mercado de la industria molinera. Se analizaron los molinos de mayor producción, el consumo interno de la harina, las exportaciones, las empresas de mayor competitividad, la producción y sus precios. La evolución del mercado de consumo, las inversiones y las perspectivas. Se investigó tanto el mercado mundial como el nacional. Se recopilaron datos sobre las empresas productoras y la forma de consumo. A partir de esta investigación se decidió explotar la harina proveniente del trigo por lo tanto, se enfatizó el análisis en este tipo.

Se detectaron sus falencias y sus ventajas, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Se analiza luego, la canasta básica de alimentos, por ser la harina un alimento perteneciente a ésta. Por lo tanto se debe tener en cuenta la clase de alimento que aquí se investiga, tratando siempre de que sea accesible por toda la población, respetando los hábitos de consumo y las necesidades. Entendiendo que se trata con un producto de consumo masivo que debe ser de fácil adquisición.

Después de hacer un recorrido sobre sus primeras experiencias, las características propias del producto y profundizándonos en su consumo se generan conclusiones, detectando las falencias que éste envase presenta, tanto en los materiales utilizados como en su forma de uso. Por lo tanto se obtiene como resultado una propuesta que salió a partir de una necesidad de intervención, encontrando posibilidades de cambios. La visión se centró en tratar de encontrar la problemática del

envase de harina proponiéndole una solución al consumidor, mejorando sus capacidades para una consumición más cómoda, práctica y funcional, ya que principalmente en esta área se centraban sus insolvencias.
Se cree que actualmente predomina una tendencia de consumo más cómoda y práctica, prefiriendo una mínima inversión más a cambio de una mejor calidad y practicidad en su uso. Se encuentran posibilidades de mercado diferenciando nuestro producto.
Para poder lograr esto debimos sumergirnos en el mundo creado a partir de este producto, conociendo y definiendo a su consumidor y su momento de consumo, conociendo su universo y analizando a su competencia. Investigando al producto en sí mismo y el sistema con el que se relaciona y lo multiplica, el entorno del producto. De esta forma para cada decisión tomada encontraremos una justificación, determinando como primer paso una estrategia; la decisión estratégica de encarar un proyecto con productos bien diferenciados.
Se destacan en esta etapa las visitas a los puntos de venta, analizando desde cerca a los envases de los posibles competidores. Se investiga su target, una ama de casa interesada en brindarle a su familia el mejor cuidado, proporcionándole una alimentación sana y hecha en casa. Se analiza tanto la competencia primaria, como la secundaria y la terciaria, el *pack* determinando que oblemas principales que este presenta son de objetivos utilitarios, presentando una mala calidad de envase, perdiendo producto por todos lados, proporcionando incomodidad de apertura y cierre temporal, mal sellado e inadecuada elección de material envasador en relación con la forma de uso del envase.
Para esto se diseña una marca e identidad gráfica. Se rediseña el envase ofreciendo un valor agregado, obteniendo un producto con connotaciones básicas pero que proporciona resultados diferentes. La fuerza de venta resulta por su comodidad de uso, por su practicidad y calidad. Se trató de mantener su formato, por ser tan conocido y aceptado por el consumidor pero ofreciendo otras características como su rigidez y protección. Se logró que sea fácilmente operativo, ofreciendo dos tipos de apertura dependiendo el uso que se le va a dar al producto, si es uso parcial o total. Un tipo de cierre conocido como *easy-open* o facilitador de apertura, con tira abre fácil que desprende completamente la parte de arriba del envase, otorgando una apertura completa para una utilización total del producto, además este tipo de cierre certifica la inviolabilidad del producto. En el caso de que el producto se utilice en forma parcial el envase posee un pico vertedor, para facilitar su utilización y usarlo por partes, y fácil de volver a cerrarlo. Más cómodo para abrir y cerrar, más seguro y manteniendo al contenido en su mejor estado. Con propiedades de barrera y resistente a la humedad, repelente al agua, a los aceites o a las grasas, teniendo en cuenta que es un producto que se utiliza con estos otros materiales.
Otros aspectos específicos tenidos en cuenta son las decisiones de color, tamaño, forma, material, textura y nombre de la marca.
Se presenta la marca *Campos del Sol*, que connota características del campo, la siembra, cosecha, lo natural, casero, lo cálido, que se ve fortalecida con los colores elegidos. Provocando estímulos atractivos, manteniendo una estética delicada y fina, ofreciendo un producto de calidad y destacándose totalmente de su competencia. Se observan claramente las espigas de trigo que transmiten directamente el producto que se ofrece, pero destacando de donde proviene, solidificando la idea de lo natural, en vez de enfatizar en la materia ya elaborada, la harina; presentándole el producto al consumidor de una forma más sutil y devota.
De esta forma nuestro envase llamaría la atención, resaltando de su competencia, innovando y mejorando la calidad de rubro. Siendo original en color, envase y forma de uso.

La influencia del marketing deportivo en los negocios

Facundo Fernández
Licenciado en Relaciones Públicas

El objetivo del relacionista público es trabajar sobre la imagen de las entidades, organismos -ya sean clubes, asociaciones, federaciones, etc.- y figuras destacadas del deporte y ver como este negocio va creciendo a pasos agigantados durante los últimos años merced a las estrategias del marketing deportivo.
El proyecto ofrece herramientas modernas para consolidar estructuras empresariales con los cuales responder a los retos de supervivencia en un mercado cada día más exigente por los valores agregados que supone el constante asedio de las grandes marcas que buscan en el deporte penetración, posicionamiento y sólidos socios estratégicos.
En un mercado superpoblado en el que los responsables del marketing disfrutan de cada momento del tiempo de los consumidores (primero se compite por ocupar *un espacio en sus mentes* y, después, por conseguir una significativa participación en el mercado), tanto las acciones ejecutivas como las de creatividad son clave de la batalla por la persuasión de consumo con el deporte como herramienta para conseguir resultados en el competitivo mundo de los negocios.
A su vez, en los negocios deportivos se manejan cifras cada vez más voluminosas en la cual se alimentan las marcas y los medios de comunicación. Se podría destacar que la suma de las empresas más los medios de comunicación y el deporte son una tríada sumamente redituable. Es por eso que grandes compañías multinacionales toman como nicho de mercado a los deportes.
El deporte ha sido tomado como un *mercado* sumamente apto para que las grandes marcas comuniquen sus mensajes, tomando como ejemplo en varios casos a los deportistas, siendo éstos figuras sumamente creíbles para las campañas publicitarias.
Una imagen no se construye de un día para el otro, esto lleva su tiempo, pueden ser semanas, años, décadas. Lo importante es saber administrar la imagen de manera que su percepción frente a los distintos tipos de públicos sea la adecuada.
Casos como los del Real Madrid, tomando como centro la figura del emblemático David Beckham, resultan sorprendentes. En la actualidad ningún deportista del mundo produce tanta fascinación como el inglés; el jugador londinense con aspecto de estrella de cine: Ningún equipo desprende más glamour, ha ganado tantas competiciones o posee una colección de superestrellas mayor que el Real Madrid. La fusión de ambos potenciales, de ambas figuras, cautiva cada día a millones de personas y ha cambiado el rostro del deporte más seguido del mundo, marcando para siempre un antes y un después, el horizonte del *nuevo* fútbol.

El fútbol es un fenómeno de masas capaz de conmocionar cualquier sociedad, de Colombia a Japón, de Ruanda a Vietnam. Es tanto lo que mueve este deporte, que la FIFA, es considerada la organización que mas factura en el mundo, incluso superando a grandes empresas multinacionales.
Durante el desarrollo del trabajo se observan cifras en cuanto a contratos y sueldos de diversos deportistas. Este marco permite diagnosticar que son muchas las instituciones deportivas que tratan de huir de la crisis a partir de nuevos mercados, nuevos negocios. Con ello ven un futuro más definido ya que a partir de éstos y de los nuevos ingresos pueden trazar estrategias a corto, mediano y largo plazo con el fin de que se logre una mayor rentabilidad.
la transformación que vienen sufriendo los deportes a partir del auge de los medios de comunicación y la utilización de nuevas estrategias de marketing, entre las que se destaca el sponsor y el patrocinio es el núcleo conceptual del proyecto, situamos sobre todo el fútbol son cada vez más un negocio sumamente rentable para las grandes marcas.
Puede decirse sin caer en equivocaciones profundas, que el fútbol sigue siendo el deporte que más fieles posee en la República Argentina. Es entonces cuando el fútbol, uno de los deportes más maravillosos con que cuenta el hombre actual y acaso el fenómeno más importante del Siglo XX en cuanto a la atracción masiva en el mundo entero, debe recurrir a personas acaudaladas del Estado en un país en crisis como la Argentina desde hace mucho tiempo, o de empresarios que generalmente tienen intenciones de beneficios particulares y que poco piensan en el contexto en el que se mueven.
El Sponsoring es una faceta más de la comunicación empresarial. El concepto de sponsoreo es igual al de patro-cinio. Lo que conocemos como sponsoring, que es un término inglés, se refiere a patrocinio. Al preguntarse por las causas del auge de las acciones de sponsorización puede surgir toda una serie de respuestas. La empresa de hoy se entiende como una organización donde el beneficio es un fin legítimo, pero no es el único. Y como algo inserto en el tejido social debe asumir el compromiso de apoyar y promover las demandas que existen en la sociedad. La sponsorización permite eso, dando prestigio a la empresa, y por ello es un fenómeno que cada día tiene más importancia.La sponsorización se integra en el tiempo de ocio, que cada día es más importante, por el gran volumen alcanzado en el hombre de hoy. Los medios de comunicación compiten con otras formas de gratificación en llenar el tiempo de ocio y el recurso parece así más receptiva.

Publicidad virósica: La cultura del consumismo gratuito en internet

Nicolás Fernández Castañón
Licenciado en Publicidad

Este Trabajo Final de Grado tiene el título *La Publicidad Virósica: La cultura del consumismo gratuito en Internet*. Este ensayo nos propone que imaginemos a una persona que esté familiarizada con dos mundos opuestos, y al mismo tiempo ligados: el del consumidor, que muchas veces reniega de la Publicidad y no comprende sus estrategias. Y al mismo tiempo el del Publicitario de profesión, quebusca llegar a las conclusiones que lo lleven a que las prácticas publicitarias en este medio mejor en cada día más y más a tal punto de conseguir el objetivo principal de esta profesión: *Vender.*
Cómo justificar algo que todavía no ha sido anclado de manera pertinente en la publicidad, este trabajo se basa en una teoría fundamental: La visión dual de dos personas totalmente diferentes, poniendo a las mismas en un escenario único: el mercado. Sobre el tapete estableceremos a estas dos personas en un solo individuo imaginario: El publicitario y el consumidor en un mismo ámbito.
En pocas palabras, la razón no es otra que mostrar las dos caras del consumo en el mundo: Quién es el que compra y quién es el que trata de vender, y al mismo tiempo cuáles son los interrogantes que surgen en esta simbiosis.
Licenciatura en Publicidad en la Universidad de Palermo nos ha amalgamado tanto conceptos teóricos y prácticos como para poder convencer a un consumidor que acuda a Internet, consuma los productos que le ofrecemos en este espacio, pero al mismo tiempo -como usuario-, sé por obvias razones que la publicidad en Internet es una gran molestia.
Este trabajo habla sobre la publicidad en Internet que no se ve, la publicidad en Internet que se debe mejorar y la publicidad en Internet que el publicitario quiere: *La que más vende.* Y no por hacer una gran campaña creativa, no, sino por manejar los hilos inteligentemente y reclamar lo que por derecho es nuestro y de nuestro cliente, a pesar que el lado del consumidor reclame la palabra en este momento.
Hablamos de lo que las estadísticas ni los sondeos de opinión no hablan. Hablamos de la experiencia misma vivida por el usuario, y no desde el punto de vista de un *focus group* o prácticas afines que no hacen otra cosa más que tratar de hacer más efectivas las formas en las que convencer a los consumidores para que compren los productos o servicios que, desde nuestra profesión, les ofrecemos.
Dentro de nuestra humilde experiencia como publicitarios y la vasta experiencia como consumidor, surgió la idea de este trabajo.

Comunicación interna en PyMES

Camila Freile
Licenciada en Relaciones Públicas

En el siguiente trabajo se promoverá la utilización de herramientas de comunicación interna en las PyMEs para poder llevar adelante la conducción de la empresa con éxito. El objetivo es promover la utilización de las herramientas de comunicación interna en las pequeñas y medianas empresas, con el fin de lograr un mayor rendimiento en la organización.
Hoy en día en la Argentina muchos empresarios, estudiantes y jóvenes profesionales se preguntan acerca de las habilidades que deben poseer para la conducción de una PyMEs (Pequeñas y Medianas Empresas), sobre cuáles son las herramientas para una mejor gestión, sobre cómo afianzarse como líderes de las organizaciones y sobre cuál es el rol de las relaciones públicas en ellas.
En los últimos años, a partir de las transformaciones que sufrió el país, las PyMEs debieron enfrentar diferentes cambios y desafíos. La globalización planteó escenarios distintos a los acostumbrados y las empresas ahora tienen la respon-sabilidad de competir en un mercado dinámico y cambiante.
Para lograr los objetivos empresariales pactados, se debe comenzar desde adentro hacia afuera, es decir, que los avances más significativos serán resultado de los cambios que se

produzcan en el interior de la organización.
Debido a esto, se crea la necesidad de fomentar las comunicaciones internas en las PyMEs utilizando las herramientas más eficaces, ya que éstas son necesarias para el éxito de las empresas.

Buenos Aires cultural. Una ciudad singular e integradora

Agustina García Seeber
Diseñadora Gráfica

El presente Trabajo Final de Grado muestra el recorrido realizado hasta lograr una marca única y distintiva para Buenos Aires, Paisaje Cultural en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Para lograrlo se investigaron aquellos valores y cualidades que hacen de Buenos Aires una cuidad diferente. El resultado de esta investigación se observa sintéticamente en la guía de lineamiento estratégico realizada, llamada *Brand Book*.
Dicha investigación comienza describiendo tres bienes culturales que juntos le otorgan singularidad a la ciudad. El barrio de la Boca a través de sus colores, su arquitectura, su música y sus habitantes que le dan gran personalidad y un valor turístico reconocido a nivel nacional e internacional.
El tango que con su trasfondo cultural y alcance mundial permite que Buenos Aires este presente en innumerables ciudades del mundo. Por último la particularidad de su traza urbana en dameros que poco a poco fue conformando esta ciudad inigualable. Además de ser una ciudad singular, Buenos Aires es reconocida por su gran capacidad de integración, tanto cultural como arquitectónica y paisajística.
Su diversidad cultural es consecuencia de un proceso inmigratorio que comenzó hace más de 200 años con la llegada de los primeros inmigrantes europeos. Con ella surgieron gran cantidad de estilos arquitectónicos que difieren entre sí pero que conforman un todo armónico.
Finalmente la diversidad paisajística combina innumerables paisajes naturales con los urbanos, otorgándole un respiro a la congestión de la vida en la ciudad porteña.
La marca de Buenos Aires, Paisaje Cultural toma forma en una típica ventana porteña que refleja todos estos valores investigados. Se eligió trabajar con una ventana ya que es símbolo de apertura, luminosidad y permite la interacción entre el adentro y el afuera. La paleta de colores utilizada representa la singularidad ya que fue tomada del barrio de la Boca, así como también la cuadricula interna que se forma dentro de la ventana que alude a la traza geométrica urbana de Buenos Aires.
Asimismo manifiesta la integración ya que los módulos internos de la ventana a pesar de tener diferentes colores conviven armónicamente así como lo hacen la diversidad arquitectónica y paisajística.
El proyecto realizado busca despertar cierto espíritu de conciencia en la gente sobre el valor cultural que contiene la ciudad, que debe ser protegido y debe crear un vinculo entre la marca y los porteños de manera tal que se sientan identificados y representados por la misma.

Espurios. Guía y fundamentación de la realización de un cortometraje

Gaspar Genzone
Licenciado en Comunicación Audiovisual

El siguiente trabajo proyectual, es una guía y una fundamentación de la realización del cortometraje Espurios.El objetivo de este Proyecto de Graduación, es el de realizar un cortometraje de gran calidad técnica y de gran entretenimiento. A la vez con llevar un concepto dentro de ella.
Un cortometraje cuyas cualidades, estén a la altura de una realización profesional, tanto técnica como dramáticamente.
A través de las siguientes paginas, se analizara todo el proceso que se transitó, para llevar a cabo este proyecto.
Profundizando en cada una de las áreas, que conforman a un producto audiovisual.
Espurios se destaca a primera vista por su producción, -es un cortometraje trabajado como si fueran tres-, su cantidad de escenarios y la complejidad de estos, el número de personajes, la cantidad de extras en escena, a esto hay que sumarle una estética bien definida, que predomina en cada una de sus partes.
Visualmente atrae la atención y el interés es dirigido por la historia que se narra, llevándolo con gran fluidez y ritmo a través de cada uno de sus segmentos.
Se centra en la idea, habla de la creación y desarrollo de esta, de sus antecedentes, de su concepto, también habla del público al cual pertenece, y su importancia para el desarrollo de esta.
El desarrollo del diseño, esta dividido en áreas:
En Guión, aborda concepto que se llevo a cabo para la escritura de guión. Analizando el porqué de su estructura, y la importancia de esta para la narración. Se describe a cada uno de los personajes que conforman a Espurios, las relaciones entre estos y sus características en común. Se expone aquí también del peso que tienen estos dentro del cortometraje. Finalmente en esta área se muestra el guión literario.
En Dirección, se aborda el concepto que se tuvo en cuenta para articular cada una de las áreas, y lo más importante, que parámetros se tuvieron en cuenta a la hora de dirigir el relato. Los modos de encarar el trabajo con los actores, para poder llevar a cabo la historia.
En Arte, el autor subraya el concepto utilizado y como este fue incorporado tanto en el vestuario de los personajes, como en la creación y diseño de los escenarios. Se cierra este segmento, hablando de las composiciones visuales utilizadas para los diferentes planos de Espurios, y los principios perceptivos que influyen en él.
En Fotografía, se realiza un delineamiento del concepto utilizado, y la manera que éste fue llevado a cabo, en cada una de las escenas grabadas. Los procesos dados a la imagen en post-producción, y los parámetros que se tuvieron en cuenta en el rodaje, para que se lograra una eficiente corrección, la muestra plantas de luz y cámara, que se utilizaron para cada uno de los rodajes competan el diseño del proyecto que se conjuga con el abordje descriptivo del sonido, en cuanto el armado de la banda sonora, los parámetros que se tuvieran en cuenta en la pre-producción, y los procesos realizados en la post-producción. Para luego concluir en el análisis de la estrutura de la canción original compuesta para Espurios, de la importancia de su música y letra.
Respecto del montaje el proyecto profundiza el método de trabajo utilizado, sus pasos, procesos y finalmente de las placas, su importancia estética y narrativa.

Multiespacio Starbuck's Coffee Store como un negocio con distintos valores. Multiespacio como estrategia para la creación de lealtad de la marca Starbuck's.

Eliana Janka
Licenciada en Publicidad

En el siguiente trabajo se estudió la manera en la cual un multiespacio puede representar un negocio tanto para las empresas que lo forman como para las personas que acuden al mismo.
Actualmente, en la Argentina se vive bajo el sistema libre mercado. A pesar de ser el sistema que tuvo más acogida en la mayoría de los países y que mejor funcionó, dista de ser perfecto.
A través de analizar de enfoques teóricos de sociología y marketing se puede investigar cómo se comportan las personas, especialmente los consumidores; y cómo se manejan en la sociedad en la que conviven.
En cuanto al comportamiento del consumidor se estudian los grupos que lo rodean y las distintas clases sociales, ya que ambos son motivadores psicológicos a la hora de consumir.
El arte es un método de expresión y con el tiempo, todos los tipos de arte fueron tornándose más descriptivos de los males que acogían a las personas. En este caso se estudia la literatura como evidencia de esto ya que resulta más explícita y clara que otros tipos de arte. Se eligieron dos autores: Robert Fisher y Franz Kafka ya que ambos, de muy diferentes maneras, transmiten el mismo mensaje. Mientras que el primero tiene una actitud positiva y muestra una lucha dentro del individuo, el segundo es más negativo y muestra una lucha contra la sociedad que lo rodea. A su vez, Fisher es más explícito y directo, incentivando al lector que analice su vida y le enseña los pesares que sufre aunque no tenga conciencia de los mismos. Kafka se limita a ser más sutil en ese aspecto, pero para quienes lo leen de una manera profunda, igualmente llegan a comprenderlo.
En este trabajo se intenta aplicar conocimientos de diferentes áreas ya que entre todas se puede llegar a un resultado más profundo que si sólo se estudiara una de ellas. Esto se debe a que el mundo no se ve separado por materias sino que todo está interrelacionado.
Este trabajo no peca de ser extenso sino que intenta ir directamente a lo que quiere comunicar. Se estudian diferentes puntos de vista y luego se los integra para llegar a conclusiones, sin ahondar en temas que no vienen precisamente al caso y que nombrarlos sólo logrará perder la atención de los lectores.
Se analizaron los puntos de vista de varios autores pertenecientes a diferentes áreas para poder llegar a un único objetivo: Cómo un multiespacio puede dejar de representar simplemente un negocio para quienes lo llevan a cabo y empezar a dar verdaderos beneficios a una sociedad. Los clientes dejan de ser simples consumidores para ser personas con todo lo que esto implica.

Las tres caras del comportamiento organizacional

Ángel Lardapide
Licenciado en Relaciones Públicas

El objetivo de este proyecto es demostrar que la conjunción entre cultura, liderazgo y trabajo en equipo es el elemento fundamental del comportamiento organizacional.
En le siguiente Trabajo Final de Grado se brinda al lector una visión acerca de la importancia que tiene el estudio del comportamiento organizacional para su empresa. Se ofrecen las bases del mismo partiendo de la identificación de sus elementos constitutivos.
Se trata de conformar, desde la propuesta narrativa del proyecto, un mapa claro acerca de cómo emergen conceptos vitales en el desarrollo de una organización. Cada una de los secciones están sujetas a un marco teórico-conceptual pertinente y de fácil lectura. En primera instancia son asentadas las bases del comportamiento organizacional, así como también revisadas las definiciones de reconocidos autores y estudiosos del tema. Así mismo se realiza una breve reseña comparativa entre los antiguos estilos de gestión empresaria y los actuales, denotando en cada uno de ellos sus aspectos más característicos. Por otra parte, se desarrollan los objetivos esenciales del estudio del comportamiento organizacional.
El detonante del estudio lo constituye el seguimiento de cada uno de los componentes constitutivos del comportamiento organizacional. El mismo está dedicado a la cultura empresaria y a todos los elementos que la componen, así como también a la influencia empresarial de la misma.
Los atributos personales tienen su lugar en el capitulo tres, donde los líderes hacen su aparición. Los estilos de liderazgo y las característica de ésta persona singular son expuestas aquí con el fin mostrarse al lector como un arma fundamental en el éxito de toda empresa.
Por último se actualizan las teorías motivacionales, brindando al lector una concepción diferente acerca de su eficacia, importancia y valor.
Finalmente, y con el advenimiento del cierre de este trabajo, surgen los estudios acerca de la conformación de los equipos de trabajo. Aquí es donde todos los conceptos tratados llegan a conformar la columna vertebral del estudio del comportamiento organizacional.
Este Trabajo final de Grado es de gran ayuda para promover el estudio y la puesta en marcha de acciones gerenciales en los campos de la cultura, el liderazgo y el trabajo en equipo; los cuáles se afirma que son las claves de un efectivo y fructífero comportamiento organizacional.

Psicología del calzado

Gabriela Maccarone
Diseñadora Textil y de Indumentaria

En el mundo del marketing -y especialmente entre aquellos que trabajan sobre estrategias de posicionamiento de productos- todavía no se ha explorado lo suficiente la importancia de las representaciones de un producto ancladas en su historia simbólica, en el acervo representacional que se ha construido en torno a ese objeto a lo largo de la historia y que ha confluido en un imaginario social presente
El trabajo indaga sobre la aplicación de la psicología en el marketing y los estudios de consumo tomando el caso del calzado y su posicionamiento.
Este, como cualquier otro objeto que ha estado presente en nuestro acervo cultural desde antaño, ha sido revestido de una particular capacidad de simbolizar, de denotar diferentes significados. Son estas atribuciones culturales las que se ponen

en funcionamiento por mercadólogos y creativos publicitarios a la hora de diseñar cualquier tipo de campaña para promover el mencionado producto. Un diseño de marketing para un producto de la categoría de calzado no puede pasar por alto las connotaciones imaginarias asociadas al pie: su historia de sexualización, su fuerte presencia en casos de fetichismo, la naturaleza agresiva, lacerante y punzante del calzado -especialmente el femenino- y su fuerte vínculo simbólico con los órganos sexuales. A esta dimensión imaginaria y simbólica del consumo nos dedicaremos a lo largo del presente trabajo.
Los objetivos son exponer la importancia de estudiar los aspectos cognitivos que influyen en la decisión de compra, repasar la trayectoria de simbolizaciones que se han construido sobre el zapato a lo largo de la historia, indagar sobre los simbolismos sexuales del zapato y su utilización en estrategias de posicionamiento del producto.
La hipótesis sostiene que aquellas simbolizaciones que carga un producto y que logran ajustarse a las características de personalidad y autoimagen del consumidor, son las que promueven el impulso, deseo o necesidad de compra.
Se trata de un estudio descriptivo y analítico, en base a fuentes secundarias y de estudios de casos. Comenzaremos con una exposición teórica sobre las cogniciones de consumidor, sus autoimágenes, la psicología del calzado y su historia simbólica. Luego nos abocaremos a analizar las connotaciones que cargan diferentes modelos de zapatos femeninos y sus posibles aplicaciones para su posicionamiento como producto comercializado.
En el posicionamiento de cualquier producto y su aceptación por parte del consumidor intervienen factores representacionales y psicológicos, que van más allá de la simple transmisión de las bondades de un producto o servicio. Los bienes y servicios de consumo son mucho más que objetos con características físicas que se dirigen hacia el agrado o desagrado por parte de sus usuarios. Los productos se prestan a la proyección de los deseos humanos. De esta manera, mediante un consumo una persona afianza y sustenta su propio self, su propia auto imagen.
Es de esta manera que el producto participa de un intercambio simbólico; es decir, brinda a los consumidores la posibilidad de participar en un determinado *espacio de pertenencia* abierto por la categoría del producto, el espacio marcario o la marca. Esto es así, en tanto el consumo no es un acto individual sino que se sostiene en la omnipresencia de las redes sociales. Se consume con otros o por otros o para la mirada de otros.
En la decisión de compra intervienen variados factores relacionados con las modalidades de la representación mental, es decir, con el funcionamiento de la mente humana.
Diferentes escuelas psicológicas han intentado hacer su aporte a la comprensión de las conductas y los imaginarios del consumidor. La psicología cognitiva ha estudiado bastamente la aplicación de los estudios sobre percepción, memoria, atención y aprendizaje a la disciplina del marketing y la publicidad.
La psicología freudiana tiende a resaltar que los impulsos humanos son primariamente inconscientes y que los consumidores no están al tanto de las razones por las que se inclinan por un producto y no por otro. En esta visión se enfatiza la prolongación de la propia personalidad en los productos consumidos, y se ha avanzado en el desarrollo de la aplicación de *personalidades de marca*. Por otra parte, no se desatiende tampoco la naturaleza sexual del deseo humano y las implicancias de este hecho en el diseño de campañas de comunicación. La escuela junguiana ha aportado los tipos de personalidad, que sirven a los mercadólogos para posicionar productos y marcas de acuerdo al tipo de personalidad al que se dirige y puede atraer.

Imagen e historia

Alejandro Malgor
Diseñador Gráfico

Identidad visual del Casco Histórico de la Ciudad de Buenos Aires presentado como Trabajo Final de Grado, da cuenta cómo surge, paso a paso, la marca del Casco Histórico de la Ciudad de Buenos Aires, desde sus orígenes conceptuales hasta el desarrollo de implementaciones complejas de la marca. La dirección de Casco Histórico de Buenos Aires del Gobierno de la Ciudad presentó la problemática de la ausencia de un plan rector para la gestión de su identidad visual. Una vez recibida la información completa concerniente al Casco Histórico, se realizó un exhaustivo análisis. El mencionado análisis permitió la construcción del concepto que las rejas están asociadas a la idea de protección del patrimonio. La flor representa la belleza del Casco Histórico. El Casco Histórico pretende florecer, esto significa renacer con más fuerza. La visión es hacer del Casco Histórico un lugar turístico y lograr su preservación.
La misión, lograr introducir tanto a los habitantes, como a los turistas en este lugar histórico. Que la gente valore y preserve como tal. Esta perspectiva delineó el posicionamiento cuyo objetivo se centra en lograr posicionarlo en la mente de los habitantes y de los turistas como una opción única a la hora de elegir un lugar para visitar.
A partir de estos lineamientos se elaboró un proyecto destinado a proveer al Casco Histórico de un signo identificador que lo represente, al mismo tiempo que se realizó la producción de un *brand book* con los lineamientos generales para la gestión de imagen de la nueva identidad visual.

Fusión Carrefour - Norte

Pablo Mandelbaum
Licenciado en Relaciones Públicas

El presente trabajo desarrolla en distintas etapas, una estrategia de comunicación derivada de la unión de dos empresas del sector supermercadista: Carrefour y Norte.
La actividad principal del Grupo Carrefour es la distribución y comercialización minorista en cadena de productos, fundamentalmente alimenticios. Su misión es ofrecer al mayor número de clientes la más amplia gama de productos de calidad al mejor precio posible.
El objetivo prioritario del Grupo y de sus empleados es la satisfacción de todas y cada una de las expectativas de los clientes.
La meta del Grupo Carrefour es ser internacionales y tener en cada mercado una presencia significativa. El crecimiento de la participación en el mercado de cada país debe poder traducirse en el fortalecimiento de la independencia y en el acrecentamiento del valor a largo plazo de la empresa
La visión del Grupo es el liderazgo mundial sobre la base del cumplimiento de su misión y de su objetivo principal: La satisfacción del cliente. La responsabilidad que asume el Grupo es la de fomentar el acceso al consumo del mayor

número posible de personas, contribuyendo al desarrollo económico, social, cultural y medioambiental de los países donde tiene presencia.
Entre sus valores se destacan la innovación, la competitividad, la ética en las relaciones y la adecuación e integración en el entorno específico de cada cultura y país.
La estrategia fue diseñada por la gerencia de comunicaciones del Grupo Carrefour, quien posee el control de la mencionada adquisición.
El objetivo de la estrategia es comunicar la adquisición de Norte tanto a los públicos externos como internos. Para esto, he desarrollado una campaña de comunicación que tiene en cuenta tanto la fusión de ambas culturas como el manejo del personal implicado de las respectivas empresas.
Mediante un análisis de situación de la empresa Carrefour, se detectarán los distintos aspectos que deberán ser corregidos, como así también aquellos que requerirán un cambio para conseguir dicho objetivo.

El grupo OSDE [desde adentro]

María Soledad Martínez
Licenciada en Relaciones Públicas

Definir una estrategia de imagen exige analizar rigurosamente su estado actual, y para ello es necesario disponer de un instrumento *ad hoc*, este instrumento es la auditoria de Imagen.
La auditoria de Imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objeto de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública. En consecuencia, su objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder a su optimización. La imagen corporativa posee, al menos, tres dimensiones que hay que analizar si se quiere efectuar con rigor una construcción y posterior gestión de la misma, estas son: La autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.
A partir del presente trabajo se pretende llevar a cabo un exhaustivo análisis y posterior diagnóstico de la comunicación interna y sus herramientas pertenecientes al grupo OSDE (Obra Social de Ejecutivos), por lo que acotaré mi investigación a una de las dimensiones planteadas, la autoimagen. La imagen interna de una empresa se construye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma y en su análisis existe una constante que es la identidad de la empresa, y una variable dependiente de la anterior, la cultura. La identidad es el conjunto de atributos asumidos por un sujeto como elementos definitorios de sí mismo; la cultura, por su parte, es el conjunto de imágenes y percepciones más o menos compartidas.
El análisis de la autoimagen comprende cuatro variables metodológicas: Análisis de la situación de la empresa; evaluación de la cultura corporativa; planificación y desarrollo de los recursos humanos y análisis del clima interno.
A lo largo de sus treinta y cuatro años de historia corporativa Osde se caracterizó por ser una empresa eficiente y prestadora de servicios de alta calidad, pero con una estructura piramidal cerrada y poco comunicante.
Hoy nos encontramos frente a un nuevo paradigma, el de la Sociedad de la Información, en la cual el estadío del desarrollo social está caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma en que se lo prefiera. La reducción del estado, el culto a la transparecia, el peso de la opinión pública, la centralidad de los medios y el desarrollo de una sociedad de consumidores cada vez más insolente y caprichosa son, entre otras, las fuerzas oponentes a las cuales las empresas hoy deben enfrentarse.
En consecuencia, surge la necesidad imperiosa de contar con la información necesaria y suficiente para poder adelantarse a posibles situaciones futuras y conocer las necesidades del cliente para llegar a él antes que la competencia. Y es en este contexto donde surge la comunicación como principal activo intangible y con ella la importancia de su correcta gestión, como una de las principales ventajas competitivas para cualquier empresa que pretenda superar con éxito este nuevo escenario.
Motivados por la necesidad inminente de adaptación a estas cambiantes condiciones del entorno, el Grupo OSDE, como tantas otras organizaciones, comenzó en los ultimos años un proceso profundo de cambio en lo que repecta al ámbito de la comunicación. Esta iniciativa de cambio y apertura por parte de la empresa se hace efectivamente concreta el 14 de mayo de 2004 con la creación de la Dirección de Política y Estrategia de Comunicación e Imagen Corporativa (DirCom) a cargo del Dr. Daniel Scheinsohn.
En este contexto altamente competitivo en el que nos toca comenzar nuestra actividad profesional, en el cual las empresas deben enfrentar numerosos desafíos con el objetivo de definir y proyectar su ventaja competitiva, son sus Recursos Humanos la principal herramienta diferenciadora con la que cuentan y es ahí donde radica la importancia de una correcta administración de los mismos.
El análisis de la comunicación interna y de la correcta implementación de sus herramientas es, o debería ser, el punto de partida fundamental de cualquier programa de comunicación que una organización decida encarar.
El proyecto analiza sistemas, conceptos y herramientas de comunicación interna, utilizados por el Grupo OSDE, para llegar al conocimiento de la estructura organizacional construida.

Cómo es utilizado el coaching como herramienta en las organizaciones

Araceli Martino
Licenciada en Relaciones Públicas

El *coaching* es una conversación, un diálogo, en el que un *coach* (tutor) y un *coachee* (pupilo) interactúan en un intercambio dinámico para conseguir metas, mejorar el rendimiento y proyectar al pupilo hacia un mayor éxito.
El proceso del *coaching* posee una lógica intrínseca, al igual que las organizaciones y las empresas que adoptan la filosofía del *coaching*.
Es por eso mismo que me decidí a tomar esta disciplina, desarrollarla, estudiarla, y analizarla, para entender correctamente cuál es su correcto significado y cuál es la utilización e importancia que le dan los directivos en sus empresas.
En el transcurso de los últimos quince años, el aprendizaje y

desarrollo se ha convertido en factores esenciales de las compañías y organizaciones al tener que afrontar cambios rápidos en el mercado global.
Es por eso que se ha dado lugar a la evolución de nuevos modelos de *coaching* basados en los principios de la psicología y la educación para satisfacer las necesidades de las compañías y organizaciones de todo el mundo.
Estos modelos a los que me estoy refiriendo se han filtrado en la esfera empresarial, aspecto al cuál este trabajo se dedicará a desarrollar específicamente, ya que el *coaching* empresarial viene haciendo hincapié en los aspectos del rendimiento laboral.
Este *coaching* incorpora la tutoría individual y la tutoría ejecutiva de equipo en grandes organizaciones, incluyendo las autoridades locales.
A lo largo de este trabajo de investigación utilizare el término *coaching empresarial* para referirme a la tutoría en toda clase de organizaciones, con ánimo lucrativo, gubernamental, o no gubernamental.

Fitcode. Consultora integral en fitness & weliness

Bruno Ariel Maslo
Licenciado en Publicidad

Tres palabras que hoy definen al mercado. Mercados que requieren autosuperarse porque sin crecimiento no podrán sobrevivir a la batalla que los obliga el cliente.
Porque hoy el consumidor está informado, porque tiene los medios y es la Publicidad la que lo enfrenta a esa información variada, atractiva, a veces redundante y pocas veces descalificante.
Este poder que hoy tiene el cliente se refleja en la constante batalla del manejo de los negocios siendo el management el artífice de creación de valor. Porque como sabemos la creación de valor no está sólo en los servicios sino en la relación entre el cliente y el servicio. En el mercado del Fitness el valor y la base del negocio están centrados en los vínculos. El vínculo es el lazo, la unión de una persona con otra, claramente podemos definir al gimnasio como un servicio simbólico. El gimnasio nos brinda mayor calidad de vida, status, hedonismo, estética, fantasía o pertenencia. Una forma de fidelizar a los clientes es generar un ambiente cálido, ameno, y organizar actividades que reúnan a los socios para fomentar el vínculo entre ellos. Y a pesar de que las personas son resistentes a los cambios, este es uno de los principales motivos que las mantienen activas e interesadas en la vida. Por ello es sumamente importante generar diferentes alternativas en el salón de Fitness y nuevas propuestas de entrenamiento en el salón de complementos.
Y para que estos cambios estén orientados a nuestro público debe realizarse una investigación de mercado y siempre hacer prevalecer la creatividad. Creatividad ante la necesidad de un cambio, creatividad en los momentos de crisis, creatividad aquí y ahora, creatividad siempre. Sin creatividad no hay negocio.
La presentación de dicho plan se realiza a fin de evaluar los lineamientos generales del negocio y asegurar que el mismo tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha. La empresa tiene como misión
Empresa argentina dedicada se al análisis, planeamiento e implementación de estrategias de marketing y comunicación para el sector del fitness y el wellness
La visión es crear soluciones integrales, ejecutables y creativas para lograr el crecimiento y desarrollo de sus clientes.
Fitcode ofrecerá sus servicios de consultoría en marketing y comunicación para el sector del Fitness y Wellness en el área de Capital Federal y Gran Buenos Aires.
Estamos convencidos que Fitcode logrará atraer clientes por medio de la introducción de un servicio diferencial, de una ventaja competitiva en los precios y atención a las necesidades específicas de cada cliente, gracias a un contacto directo entre los profesionales y el cliente.
En la actualidad nos encontramos frente a una gran cantidad de consultoras, muchas de ellas resultan inalcanzables para un gran porcentaje de empresas, además no cuentan con especialización en sectores de mercados específicos. Fitcode ha determinado luego de una profunda investigación, que el sector del fitness, donde concentrará todos sus esfuerzos, se encuentra en pleno crecimiento con un aumento muy significativo en las inversiones y conformación de gimnasios, centros deportivos, Spa, etc. También es relevante mencionar que hay una necesidad por consumir los servicios profesionales que ningún otro competidor ofrece, y es un nicho de mercado no complacido aún.
Una vez que Fitcode se encuentre establecido y halla logrado el posicionamiento deseado en Capital Federal y GBA, espera expandir sus servicios al resto de Argentina y Latinoamérica, aumentando con ello su cartera de clientes, su facturación y finalmente sus utilidades.

La comunicación en entidades deportivas. Clubes de la ciudad de Buenos Aires

Gustavo Adrián Melesi
Licenciado en Relaciones Públicas

Las instituciones deportivas en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires constituyen un lugar de marcada importancia en la vida de los ciudadanos como lugar de salud, esparcimiento, placer y espacio propicio para la sociabilización.
Estas instituciones, en general constituidas como organizaciones sin fines de lucro, están incorporadas a la fisonomía de la ciudad desde los primeros tiempos del siglo pasado. A lo largo de este período han pasado por ellas, y siguen pasando, infinidad de personas, familias, que forjan con la organización un vínculo tan fuerte que muchas veces se prolonga durante toda la vida.
En la actualidad, estas instituciones se encuentran ante nuevos desafíos por cambios en el mercado que, muchas veces, por diferentes motivos que se analizarán más adelante, no saben como enfrentarlos o, en el peor de los casos, se resuelven de la manera menos eficaz. El trabajo tiene como objetivo principal investigar el papel de las Relaciones Públicas en las instituciones deportivas y su posible aporte en la solución de problemas en el mercado actual.
Para este estudio se analizará la disciplina en algunos de los principales centros de actividad deportiva de la ciudad de Buenos Aires, su situación actual, cuáles son los problemas de comunicación que enfrentan y las posibles alternativas de solución. Las organizaciones elegidas son:
. Club de Amigos
. Club Gimnasia y Esgrima de Buenos Aires

. Club Ciudad de Buenos Aires
. Club Obras Sanitarias de la Nación
. Club Comunicaciones

La investigación incluye un análisis de la historia y evolución de las entidades deportivas en nuestra ciudad, para conocer su cultura, su visión y misión dentro de la sociedad, como una primera aproximación y al ámbito a estudiar.
La elección del tema está relacionada con un problema que enfrentamos todos los nuevos profesionales que buscamos un lugar en el mercado.
Las Relaciones Públicas en las instituciones deportivas presentan una buena oportunidad de desarrollo personal y profesional, ya que podrían responder a la necesidad de un sector que, si bien ha sobrevivido a innumerables crisis, no ha trabajado el tema de la comunicación de una manera eficaz. Esta tendencia ocurre puesto que en estas organizaciones, el crecimiento y su evolución, generalmente, se han dado de una forma reactiva, nunca preactiva. Muchas veces por falta de recursos, de información o capacitación se han perdido oportunidades de crecimiento, con repercusión negativa para las finanzas. En consecuencia, el panorama económico de la mayoría de estas entidades es, en la actualidad, más que crítico.

Identidad, adaptación vs. estandarización de la comunicación creativa. Multiespacio como estrategia para la creación de lealtad en la marca Starbucks.

Facundo Peña
Licenciado en Relaciones Públicas

La globalización es un proceso que todavía provoca distintas reacciones. Tanto publicitarios como compañías multinacionales han transformado al hecho de competir en una consigna cotidiana. Es en esa competencia donde los medios de comunicación han contribuido a expandir el sistema capitalista y donde la competitividad como medio se ha convertido en un fin.
En su estudio sobre la globalización y los medios de comunicación, la licenciada Nancy Sáez nos dice que *«La competencia es un instrumento poderoso y es una dimensión esencial en la vida económica y comercial, pero también, una de las primeras causas de movilización y creatividad en el terreno político, en la vida cultural, y artística.»* (Sáez, 2002)
Como vemos día a día, la creciente competitividad tiende a diferenciarnos cada vez más. Productos, servicios, compañías, personas, son víctimas de este constante cambio. Aunque parezca extraño, este fenómeno de la competencia -siempre en relación al campo comercial- se encuentra en una fuerte contradicción con un proceso del que probablemente proviene, o al que por lo menos le debe mucho: la globalización. Mientras que la competencia suele hacernos diferentes, la globalización tiende a hacer todo lo contrario, nos estandariza. Entonces ¿qué hacemos cuando tenemos una compañía multinacional que intenta ser diferente en los distintos mercados en los que opera? ¿Debemos estandarizar la comunicación en todo el mundo, o hay dentro de la globalización distintos matices que nos permitan diferenciarnos por regiones? La verdad es que hay multinacionales que han optado por estandarizarse y otras -las más inteligentes- se han ido adaptando a las necesidades de los diferentes mercados.
Lo que se pretende en este ensayo es comprender qué tipo de comunicación creativa debe llevar a cabo la empresa Starbuck's Coffee Store para obtener lealtad por parte de sus clientes, y de esa manera poder posicionarse como líder en el mercado nacional. Uno de los requisitos fundamentales para lograr este objetivo será el de comprender al fenómeno de la globalización. A partir de allí será necesario decidir si la comunicación publicitaria debe ser estandarizada -manteniendo así la misma forma en todo el mundo-, o si la adaptación es el camino más adecuado para generar lealtad en la marca.
En este contexto de incertidumbre comunicacional se ubica el multiespacio. La globalización acorta distancias. Ha fomentado un modo de vida global en el cual somos cada día más parecidos, y hasta algunos hablan de una *estandarización y homogeneización cultural* (Sáez, 2002). Como resultado a estos procesos que tienden a igualarnos culturalmente se han producido en varios países tensiones y contradicciones, fortaleciendo nacionalismos e incluso vigorizando diferencias étnicas o religiosas.
Es entonces cuando surgen algunos interrogantes: ¿Tenemos en realidad en Argentina el mismo modo de pensar que en el resto del mundo? ¿Son nuestras necesidades y deseos similares a las de los habitantes de Europa, o de Norteamérica? En mi opinión la respuesta es sí, y no. Hay muchos aspectos en los que seguramente nos parecemos con los demás seres humanos. Pero hay otros, como la cultura o la religión, en los que no podríamos ser más diferentes.
El proyecto realiz un estudio de algunos de los tópicos relevantes para el desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria del multiespacio. Entre ellos globalización, culturas, subculturas, costumbres, minorías, estandarización y adaptación en la comunicación publicitaria.
La multinacional Starbucks es, sin lugar a dudas, una empresa estandarizada. Presenta un formato similar en todos los países en los que desarrolla sus negocios, tanto en imagen, como en los servicios prestados. El asunto en cuestión es si debe o no hacer lo mismo en la argentina. Hay que tener en cuenta que uno puede mantener un mismo formato de servicios en todo el mundo. Desde difrentes posturas teóricas mediante las cuales me propongo justificar que la comunicación publicitaria debe alejarse -en el caso puntual de Starbucks- de la estandarización mundial, y seguir el camino de la adaptación, adecuándose a los deseos y necesidades de los argentinos, y aquí es donde su fusión con The Coffee Store le será de mayor utilidad. El proyecto demuestra que sería conveniente adaptar los servicios de la empresa incorporando en ellos características de la región. Esto no implica que se pierda el carácter estandarizado de sus productos, sino que se ampliará la gama de los mismos.
Los objetivos del siguiente ensayo son los siguientes.Justificar a través del estudio de diferentes temáticas la creación del multiespacio Coffee Club como estrategia para generar lealtad en la marca Starbucks.Demostrar que a través de la adaptación comunicacional se puede generar lealtad hacia la marca por parte del público nacional, y que sería más difícil hacerlo mediante una estandarización en la comunicación publicitaria y en los servicios de Starbucks.Aportar un completo marco teórico sobre diferentes tópicos (tales como globalización, culturas, subculturas, costumbres, minorías, adaptación y estandarización, entre otros), justificando su importancia en el desarrollo del multiespacio y su comunicación. Aplicar los conocimientos adquiridos en las distintas materias cursadas

(como sociedad, pensamiento y cultura, sociología, empresas publicitarias, y campañas publicitarias, entre otras) para expresar juicios y opiniones, siempre a favor de la creación de un multiespacio como un medio para crear lealtad en la marca Starbucks.

Buenos Aires, paisaje cultural de la UNESCO

Marilina Roberta Pérez
Diseñadora Gráfica

A partir de la iniciativa de postular a la ciudad de Buenos Aires como Paisaje Cultural de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), se requirió la creación de la identidad y el sistema visual que la representaría. El proyecto pretende construir una identidad de marca para la ciudad de Buenos Aires, basada en los ejes rectores del proyecto, los cuales son el río, la barranca, la pampa y la inmigración. El término *paisaje cultural* comprende una gran variedad de manifestaciones de la interacción entre el hombre y su entorno natural. Buenos Aires configura una manifestación urbana; la interacción entre la ciudad y el Río de la Plata, o con la llanura pampeana se manifiesta en todos los tiempos históricos y hasta en nuestros días no faltarán proyectos para *urbanizar* el río, ni medidas para mejorar la calidad de vida en el aprovechamiento cultural y social de las costaneras.

Los ejes rectores básicos del proyecto fueron otorgados por la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, los cuales responden a: El río ,La pampa ,La barranca, La inmigración .

A partir de éstos se indagó en los valores culturales que la ciudad de Buenos Aires tiene para ofrecer. De esta manera se fue desplegando la personalidad que se le iba a adjudicar a la identidad y mediante la cual Bs. As. va ser percibida.

La construcción de la imagen corporativa de una institución es un proceso de maduración que con el tiempo toma forma y reconocimiento. Pero lo más importante es que adquiere una identidad que le es única y a través de la cual manifiesta los valores que le fueron concedidos.

La ciudad de Buenos Aires, tiene un gran potencial y presenta una gran oportunidad a nivel imagen ya que sus riquezas culturales, demográficas, arquitectónicas y paisajísticas la proveen de contenido, sin necesidad de tener que creárselo. Resulta un gran desafío proveer de un discurso comunicativo que mediante diversas piezas y soportes, transmita a simple vista todo lo que se quiere decir de una ciudad tan rica culturalmente como lo es Buenos Aires.

Sin embargo, mediante una intensa búsqueda, se puede decir que se arribó a un sistema de comunicación lo suficientemente sólido y versátil al mismo tiempo, que permite adaptarse, cambiar e ir mutando a medida que la propia ciudad lo hace. En conclusión se arribó a una imagen de marca que se rige por valores estéticos contemporáneos, incorporando diversos elementos que la enriquecen, tales como fotografías, colores y texturas. Todo esto terminó generando un sistema abierto, que ofrece la posibilidad de mutar e ir cambiando con el tiempo, lo cual de alguna manera es lo mismo que sucede con la ciudad de Buenos Aires. Ésta, a diferencia del resto de las metrópolis del mundo, presenta la característica de la metamorfosis, combinando su historia con los acontecimientos presentes.

El término *paisaje cultural* comprende una gran variedad de manifestaciones de la interacción entre el hombre y su entorno natural. Buenos Aires configura una manifestación urbana; la interacción entre la ciudad y el Río de la Plata, o con la llanura pampeana se manifiesta en todos los tiempos históricos y hasta en nuestros días no faltarán proyectos para *urbanizar* el río, ni medidas para mejorar la calidad de vida en el aprovechamiento cultural y social de las costaneras. Buenos Aires representa una obra conjunta del hombre y la naturaleza. Uno de los elementos naturales es el Río de la Plata, uno de los estuarios más grandes del mundo, define el sitio del emplazamiento, la vocación portuaria de la ciudad y condiciona no solamente su desarrollo económico -el puerto como fuente de recursos- y social -la inmigración de millones de europeos-, sino también la traza y el tejido urbano -sucesivos ensanches de la ciudad sobre el río-.

Otro elemento natural, la llanura pampeana, posibilita la aplicación extensiva de la traza colonial del damero, extendiéndose en las sucesivas instancias históricas a partir de una topografía que facilita el sentido ilimitado del territorio.

La sociedad de Buenos Aires se conforma a partir de esa masiva migración de las últimas décadas del Siglo XIX y primeras del Siglo XX, como expresión integradora de la heterogeneidad y de la diversidad cultural. Su singularidad es su imagen europea, configurada por el trasplante de los inmigrantes y su cultura, que se *mestizan culturalmente* con los criollos americanos y forman rasgos especiales de la personalidad del habitante de la ciudad.

Buenos Aires tiene un gran valor agregado, otorgado los habitantes de la ciudad. Ese valor, intangible por sobre todas las cosas, es lo que no sale en una foto pero es lo que el visitante se lleva de recuerdo en su memoria. Todo, lo tangible (la arquitectura, el río, la pampa, etc.) y lo intangible (la diversidad, la pasión, la mistad, etc.) conforman la experiencia de vivir la ciudad de Buenos Aires, una experiencia singular e inolvidable, es por eso que Buenos Aires es una ciudad posible de ser nombrada Paisaje Cultural de la UNESCO.

La Organización de las Naciones Unidas, para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) fue fundada en 1945 con el objetivo de edificar la paz entre los hombres mediante la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación. Esta Organización cumple el papel de centro de intercambio de información para difundir y compartir datos y conocimientos, ayudando al mismo tiempo a sus Estados Miembros a fomentar sus capacidades humanas e institucionales en distintos ámbitos.

Entre una de sus herramientas, se encuentra la declaración de un determinado lugar: *Paisaje Cultural*, ya que el mismo porta características especiales y particulares que lo diferencian del resto. De allí, partió la idea de postular a la ciudad de Buenos Aires como un sitio único dentro del globo terráqueo. El proyecto se vertebra en el estudio de las diferentes categorías de paisajes culturales y e cuál de se cohesiona con la ciudad.

La construcción de un *brandbook* permite encontrar los valores esenciales, lo cual se define como el punto clave del proyecto ya que a partir de ellos se desprende todo el resto. Hallar la identidad adecuada requiere de prueba y error. Por lo tanto en este capítulo quedarán expuestos todos los caminos previos recorridos hasta el descubrimiento de acertado.

Una vez definida la marca seque representará a la ciudad de Buenos Aires como Paisaje Cultural de la UNESCO, el

proyecto expone la producciónde l sistema a partir de piezas gráficas, y cómo éstas funcionan entre sí.

La publicidad ecuatoriana

Christian Pérez Anda Dávalos
Licenciado en Publicidad

La publicidad comenzó a ejercerse únicamente como una función informativa y descriptiva. Cientos de años después el consumidor ha cambiado, ha mejorado su educación y abierto su mente a nuevas experiencias. La muestra publicitaria de las diferentes épocas son el fiel reflejo de cómo pensaban, vivían e interactuaban las diferentes generaciones en la sociedad.

Durante este último siglo la publicidad ha experimentado muchos cambios, cada década tuvo su particular estilo de comunicación. Durante los años ochentas la publicidad era muy aspiracional, el consumidor se identificaba con modelos perfectos de vida que resultaban inaccesibles para muchos. A partir de los noventa y hasta la actualidad, la publicidad segmenta mucho más su target, al ser tan diverso el tipo de audiencias, las marcas se acercan más a la realidad social de su nicho de mercado y se crea un nuevo tipo de comunicación: los insights y conceptos creativos.

Los objetivos de la publicidad ya no son meramente informar, sino crear hábitos de consumo, imponer necesidades y tendencias, mantener y recordar el posicionamiento de la marca, romper la disonancia cognoscitiva, fomentar las ventas, acercarse a nuevos consumidores y ser parte del *modus vivendi* de la audiencia.

La publicidad informativa deja de ser interesante para el consumidor, no trasmite ninguna emoción y su retención no pasa del corto plazo puesto que no afecta a sus emociones. Al ser las emociones interpretaciones personales de estímulos que afectan mental o físicamente a una persona, la publicidad se ha enfocado en los sentimientos del consumidor, en sus experiencias e identidad. El mensaje ya no sólo habla del producto, sino de la vida misma de la persona, va relacionado con lo cotidiano, con sus fantasías y su sistema de valores. La publicidad se ha desarrollado tanto que hoy en día tiene un poder enorme para crear realidades, contar historias y enamorar a consumidores.

Ecuador presenta un caso muy particular de publicidad comparado a la de otros países, parece que se detuvo en el tiempo y en muchos sentidos no se ha desarrollado como es ha mencionado anteriormente. Se siguen utilizando recursos de hace muchos años atrás y los consumidores están fastidiados de ver siempre lo mismo. Es una novedad encontrar algo innovador y diferente a lo que ya se ha visto antes. Esto se debe por una falencia en el triángulo de consumidor – anunciante – publicitarios.

Se suele acusar al anunciante de ser muy cerrado a la recepción de nuevas propuestas, de tener un rechazo a la creatividad porque quiere mantener el mismo hilo de comunicación con el que ha tenido buenos resultados en el pasado.

Por otra parte, atribuyen la culpa a un consumidor que no está acostumbrado a recibir nuevas ideas y si se sale de tradicional no entendería el mensaje, dicen que es un consumidor muy cerrado que tiene una falta de educación para decodificar mensajes complicados.

Otros en cambio piensan que es culpa del publicitario, que no es creativo y no tiene buenas ideas como pueden ver en anuncios de otros países.

En este trabajo se analizarán los factores que mantienen a la publicidad ecuatoriana en vías de desarrollo, ¿es culpa del anunciante, del consumidor o del creativo? Se hablará de otros factores sociales en donde se puede poner la mira, se los pondrá sobre la mesa de análisis para determinar por qué Ecuador no ha tenido tampoco un excelente debut en festivales internaciones.

El objetivo del TFG no radica simplemente en la observación de factores y culpables, sino presentar soluciones y recomendaciones para que la publicidad ecuatoriana sea una referencia y un ejemplo para el mundo entero.

Agua – hotel + spa –

Victoria Petriella
Diseñadora de Interiores

En el siguiente Proyecto de Graduación se trabajó dentro del área del Diseño Interior, desarrollando como propuesta un hotel temático, cuya base en el servicio de Spa como elemento organizador, fuertemente vinculado al agua.

Se realizo una investigación de esta tipología, desde su definición, como nace a partir de un concepto, hasta como se desarrolla en nuestros días. Se tuvieron en cuenta sus características y su funcionamiento, y cuales son las ideas instauradas en la sociedad.

Se trabajo el elemento agua a partir de su relación con el hombre en distintos aspectos, ya sean ideológicos, de salud y sus interpretaciones.

Se relacionó el *spa* a la actualidad surgiendo a partir de una problemática social y cuales fueron los productos que se desarrollaron a partir de esta.

Luego se desarrolló directamente el proyecto, teniendo en cuenta todos los temas previamente mencionados, en como podrían ser combinados para generar una nueva versión de proyecto. Se detalló cada espacio dentro del hotel, mostrando su diseño y sus conceptos.

Al desarrollar un hotel temático, lo importante a tener en cuenta cual sería el eje central del mismo. Es por esto que se debió hacer una previa investigación para lograr una correcta elección y, es aquí donde se optó por llevar a cabo el tema del agua vinculado al *spa*. La elección del mismo se debió a la importancia, que ciertas veces implícita, tiene este elemento dentro de la vida del ser humano. Teniendo en cuenta que se lo utiliza para todo tipo de acciones ya sean esenciales como de placer.

Considerando que el hotel es un espacio donde el hombre practica cierta búsqueda, en algunos casos de tranquilidad y en otros no, de relajación pero a la vez de inquietud dependiendo de las motivaciones que lo acerquen al mismo, la intención es lograrlo relacionándolo directamente con el agua. Esta cuestión es lo que hace que existan tantas ofertas diferentes dentro de este servicio, dándole al cliente la posibilidad de elección.

La intención a través de esta propuesta es generar otro espacio distinto dentro de la ciudad, ya que el edificio esta emplazado en pleno movimiento cosmopolita de Buenos Aires, brindando a la persona tranquilidad, relajación, encuentro con si mismo, ya que debido a la cotidianeidad en su mayoría es olvidado. En el caso de este desarrollo se ha partido de un edificio y un

hotel existentes en el cual debía ser remodelado. Así es como nos ha llevado a una etapa previa de análisis a fines de entender la propuesta original y su reformulación, sin olvidar el desarrollo actual de la actividad hotelera, en la cual se podría decir que la mayoría de hoteles construidos exige una fuerte impronta dirigida a la particular creatividad de cada uno, en cierta forma distinguida de las tipologías de las grandes cadenas hoteleras.
Se debió también tener en cuenta el desarrollo de la hotelería y de los *spa* en la ciudad de Buenos Aires.
Cabe destacar que desde la caída de la moneda argentina se facilito el ingreso de capital extranjero dentro del país ya sea por inversiones como por turismo provocando así un gran crecimiento de la actividad hotelera, tendiendo en cuenta que las exigencias en los servicios es cada vez mayor. Esta temática de hotel ayuda a reforzar la imagen de determinadas zonas en desarrollo de la ciudad de Buenos Aires tal es el caso del barrio de Palermo, Belgrano, donde unos pocos años atrás era inimaginable encontrar hoteles con una fuerte propuesta arquitectónica como ocurre en la actualidad. Podemos decir entonces que este un campo de desarrollo laboral posible e interesante dentro de la futura profesión a ejercer.

Hacer o parecer ¿Una nueva moda de management o parte esencial de la estrategia de negocios?

Patricio Pistoia
Licenciado en Relaciones Públicas

Vivimos en un mundo de apariencias, globalizado y impregnado por el marketingo. Ni la responsabilidad social esta exenta de esta invasión del *management* y la cultura del maquillaje corporativo. Las empresas y grandes corporaciones luchan diariamente por una mayor porción de mercado que les represente suculentos ingresos y exorbitantes ganancias para sus accionistas. Desarrollan grandes campañas de comunicación y publicidad invirtiendo millones.
Sin embargo, ellas siempre supieron que debían atender otros asuntos, para algunas imprescindibles y para otras no tanto. La responsabilidad social empieza a tomar un gran impulso y hoy esta instalada en todo el mundo.
El desarrollo sustentable es hoy la preocupación de la mayoría de las naciones y de los grandes *holdings* internacionales que avanzan sin dejar de pensar cuanto tiempo más le queda para exprimir sus ganancias. Ellos saben que deben optar por un mejor futuro o encerrarse en sus propias avaricias del presente y no ver más allá. La comunidad, el medio ambiente, las prácticas éticas, el desarrollo de los empleados son algunos de los varios temas que engloba la RSE. Muchos la emplean como maquillaje para tapar sus errores y su escasa participación en el bien común, utilizando filantropía y marketing social, pero otras la incorporan a su *core business* e implementan una estrategia a largo plazo que abarca a toda la empresa y se ocupa de las relaciones con todos sus *stakeholders.*
La RSE nos plantea las dos posiciones: la del accionista que quiere ganar más dinero y la postura social que invierte parte de ese dinero en aportes para la sociedad. Cada una tiene su argumento y defiende su teoría. Hoy las empresas no se pueden dar el lujo de caer en las manos de la opinión pública y los medios de comunicación por un desastre ecológico o la utilización de mano de obra esclava. Esto significaría bajar las ventas y caer en las bolsas financieras. Pero a lo qué más le deben tener miedo es a perder su credibilidad, su imagen y por ende su valor intangible más preciado, su reputación.
Hoy las empresas inteligentes eligen diferenciarse, y no por moda o marketing, sino porque saben que de ellas depende su futuro como así también el de su comunidad que les comprarán sus productos y el de su planeta donde vivirán sus futuras generaciones.

La pobre convocatoria del cine argentino

Rodrigo Podestá
Licenciado en Comunicación Audiovisual

El proyecto analiza el medio de la práctica profesional del diseñador audiovisual. Desde un diagnóstico se prevé que la mayoría de los estudiantes terminan sus estudios y se introducen en la vorágine que el sistema les propone, no proyectan cosas nuevas sino más bien, se adaptan a lo que se les plantea poniendo barreras a su creatividad.
La propuesta realiza una búsqueda que pudiera aportar desde el comienzo el hallazgo de algunas falencias para contribuir con nuevas soluciones.
El Cine Argentino se tornó la prioridad encontrando que no tiene tanta aceptación en el público del mismo país, por lo que se planteó cuáles podrían ser los problemas.
Realizando una pequeña encuesta entre espectadores comunes -si así se puede llamar al espectador que paga su entrada sin ningún estudio audiovisual previo, simplemente como entretenimiento-, la mayoría de las personas tenían respuestas muy similares donde la responsabilidad de negarse a ver cine argentino, recaía en los guiones.
El perfil del espectador urbano fue abordado desde la manifestación de preferencias sobre el universo de propuestas del cine nacional arribando a conclusiones sobre el desconocimiento de la existencia del mismo en las carteleras, con una notable inclinación hacia producciones de cine extranjero.
Esta determinación desfocalizó la problemática del entorno de los guiones para extenderla a las áreas de difusión del mismo cine, la publicidad, y en la inexistencia de desarrollos innovadores.
La publicidad es cara y es lo último que se tiene en cuenta en un presupuesto, pero se conocen muchos casos en todo el mundo que con poco dinero y algo de creatividad, se lograron cosas muy interesantes y de alto impacto en el público.
La idea del proyecto, es abrir un poco los ojos y apostar por nuestro cine, demostrando la importancia de la publicidad. Desde esta perspectiva el proyecto constituye un de nuevos diagnostico para la industria para el logro de barreras a la adopción creativa...
A lo largo del recorrido de la investigación las conclusiones se obtienen desde diferentes casos reales de películas del cine nacional, comparaciones con el cine extranjero, la opinión de prestigiosos directores del cine argentino, una síntesis de historia de cine nacional, incluyendo la época nefasta de censura durante la década del ’70, cómo es el proceso de difusión de un film, veremos si la TV ayuda o perjudica al cine, cómo es la relación entre estos dos medios masivos tan similares y tan diferentes a la vez.

El marketing de la experiencia como estrategia del multiespacio. Multiespacio para relanzar la marca MNG Argentina

María Laura Ramírez
Licenciada en Publicidad

EL objetivo principal del Proyecto Final de Grado es el relanzamiento de una marca que ha desaparecido años atrás en nuestro país y que consideramos poder reflotarla para que vuelva a dar frutos y pueda permanecer a través del tiempo. La marca seleccionada es MANGO España cuya función es la creación de indumentaria femenina y que estuvo en nuestro país en el año 1998, viéndose obligada luego en el 2002 a retirarse de nuestro mercado. Luego de un análisis profundo que se realizó para poder entender las causas que llevaron a su desaparición, se llegó a considerar como causante principal del fracaso, una confusión importante que se estaba dando en las mentes de las consumidoras ya que tendían a pensar que MANGO España era la marca argentina denominada con el mismo nombre que también diseñaba indumentaria femenina. A partir de esta conclusión fue posible comenzar a elaborar estrategias para poder relanzar la marca en nuestro mercado.

Dos estrategias fueron utilizadas para este propósito: Por un lado la campaña de relanzamiento de MNG y por el otro la creación de un multiespacio. Esta última es como la vedette de todo el proyecto ya que se intenta mediante este multiespacio que las consumidoras generen vínculos fuertes con la marca para llegar a sentirla como propia y se pueda generar al mismo tiempo una fuerte e inconfundible imagen de marca.

Introducir al Marketing de la Experiencia como estrategia del multiespacio es el tema central que me lleva a realizar mi aporte hacia el Proyecto Final de Grado.

En el mercado actual, así como en nuestra realidad cotidiana como comunicadores, a la hora de emprender un nuevo negocio o plantear un cambio de rumbo para una organización, nos encontramos con dos fuertes barreras de ingreso: Los consumidores, por su constante cambio de actitudes, y rol protagónico actual, y las organizaciones, que sean grandes o pequeñas sienten temor por lo nuevo, y no se encaminan hacia otros rumbos por miedo a lo desconocido. Éstos dos factores, son el campo problemático del proyecto.

Como el *marketing de la experiencia* es un tema nuevo en nuestro mercado local, decidí estudiarlo, profundizando es sus orígenes, sus conceptos principales, sus formas de aplicación, casos destacables en el mundo y los pocos a nivel local, así como sus objetivos y los cambios que representa con respecto al marketing tradicional.

A su vez, una vez adentrada en el tema, era importantísimo estudiar el comportamiento de los consumidores y definirlos; como así también reconocer las formas de gestionar los negocios de las compañías y cómo deberían gestionarse para aplicar el marketing de la experiencia. Así como también dedicar un apartado al eje central de éste tipo de marketing que es la creación de lealtad.

Hoy las compañías deben dejar de lado sus gestiones empresariales enfocadas en los atributos de los productos para ingresar en la era de las experiencias, en donde es el consumidor es el que marca la tendencia, y nuestro mayor objetivo es la lealtad de marca, y los consumidores fidelizados.

Concluyendo, fundamento porque el *marketing de la experiencia* es la estrategia fundamental para la creación del multiespacio, pero a su vez, porque no debe ir sola en esta gestión, sino que debe estar acompañada por otras estrategias del marketing tradicional. Las novedades son mejores si van acompañadas de la experiencia y trayectoria de las estrategias tradicionales, así podremos destacarnos del resto.

Recordar que no siempre existe una sola solución a un problema, sino que si aplicamos el pensamiento sistémico y sentido común descubriremos, que cuántas más soluciones encontremos a un problema más exitosos serán nuestro emprendimientos, y más preparados estaremos ante cualquier eventualidad, y cambio de tendencia.

In-store marketing. El merchandising de hoy

Lucas Rivara
Licenciado en Publicidad

In-Store Marketing: El Merchandising de hoy, es una idea que surgió a partir del análisis de las distintas técnicas de comunicación publicitaria utilizadas en medios no masivos, es decir, *below the line.* En otras palabras, es una apreciación sobre el concepto de merchandising y su evolución a lo largo de los últimos años.

La exploración sobre el concepto de *in-store* marketing en Argentina es la idea que sirvió de eje en la investigación que se presenta a continuación.

La anécdota expuesta en las próximas líneas será de utilidad para focalizar el tema que se desarrollará. Es decir, la situación actual de esta disciplina dentro del marketing de productos y servicios. Mike Wahl es el fundador de una de las empresas de POP más importantes de Estados Unidos, el Howard Marlboro Group.

El objetivo del trabajo es explorar el concepto de in-store marketing y demostrar el grado de influencia que ejerce sobre la decisión de compra. Una posible definición de *In-Store Marketing* puede ser deducida mediante la traducción de los términos anglosajones que componen la frase. *In-Store* quiere decir, en inglés, *en el almacén* (o, más próximo a nuestro caso de estudio, *en el punto de venta*). Mientras que el término *Marketing* se refiere a todas aquellas acciones que una empresa pone en funcionamiento con el fin de satisfacer una demanda o necesidad de mercado (mediante un producto o servicio), a la vez que obtiene un beneficio para ella. Resumiendo, el in-store marketing integra aquellas acciones de marketing que se aplican directamente en el punto de venta. Otra posible definición dice que el *in-store marketing* son los esfuerzos de comunicación que realizan las marcas y los programas de incentivos promocionales en el punto de venta. Desde esta perspectiva, podemos considerar globalmente el nivel de importancia que representan todas las acciones de comunicación POP.

Además de *in-store marketing*, la comunicación en el punto de venta recibe otras denominaciones, como por ejemplo merchandising, que sería, digamos, la denominación más difundida y antigua.

El proyecto consiste en un recorrido sobre todos los elementos que poseen, de alguna u otra forma, estrecha relación con el concepto. Desde el *merchandising* hasta el marketing olfativo.

El *Trade Marketin*g se refiere al marketing que se aplica sobre los canales de distribución. Es decir, las acciones que las

grandes empresas realizan para incentivar a los canales de venta y distribución. Dentro de esta actividad, las acciones pueden ser diversas: ofrecer promociones a sus canales de venta y distribución para que ellos prefieran sus productos sobre los de la competencia, o bien, como una estrategia para que el distribuidor identifique aún más las virtudes de sus productos y pueda transmitir esta idea al comprador final.El concepto de Trade Marketing es creado a partir de la práctica empresarial de los años ochenta cuyo origen -de acuerdo a algunos autores- está en compañías como Colgate Palmolive, Procter & Gamble y Walmart que crearon este término para referirse a la integración de las funciones de los departamentos de marketing y ventas orientada a estrechar las relaciones con los distribuidores.

Auditoría de imagen como eje estratégico de comunicación

Sebastián Rodríguez
Licenciado en Relaciones Públicas

La finalidad del Trabajo Final de Grado es mostrar como las auditorias no son una simple metodología de investigación para las organizaciones, sino que son el eje generador de la estrategia comunicacional, con resultados influyentes en el proceso de elaboración de las estrategias competitivas y organizacionales. El objetivo es representar por medio del análisis de la herramienta como las auditorias de imagen cuentan con las bases de contenido suficientes para ser el eje de investigación a la hora de tener que generar una estrategia de comunicación o mercado. El planteo de la cuestión de la Imagen Empresarial o Institucional como un elemento ineludible en los procesos de afianzamiento y consolidación de la empresa o institución es el objetivo secundario de proyecto.
Desde el estudio de la evolución de la comunicación en las organizaciones. Y las herraamientass que se utilizaban para su análisis, sus características, atributos, etc y la…
la comparación con las técnicas utilizadas hoy en día, para luego realizar el análisis comparativo con las técnicas clásicas. Un segundo soporte analítico lo constituyen las tácticas y estrategias a la hora de ejecutar un plan de comunicación, el saber donde se está y hacia donde se está yendo. Se explica la influencia de la Personalidad Corporativa a la hora de diagramar un cuadro táctico – estratégico para el desarrollo de las acciones. La Comunicación Organizacional es la principal fuente de información para el desarrollo del trabajo final, es por ello que se le digna una parte del capítulo. Fomentar un interés particular hacia el lector con respecto a la importancia del análisis institucional a la hora de utilizar la herramienta de Auditorias de Imagen. El enfoque prioritario sobre la noción de las eras comunicacionales, su desarrollo a través del tiempo, las virtudes de las nuevas técnicas y la necesidad de una organización de los objetivos por medio de factores de acción.
Continúa el desarrollo del trabajo con los temas de Identidad e Imagen. Si bien son temas centrales en la carrera de Relaciones Públicas, a su vez para la implementación de la herramienta es fundamental que la entidad que se designe para la investigación, tenga una idea clara de la empresa a estudiar. Se intenta establecer una comparación entre lo que la empresa en cuestión es e intenta comunicar, y lo que los individuos perciben de la misma. En un plano ideal ambas variables deberían dar un resultado relativamente equilibrado. En muchas oportunidades el desequilibrio aparece y es ahí donde la organización debe plantearse a quien recurrir para solucionar el problema. Al momento del desarrollo capitular encontraremos que la identidad es analizada desde un plano ético y un plano cultural. Las Auditorias de imagen se encargan de estudiar el primer plano, el cuál se ve integrado por el estudio de los valores propios de la organización, la responsabilidad social y el entorno humano al que afecta su actividad. El cultural hace referencia al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta cualquiera sea su forma jurídica y estructura. Se intenta mostrar una separación de conceptos, también como las auditorias de imagen, deben lidiar con filosofías rígidas en donde muchas veces las organizaciones deben ceder el plano cultural y volcarse hacia el ético, para el cumplimiento de sus objetivos. En última instancia se hace referencia a los diferentes tipos de posicionamiento institucional, basados en las percepciones manifiestas de los públicos. Presento dos tipos, el analítico, estudio de la posición relativa actual, y el estratégico, lugar que se quiere que la empresa ocupe.
Las investigaciones tanto de mercado como de imagen, requieren de fuentes de resultado para la creación de objetivos y estrategias a futuro. En el caso de las auditorias de imagen es indispensable el aporte de los Públicos para lograr obtener el posicionamiento analítico. El último tema del presente capítulos es destinado a ellos, mostrar su grado de participación, los distintos públicos que se eligen, y fundamentalmente analizar cual es el valor estratégico de la fuente.
El fin del Trabajo práctico final es lograr que los especialistas en el área comunicacional a la hora de tener que generar una estrategia, tomen a las auditorias como herramienta principal de investigación para que sea la encargada de obtener toda la información necesaria para cubrir la necesidades de comunicación, los objetivos a alcanzar y las acciones a realizar.

Responsabilidad social empresaria

Miguel Angel Sosa
Licenciado en Relaciones Públicas

«Lo posible ya esta hecho, hagamos entonces lo imposible»
Napoleón

Cómo creando acciones de responsabilidad social, se mejora la imagen de una compañía. Los objetivos del proyectos son mostrar como la responsabilidad social empresaria es la manera en que una compañía maneja su negocio para producir un efecto positivo en sus públicos. Ofrecer alternativas para mejorar la relación de las empresas con sus mercados. Dar apoyo a las empresas en el intento de mejorar las prácticas de negocios y estimular la discusión, el dialogo, en torno a los grandes problemas económicos, políticos, ambientales y sociales del país.
Las razones de de elección del tema se susutentan sobre la consideración que es importante que los nuevos profesionales nos preocupemos por garantizar una mejor calidad de vida para toda la sociedad como una entidad social.Es una acción de valor intangible cuya magnitud cobra gran importancia en los tiempos de crisis y es el momento ideal para ponerla en

marcha en el país. Así comoBuscar perfiles en los cuales podré trabajar en el futuro; establecer vínculos y contactos antes de egresar de la facultad.

Hoy las empresas deben asumir un nuevo compromiso sobre varios planos, incluido el económico. Los Estados en los últimos años por razones de mercado se encuentran en una profunda crisis, por eso las compañías deben cumplir un nuevo rol, que es el de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.

El conjunto de responsabilidad social empresaria nace junto a la noción de empresa moderna.

Hace referencia a una nueva manera de hacer negocios, en la cual las empresas tratan de encontrar un equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos y buscar un impacto social o ambiental de sus actividades.

Asumir una posición de indiferencia ante los crecientes problemas que están afectando a la humanidad (contaminación ambiental, violencia, desorden social, perdida de principios y valores, aumento de los estados depresivos, deslegitimación del orden establecido), será para el mundo entero la peor catástrofe vivida.

Son las organizaciones empresariales, los profesionales, el Estado y las entidades educativas. Aunque mucho hay escrito sobre la responsabilidad social de la empresa (RSE), puedo atreverme a afirmar que el tema se ha centrado más en asuntos de tipo ambiental, desarrollo sostenible y producción más limpia, que sin lugar a duda es uno de los frentes de gran atención por la importancia que ello reviste para el planeta y la misma humanidad, pero no debe ser el único. Las acciones con responsabilidad social no son un gasto, es una inversión que genera ganancias y utilidades.

Cuando se adquiera conciencia de que la RSE es una inversión que produce retornos en utilidades, los empresarios y directivos asumirán un liderazgo positivo en el tema, y esto es más que probable, es una realidad hacer de la responsabilidad social una acción de ganancias para la misma empresa.

Adquisición de sociedades
Análisis de la adquisición bp Castrol

María Elizabeth Taberna
Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo se desarrolla tomando como premisa que se solicita este plan de comunicación interno a una consultora.Tiene como finalidad dar a conocer al lector el concepto de la adquisición de la sociedad.

El objetivo principal del proyecto es realizar un plan de comunicación a través del análisis de la adquisición de la marca Castrol por parte de la corporación BP ex British Petroleum. Este proyecto consiste en integrar la estrategia, la organización y la cultura, marcando una única dirección en cuanto a la visión, misión que nos permita alcanzar esa meta, diseñar una estructura de responsabilidades, acordar los valores, en qué creemos, que privilegiamos, qué actitudes adoptamos.

Las consecuencias de esta operación en sus empleados y terceros relacionados con la compañía, la forma que afecta la relación y cuál es la comunicación a transmitir para los diferentes públicos son tópicos que estructuran el proyecto. No obstante se analiza la identidad cultural de las distintas marcas, porqué se adquirió la marca Castrol, los objetivos de la comunicación interna, la cultura organizacional de la adquisición y las estrategias de la comunicación interna. Siendo este último el foco del estudio.

Para realizar dichos objetivos se estableció un plan de comunicación a fin de establecer la clave para lograr la competitividad en medio de reestructuraciones y reingenierías. La comunicación interna, juega un rol fundamental a la hora de comunicar la adquisición y es la única vía para afianzar la cultura de la empresa y conseguir que los empleados se sientan parte de ella. De tal forma la comunicación interna es el cemento que une a la cultura y es cada vez más la garantía de competitividad. Es por ello, que siendo motivo de preocupación el desarrollo de las relaciones comunicacionales desde la óptica interna, no podemos sustraernos ni queremos permanecer ajenos al citado fenómeno. Por esta razón el proyecto hace hincapié en la comunicación interna focalizada en Recursos Humanos para abordar como primera instancia el plan de comunicación. Éste esta compuesto de la comunicación interna y la externa, para ello se realizó una investigación sobre bp y Castrol como organizaciones individuales, para conocer sus valores, sus misiones y visiones desarrollando de esta manera un plan de comunicación acorde a sus públicos.

Dentro del campo de estudio abordado por la escuela sociológica de las organizaciones, la notada revolución ha contribuido decisivamente a derribar antiguos obstáculos nacidos de cerrados y excluyentes concepciones entorno al sistema de valores que rige una organización.

El comienzo de un nuevo enfoque en la articulación entre el ser humano y la organización y la necesidad de contar con la información adicional a la que ya se tenía, motivó la realización de numerosos estudios e investigaciones que en su totalidad generaron la corriente de las relaciones humanas caracterizadas por planteos opuestos a los de las escuelas clásicas y por proponer cambios en las funciones de los tradicionales departamentos de personal. Los hallazgos más importantes derivados de las investigaciones realizadas por la escuela sociológica están vinculados a los temas de comunicación y motivación.

A medida que pasa el tiempo la humanidad produce aceleradamente nuevos conocimientos que se transforman en nuevos productos. Por eso ninguna empresa puede mantener su posición competitiva actual, si continúa operando con los conocimientos que tiene hoy, ya que el entorno económico en que se desarrollan actualmente los negocios mercantiles es sumamente dinámico y como tal está en continua evolución, por lo que para que subsistan con éxito surge la necesidad de irlos adecuando a las circunstancias cambiantes derivadas de esa evolución, a través de reorganización y reestructuraciones constantes. Una herramienta útil en la reestructuración de los negocios es la fusión o adquisición de sociedades cuando resulta conveniente concentrar las operaciones de dos o más sociedades en una sola de ellas u otra nueva con la desaparición de las demás.

El presente trabajo tiene como finalidad el dar a conocer el concepto de la adquisición de la sociedad, los avisos que deben hacerse a las personas relacionadas con las actividades de la empresa, las notificaciones a las autoridades, mencionare las consecuencias de esta operación con relación a sus empleados y los terceros relacionados con la compañía, de

que forma se afecta la relación con clientes y proveedores. Además se observaran los beneficios que provoca una adquisición de sociedades tanto para las empresas que participan de esta como para las personas que dependen de sus productos o servicios, los beneficios que obtendrá la nueva entidad debido a su crecimiento o diversificación que presente después de la adquisición.
Dentro de la economía la adquisición de sociedades representa una nueva forma de reestructurar negocios siempre buscando perfeccionar los procesos de la empresa o implementar nuevas ideas, ofreciendo nuevos productos y servicios a los clientes. Se analizará como es que surge la idea de una adquisición entre estas compañías, se hará mención de la visión de los directores de estas empresas y el beneficio que buscan con esta operación, la forma en que será diseñada la nueva empresa para la creación de un nuevo grupo que resultara de la unión de los recursos y estrategias de las compañías para fortalecer y unificar su presencia en todo el mundo. De esta forma el inicio del estudio se realiza mencionando y describiendo los aspectos teóricos de una adquisición de sociedades.

Direct marketing

Martin D. Taussik
Licenciado en Publicidad

El trabajo de investigación sobre el Direct Marketing, se ahonda en muchos temas que están relacionados y se logra concluir con posibles cambios que tendrán efecto en un futuro cercano. A pesar de la dificultad de predecir algo, luego de haber leído sobre diferentes temas, de cómo está evolucionando la tecnología y cómo empieza lentamente a quedarse atrás lo que hoy conocemos como publicidad masiva. Siempre es un excelente medio, hasta que un día otros medios son más eficientes en todo sentido y, a su vez, los precios son más convenientes.
El proyecto aborda temáticas tales como el Marketing Relacional, cómo es el nuevo consumidorla representatividad de las marcas hoy en día en los consumidores y la importancia de las mismas. Ahonda en el Customer Relation Managment, considerado siempre será un excelente recurso para ser utilizado en todos los negocios y su importancia dentro de las empresas para tener clientes satisfechos y fidelizados. Cómo privilegia al consumidor el CRM como target de la comunicación y cómo le da un valor personal.
A su vez, se explica e la Pirámide de Maslow, que tiene una alta importancia , para lograr entender a las personas y saber de qué manera es mejor ofrecer productos o servicios y hasta a lo mejor en que momento es más indicado hacerlo.
Sin dejar atrás los asuntos legales, también se los incluye, pero más aun más importante, las responsabilidades de los creadores; los redactores, directores de arte y diseñadores, pero también sus responsabilidades como personas y como ciudadanos.
La conclusión, delimita temas como los Weblogs y el TiVo; y cómo este último creará un cambio radical para muchas de las actuales agencias de publicidad ATL (publicidad tradicional - masiva) al menos en Estados Unidos, con buenas posibilidades que bajen esos cambios hacia Latinoamérica en solo cuestión de algunos meses. El cambio será para las agencias y para los consumidores.

Programa televisivo: El diseño a la pantalla

Constanza Toma
Diseñadora de Interiores

Hoy en la Argentina el mercado de la construcción está atravesando un excelente período económico, lo mismo sucede con el mercado inmobiliario. Esto implica que hay una intencionalidad por parte del consumidor de invertir en este sector de la economía, que repercute directamente sobre el mercado de los que producen productos y servicios relacionados al diseño; ya que para poder darle uso a los inmuebles hay que equiparlos.
El objetivo de este proyecto es ofrecerle a las empresas de diseño y de la construcción una alternativa útil y rentable para maximizar los beneficios que pueden obtener al publicitar sus productos. El modo es creando un programa de televisión abierta que genere el espacio para que puedan mostrar sus productos y las diferentes opciones que éstos proponen de una manera efectiva, dinámica e innovadora. Aportando así valor a su imagen de marca, para capturar a los potenciales consumidores y así incrementar sus ingresos.
El porqué y para qué de dicho objetivo está sustentado con un estudio sobre distintas necesidades de las potenciales empresas patrocinadoras. Este estudio reveló que este proyecto representa un nuevo escenario para acceder a un espacio de comunicación que no ha sido explorado por el rubro, cuyo formato permite promocionar sus marcas y productos de forma innovadora y eficaz. Todo esto a través de una acción sinérgica y complementaria con su imagen de marca.
El diseño en nuestro país está empezando a tomar vuelo e importancia y como diseñadora creo que hay que ayudar y fomentar este crecimiento generando nuevas áreas y espacios para que este se desarrolle. Es por ello que abrir el abanico de posibilidades ingresando a un medio de comunicación masivo como es la televisión abierta aportará un gran valor a nuestra profesión y a las empresas del rubro.
El marco expuesto nos demuestra que tanto el mercado de la construcción como el inmobiliario están creciendo, esto significa que las empresas tienen una gran oportunidad para seguir haciéndolo si logran captar a sus potenciales clientes. Atento a ello se analizará qué beneficios podrían obtener las empresas a este respecto si se les ofrece la oportunidad de hacer publicidad en la televisión abierta.
Para definir al potencial televidente se realizó una reseña sobre el lineamiento que sigue la programación actual de la televisión y los valores que definen la audiencia que representa cada canal siguiendo los criterios que expone Hugo Di Guglielmo en su libro *Vivir del aire*. De este modo y teniendo en cuenta el «Indice de nivel socioeconómico argentino» se estipularon las características del espectador para quien está dirigido el programa. Entrevistas en profundidad a responsables de Comunicación de dos reconocidas empresas de diseño que han transitado por el camino de la publicidad que proponemos en este trabajo.
El Ingeniero Gustavo Ortolá Jefe de Desarrollo de Proyectos para Park 121 Real State y Director ejecutivo de Gloria Constantini Desarrollos Inmobiliarios, aportó información fundamental sobre la evolución del mercado inmobiliario y de la construcción argentina. Explicando que debido al impacto de la crisis de 2001 en Argentina cambiaron las características del inversor en nuestro país. Éste prefiere invertir sus ahorros en inmuebles y no en los bancos, por este motivo la industria

de las empresas vinculadas al diseño y la construcción van a seguir creciendo.
Para tener una perspectiva desde lo empírico se entrevistó a las responsables de comunicación de dos empresas argentinas que hace más de ocho años publicitan en televisión abierta. Por un lado la Licenciada Marcia Panizza de la empresa de blanco y accesorios para el hogar Arredo y por el otro la Licenciada Andrea Perrota de la firma Erasmo que produce equipamiento para oficinas. Ellas explicaron que en su experiencia la televisión es su herramienta más poderosa para la promoción de sus productos.
Luego se indagó en el mercado de la televisión nacional respecto de la oferta de programas referidos al diseño y cuáles son sus ventajas, debilidades, qué puede ser aplicable y qué no en este proyecto. Del mismo modo se revisó la oferta internacional, sin embargo en este caso particular debido a las diferencias socioculturales, la perspectiva fue solo en términos de estética y formato. Contando también con el aporte del arquitecto y periodista Hernán Barbero Productor Periodístico del programa Diseñarte emitido durante seis años en Canal a y Plus Satelital. Quien a través de su experiencia explicó su visión del medio y por qué cree que su programa no tuvo el alcance esperado, introduciéndonos a la problemática del espectador.
Aplicando los resultados del trabajo de campo se hizo un boceto del programa que contiene en primer lugar los lenguajes que se utilizarán para transmitirle al televidente el concepto del proyecto, los productos y las instrucciones para aplicar las ideas que le resulten atractivas. Por otra parte se explican las dos urgencias que harán del programa un producto entretenido y dinámico. Luego se hará un resumen de lo que sucede en cada uno de los cuatro bloques del programa. También se definirán los requisitos básicos que deben tener los diferentes locales para poder participar y la metodología que se empleará para el desarrollo de cada proyecto con un presupuesto estimado por obra.
Es fundamental abarcar la problemática que implica el desarrollo de este proyecto desde todas las perspectivas que lo componen para lograr un producto de entretenimiento con calidad; haciendo un trabajo interdisciplinario que demuestre que el diseño interior también puede tener un lugar dentro de nuevos proyectos que se refieran a la empresa.

Relaciones públicas y franquicias

Amelia Laura Yassin
Licenciada en Relaciones Públicas

A muchas personas asalariadas les preocupa el futuro de su empresa y a otras su puesto de trabajo. Una gran parte de ellas preferiría no tener jefes, ser ellos mismos los jefes que deciden el destino de sus propias empresas y de su capital. Otro gran número de personas desearían tener fuentes de ingresos adicionales o simplemente tener otra actividad donde realizarse como personas.
Pero el riesgo de fracaso de un negocio propio es muy alto, según la Organización de Comercio de Europa «el 90 % de los comercios fracasan antes de cumplir los 5 años».
Pensar que se puede perder todo, es decir los ahorros o las propiedades obtenidas, hace más difícil la toma de decisión para iniciar un negocio propio.
Sin embargo, según el mismo informe «...el 98 % de los comercios que se establecen en el sistema de franquicias, con una marca determinada, siguen funcionando cinco años después de su apertura.
Una de las razones por el cual fallan las franquicias, es la falta de especialización en todas y cada una de las facetas del negocio. Es decir, que un individuo puede tener conocimiento sobre indumentaria, decide poner un local de ropa. Si lo instala por sí mismo puede llegar a realizar las mejores prendas del mundo, pero el desconocimiento de técnicas de marketing, publicidad, trato con los recursos humanos, imagen empresaria, control de gestión comercial, etc. implica el ingreso a un terreno desconocido, con lo cual lo conducirá al estancamiento y a la falta de crecimiento e innovación de su propio negocio.
Si bien la actividad profesional de relaciones públicas puede desarrollar su gestión en múltiples escenarios, en esta ocasión se instala en el sistema de franquicias, específicamente entre franquiciante y franquiciado para contribuir con el buen desarrollo de la gestión comercial. Esta postura se fundamenta en la idea de que esta actividad profesional tiene estrecha relación con la administración empresaria y a su vez con diferentes departamentos de la organización, ya sea marketing, ventas, producción, recursos humanos, comunicación interna lo que conduce a mejorar la comunicación entre la empresa franquiciante y sus franquicias y por ende un mejor desarrollo comercial, que contribuye con el fortalecimiento de la imagen empresaria.
Es posible obtener desde las franquicias establecidas información respecto de la actividad relacionada con los consumidores, forma de comercializar productos y servicios, tendencias de compra de los consumidores, uso de diferentes tecnologías, nuevos productos, etc. La investigación de diferentes problemáticas de las franquicias establecidas, permite conocer más allá de la venta, causas de la pérdida de las mismas e incluso el gerenciamiento del propio local franquiciado. Permite que la información obtenida desde allí llegue al departamento correspondiente buscando reparar errores en los puntos de venta, de acuerdo a lo que establezca la organización madre, logrando más y mejores resultados.
Proporciona herramientas para retener y acercar nuevos clientes, con alto grado de satisfacción hacia los productos y/o servicio de la organización. El mercado ha evolucionado en este último tiempo permitiendo el surgimiento de nuevas tendencias y competidores, donde la eficiencia y eficacia es fundamental.
El relacionista público que desarrolle esta actividad profesional, deberá contar entre sus habilidades facilidad de comunicación, diálogo fluido con el público interno, tanto los dueños de las franquicias como con su personal y la organización madre. La observación cuidadosa para la identificación de problemáticas y a su vez poder de mediación. Llevar registros de situaciones similares anteriores y como han sido resueltas.
Siendo el nexo entre las dos empresas, mediante la declaración de los objetivos de la empresa madre se podrá lograr mejor manejo de las comunicaciones. El aporte será valioso para que ambas empresas evoluciones sin situaciones que entorpezcan el crecimiento de ambas para el desarrollo de ésta actividad comercial, en pos del mejoramiento y el fortalecimiento de la imagen corporativa.

[redacted]

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

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