

Escritos en la Facultad

Agosto 2010 · Año 6 · Nº 63 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

63

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación
Edición XII: 4 y 11 de agosto de 2010

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]
Diciembre 2009 / Junio 2010

Diseño de Imagen Empresaria: Paola Groppo, Natalia Joy, Carmen Meléndez Alvarado, Paula Rusconi y David Vallejo • Diseño de Imagen y Sonido: Germán Altamirano, Lucas Burcheri Costa, Carola Fernández Sasso, Lucas Malbrán, Mariano Mendoza, Carla Romay, Lucas Salvietti, Federico Sykes, Eduardo Wydler, Marcos Zanelli y Nicolás Zicarelli • Diseño de Interiores: Mariana Arias, Adara Ayape, Felicitas Campos, María Cereijo, Natalí Colomer, Natalia Lema, María Fernanda Malti, Carla Omar y María Victoria Tassi • Diseño de Packaging: Daiana Brignone y Andrea Madueño Rivera • Diseño Editorial: Antonella Di Benedetto, Diego Díaz Varela, María Cruz Fernández Quintana, Mónica Loaiza Reina y María Luján Pereiro • Diseño Industrial: Gustavo Almeida De La Torre, Catalina Angel Fulladosa, Matías Camalli, Lara Fernández Vallone, Ana María Gómez Maya, Heidi Jalkh, José Losada, Hernán Lucchesi y Camila Tártara • Diseño Textil y de Indumentaria: Claudia Alzúa, Andrea Arricheta, Doris Artola, Ileana Capurro, Ximena Daneri, Pierina De Genna, María José Echandi, Jazmín Fasah, María Laura Fernández, Luciana García, María Victoria Gortari, Clara María Gutiérrez, Guadalupe Hernández Maffei, Yazmín Jalil, Alejandra Jiménez García, Leslie Kaplinsky, Verónica Kartofel, Diego Labrin Ladrón De Guevara, Anahí Lazzari, María Luján Llorente, María Maffezini, Rita Mildiner, Cecilia María Mulcahy, Julieta Orbez, Flavia Ovejero, Ximena Pereyra Iraola, Gabriela Pizzutto, Yanira Porcelli, Bárbara Vizoso Rubinsztein, Adriana Serrano Vega, Sheila Shin, Lucía Suárez Ardanaz, Natalia Suh, Paula Verderosa y Jael Yunes • Licenciatura en Comunicación Audiovisual: Mariana Amici, María José Avellán Poveda, Eduardo Baisplelt, Daniel Chong Salcedo, Andrés Cuk, Candela Díaz, Jorge Martínez Rodríguez, María Laura Mastantuono, Juan Pablo Pieschacón y Diana Ruiz Fajardo • Licenciatura en Dirección Teatral: Sandra Escaris Pazos y Alejandra Gargiulo • Licenciatura en Diseño de Espectáculos: Julia Camejo y Adriana Cuellar Ramírez • Licenciatura en Fotografía: Gloria Acosta, Guiomar De Mesa y Brenda Sisa • Licenciatura en Hotelería: José María Acosta, María Natalia Andrade, Tomer Avner, Daniela Catalán, María Florencia Cotignola, Bianca Chinellato, Natalia D'Angelo Sorensen, Martín Fuster, Marino Mandakovic Falconi y Romina Vaquero • Licenciatura en Paisajismo: Mercedes Bunge, Leticia Forte y Clara Iacoviello • Licenciatura en Publicidad: Pablo Aristimuñoz, Valeria Bocchino, María Luz Bonello, María de los Ángeles Britez, Gustavo Buchiniz, María Paz Costas, María Agustina Chávez, Guillermina Chiariglione, María Laura David de Sanson, Hernán Di Belli, Lina María Domínguez Rangel, Vanesa Engelman, María Fernanda Estrella Tufiño, Marisa Fernández, Ignacio Gaitto, Maia Ganon, Paola García Bohorquez, Agustina García Ciaccole, Gastón González, Magalí Lagarde, Ignacio Ezequiel Levy, Franco Lombardero, José Enrique Lynch Romero, Paola Maggio Martínez, Julieta Margulis, Tamara Martínez, Florencia Matan, Iván Mejía Casas, Alejandra Moreno Menéndez, Milagros Montero Sánchez, Daiana Morgenstern, María Elisa Otero Pereyra, Verónica María Pagniez, Fernando Paradiso, Francisco Passuelo, Florencia Patrone, Ludmila Pawlusiak, Javier Pereyra, Martha Ramos Londoño, Sergio Rincón Restrepo, Gisela Robles, Juliana Rodríguez Martínez, Gonzalo Rodríguez Sabal, Noelia Sánchez, Marco Truppel, Alejandro Villanueva Pérez, María Victoria Weill, Carolina Wills Trucco y Ana Clara Zampieri • Licenciatura en Relaciones Públicas: Maia Yael Aron, Maia Balajovsky, María Lucila Beccaría, Fernanda Boland, María Regina Bracco, Yanina Bianchi, Ezequiel Calvi, Amalia Caminal, Ivana Mariel Campos, Antonella Capaccioli, Mauro Ezequiel Carol, Javier Crescenti, Carolina Dilber, Diana Divasto, Andrea Escobar Mcmillan, Jorge Espeche, Guadalupe Fulgencio, Gabriela Gaiba, Adrián González Scotto, Joaquín Latorruga, Gonzalo León, Carla Masciangelo Olivieri, Carolina Mendivil Sánchez, Ivonne Mojica, Joaquín Navarro, María José Ojeda Barreiro, María de las Mercedes Papazian, María Emilia Pastorini, Ailin Rodríguez Buyo, Carolina Rollandi, Natalia Sacchinelli, Natalia Seilicovich, Agustina Troyon, María Paz Valdés, Vilma del Valle Vedia Molina, María Noelia Vumbaca y María Inés Zorrilla • Licenciatura en Turismo: Noelia Acuña, Gabriela Alonso Iriart, Daniela Bernechea, Manuel Domínguez Delucchi, Aldana Fiore, Santiago Hidalgo Solá, Guadalupe Lloyd, Gianina Pacheco Guerrero, Micaela Pertierra, Carolina Ríos, Nicolás Rodríguez Viale, María Victoria Rubio, Christian Salgado Vásconez, Estefanía Venditto y Lin Yang Qiao.

Escritos en la Facultad

Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de la Buenos Aires,
Argentina.
centrodedocumentacion@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Comité Editorial

Carlos Caram
Patricia Doria
Marcelo Ghio
Vanesa Hojemberg
Paola Lattuada
Cecilia Noriega
Daniel Wolf

Coordinación del Escritos en la Facultad N° 63

Paola Lattuada

Textos en inglés

Marisa Cuervo

Diseño

Guadalupe Sala
Francisca Simonetti
Constanza Togni

1° Edición.

Cantidad de ejemplares: 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Agosto 2010.

Impresión: Imprenta Kurz.

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

ISSN 1669-2306

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

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

Universidad de Palermo**Rector**

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Edición XII: 4 y 11 de agosto de 2010

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Diciembre 2009 - Junio 2010

Escritos en la Facultad N° 63

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

Sumario

Trabajos Finales de Grado organizados alfabéticamente por apellido del autor. Entre paréntesis se consigna el número histórico de los egresados de carreras de grado (cuatro años) de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hotelería sustentable en la Quebrada El Huaico, Traslasierra, Córdoba. José María Acosta (1553)p.15 | Identidad profesional. Doris Irene Artola (1566)p.20 |
| La inmortalidad de Morel. Gloria Fernanda Acosta Jama (1575)p.15 | Adaptando tipologías, vestuarios para futuras mamás. Andrea Arricheta (1692)p.20 |
| Ruta de adobe: un camino a nuestras raíces. Noelia Acuña (1618)p.15 | El cine: otro punto de vista. María José Avellán Poveda (1589)p.21 |
| El ocio: tiempo de distracción y relajación. Gustavo Xavier Almeida De La Torre (1564)p.16 | Hotel Pasión por el Fútbol. Tomer Avner (1632)p.21 |
| Chapadmalal: La participación social, un camino al desarrollo turístico sustentable. Gabriela Alonso Iriart (1625)p.16 | ¿Cómo articular dos marcas en un mismo espacio interior? Adara Ayape (1573)p.21 |
| Videodanza, de la teoría a la práctica. Germán Altamirano (1650)p.17 | Revolución Digital: las nuevas tendencias en el arte y el diseño. Eduardo Adán Baisplett (1663)p.22 |
| Diseñando un diseñador. Claudia Florencia Alzua (1596)p.17 | Relaciones Públicas 2.0: las nuevas tecnologías a favor de la empresa. Maia Balajovsky (1687)p.22 |
| Guiones débiles, salas vacías. Mariana Amici (1615)p.18 | ¿Es la imagen una cuestión estética? María Lucila Beccaría (1533)p.22 |
| Cabañas Las Barrosas. María Natalia Andrade (1660)p.18 | Coexistir. Creación de un circuito religioso – cultural en la ciudad de Buenos Aires. Daniela Bernechea (1676)p.23 |
| ConsHumanos, ¿Diseñando necesidades o creando consumo? Catalina Angel Fulladosa (1677)p.18 | Dircom + +. RRPP el aporte diferenciador. Yannina Gabriela Bianchi (1543)p.23 |
| Kitsch design: la estética del mal gusto. Mariana Arias (1571)p.19 | Lo retro se pone de moda. Reciclaje de la marca Far West. Valeria Bocchino (1690)p.23 |
| Planeamiento estratégico de medios, relanzamiento Torino. Pablo Martín Aristimuñoz (1577)p.19 | Emprendimiento Ceilonia. Moda, Imagen y Comunicación. Fernanda Boland (1725)p.24 |
| ¿Cómo influye la imagen corporativa en el proceso de fidelización al cliente? Una visión integradora. Maia Yael Aron (1545)p.20 | Eye to Eye. Innovando en contacto real con marcas. Una nueva técnica publicitaria no tradicional. María Luz Bonello (1619)p.24 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La imagen a la hora de vestirse. María Regina Bracco (1593)p.25 | Plan Viasui. Estrategia de fidelización del cliente a través de la calidad de servicio. Bianca Chinelatto (1628)p.31 |
| Jabones en polvo. Daiana Liza Brignone (1578)p.25 | Directores Contemporáneos. El estilo de sus obras quiebra con lo clásico. Roland Daniel Chong Salcedo (1674)p.32 |
| CRM y CEM para una publicidad efectiva. María de los Ángeles Britz (1626)p.25 | Diseño de interiores en locales comerciales: el multiespacio en el sector de la indumentaria. Natalí Jimena Colomer (1646)p.32 |
| Pollack Records. Compañía discográfica independiente. Gustavo Ariel Buchiniz (1704)p.26 | NOTECONFUNDAS. Marca de fundas para laptops. María Paz Costas (1602)p.33 |
| Ojos que no ven, corazones que sienten. Mercedes Bunge (1698)p.26 | Residencia Universitaria en la ciudad de La Plata. Tu Hogar. María Florencia Cotignola (1661)p.33 |
| Diseño de motion graphics para tv. Lucas Daniel Burcheri Costa (1600)p.26 | Las Relaciones Públicas en el negocio gastronómico. Javier Crescenti (1668)p.33 |
| Alimentos Orgánicos. La semilla son los chicos. Ezequiel Calvi (1633)p.27 | Superficialidad vs complejidad del diseño de una comedia musical. Adriana Cuellar Ramírez (1582)p.34 |
| Diseño Saludable. Matías Agustín Camalli (1694)p.27 | De la idea a la pantalla chica. Andrés Emilio Cuk (1562)p.34 |
| El Instituto Di Tella y las intervenciones teatrales. Julia Alejandra Camejo (1689)p.27 | La calidad de servicio no es sólo un certificado. Natalia Paola D'Angelo Sorensen (1629)p.34 |
| Una nueva imagen, una misma ciudad. Estrategia de reposicionamiento de la ciudad de Concordia como atracción turística. Amalia Inés Caminal (1712)p.28 | Evolución de pies a cabeza. Ximena Daneri (1529)p.35 |
| Buenos Aires de Alquiler. Alquileres temporarios estratégicos para estudiantes. Felicitas Campos (1731)p.28 | Nike Denim, una nueva unidad de negocios. El análisis de un planner sobre la estrategia de la marca. María Laura David de Sanson (1658)p.35 |
| Belleza a tu alcance. LACA se comunica con su nuevo público. Ivana Mariel Campos (1667)p.29 | Fashion Feng Shui. Pierina De Genna (1673)p.35 |
| Análisis y aportes para una campaña política de un candidato con bajo nivel de popularidad. Antonella Sol Capaccioli (1546)p.29 | La fotografía antropológica en el carnaval de Oruro, Imágenes de una identidad. Guiomar De Mesa Salinas (1678)p.36 |
| El paisaje diseñado. Ileana Jimena Capurro (1627)p.29 | Responsabilidad Social Empresaria en La Industria Naval. Vilma del Valle Vedia Molina (1723)p.36 |
| La importancia de la comunicación en las ONG. Mauro Ezequiel Carol (1604)p.30 | Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo. Hernán Antonio Di Belli (1579)p.37 |
| Mirada interna del Faena Hotel + Universe. Daniela Mariel Catalán (1622)p.30 | Rediseño del diario La Unión. Antonella Di Benedetto (1682)p.37 |
| Roma fuente de costumbres. Caldarium Hotel Spa Termas Romanas. María Cereijo (1665)p.30 | El archivo audiovisual como huella histórica. La recuperación del material filmico. Candela Díaz (1709)p.37 |
| La belleza de la comunicación. María Agustina Chávez (1572)p.30 | La identidad en revistas de tendencia. Diego Díaz Varela (1695)p.38 |
| Productora audiovisual y escuela de cine documental. Identidad, marca y plan comercial. Guillermina Chiariglione (1657)p.31 | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Un nuevo escenario para las Relaciones Públicas. Las Instituciones Educativas secundarias privadas. Carolina Dilber (1691)p.38 | Comunicaciones efectivas con sindicatos: El aporte de las Relaciones Públicas. Gabriela Gaiba (1714)p.45 |
| Un plan de comunicación interna para cada Pyme. Diana Gloria Divasto (1536)p.38 | Manú Handbags, como sinónimo de exclusividad y diseño. Ignacio Alfredo Gaitto (1680)p.46 |
| Plan de negocios de un Hotel Boutique en Río Gallegos. Manuel Domínguez Delucchi (1681)p.39 | Club Nike Kids. Maia Judith Ganon (1630)p.46 |
| Brand. TV. Televisión de contenido de marcas en línea. Lina María Domínguez Rangel (1555)p.39 | ¡Luz, Cámara, Moda! Luciana Celeste García (1653)p.46 |
| Experimentación de línea. María Jose Echandi (1726)p.40 | Pink Home Design. Bienvenida a Buenos Aires! Paola Alejandra García Bohorquez (1652)p.47 |
| Planeta Imaginación Shopping. Vanesa Alejandra Engelman (1688)p.40 | Experiencia Genguel. Agustina García Ciaccole (1528)p.47 |
| En busca de Antígona. Sandra Emilia Escaris Pazos (1526)p.40 | Teatro Independiente. La subsistencia del arte teatral. Movimiento independiente en Zona Norte. Alejandra Gargiulo (1683)p.48 |
| Beauty Express. Andrea Cristina Escobar Mcmillan (1669)p.41 | Sostenibilidad ambiental y humana: una mirada desde el diseño industrial. Ana María Gómez Maya (1605)p.48 |
| Adecuarse a la Adversidad. La Responsabilidad Social Empresarial en tiempo de crisis. Jorge Gabriel Espeche (1713)p.41 | Publicidad en crisis: comunicación en sectores perjudicados durante 2001 y 2009. Gastón González (1610)p.48 |
| Muaa en Ecuador. Plan de comunicación para introducir la marca en Ecuador. María Fernanda Estrella Tufiño (1560)p.41 | El clima interno como factor del éxito organizacional en empresas de servicio con áreas de tecnología. Adrián González Scotto (1542)p.49 |
| El cine y la moda en la sociedad de masas. Jazmín Liliana Fasah (1537)p.42 | El diseño textil y las crisis económicas. Los desafíos de exportar un diseño con producción e identidad nacional. María Victoria Gortari (1684)p.49 |
| Cocinando con estilo. La importancia de la funcionalidad en la indumentaria gastronómica. María Laura Fernández (1699)p.42 | Lusty Axe preservativos, ampliación de línea. Paola Groppo (1549)p.49 |
| Señorial. Reposicionamiento. Marisa Silvana Fernández (1609)p.43 | Relevamiento callejero. Clara María Gutiérrez (1654)p.50 |
| Garufa. María Cruz Fernández Quintana (1616)p.43 | Estereotipo de belleza actual. Su influencia en las marcas de indumentaria. Guadalupe Hernández Maffei (1550)p.50 |
| Más que un objeto, el mundo de lo cotidiano. Lara Isabel Fernández Vallone (1715)p.43 | Cwm Hyfrid. Santiago Héctor Hidalgo Solá (1637)p.50 |
| El turismo sustentable en San Antonio de Areco. Aldana Julieta Fiore (1601)p.44 | La influencia del diseño exterior en la percepción del individuo. Clara Nilda Iacoviello (1568)p.51 |
| Recreación de la naturaleza en los espacios verdes de Buenos Aires ¿Utopía o necesidad? Leticia Forte (1584)p.44 | Pret-a-Marcher. Indumentaria para la vida urbana. Yazmín Renee Jalil (1700)p.51 |
| La salud ocupacional y las Relaciones Públicas. Guadalupe Fulgencio (1685)p.45 | Caja de sorpresa, el juego y la educación como herramientas de inclusión social. Heidi Esther Jalkh Avalos (1585)p.51 |
| Hostería La Cheminee. Martín Nicolás Fuster (1531)p.45 | |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Indígenas del mundo moderno. Alejandra Jiménez García (1530)p.52 | Ciberadolescencia: la indumentaria en los aspectos sociales y culturales en los floggers. María Maffezini (1534)p.59 |
| Dulce de leche sabor a emociones. Natalia Lorena Joy (1559)p.52 | Creación Web site Sony Kidz. Paola Maggio Martínez (1728)p.60 |
| Jeans Transformables, nuevos conceptos de diseño en Denim. Leslie Kaplinsky (1720)p.52 | Masificación audiovisual en desarrollo. Lucas José Malbrán (1645)p.60 |
| Copia Fiel versus Diseño. Verónica Kartoffel (1639)p.53 | Museos de arte – El espectáculo habitual. María Fernanda Malti (1567)p.61 |
| Lo familiar como objeto portátil. Diego Labrin Ladrón de Guevara (1580)p.53 | Hotel boutique en la ciudad de Buenos Aires. Mariano Alexander Mandakovic Falconi (1587)p.61 |
| Radio La Colifata. Plan de reposicionamiento. Magalí Lagarde (1705)p.54 | Lo esencial es visible a los ojos: la agencia publicitaria en la era digital. Julieta Elena Margulis (1539)p.61 |
| Otra forma de hacer RSE. Joaquín Latorraga (1724)p.54 | Cheeky: el futuro está en los niños. Campaña comunicacional de acciones de RSE de Cheeky. Tamara Daniela Martínez (1659)p.62 |
| La falda masculina. Anahí Laura Lazzari (1592)p.54 | El cine panameño. Una imagen desconocida. Jorge Ricardo Martínez Rodríguez (1664)p.62 |
| Quiebre Social. Natalia Victoria Lema (1634)p.55 | Potencialidad creativa de la comunicación interna en la empresa familiar Arqypiletas. Carla Yanina Masciangelo Olivieri (1595)p.63 |
| Comunicando nuevos caminos de expansión: las RRPP y el turismo estudiantil. Gonzalo Eduardo León (1544)p.55 | MERCOSUR Audiovisual. La problemática en la producción cinematográfica actual. María Laura Mastantuono (1710)p.63 |
| Innovación en alimentos, la marca de un nuevo producto. Ignacio Ezequiel Levy (1574)p.56 | Energía para imaginar, campaña de comunicación Vieníssima 2010. Florencia Matan (1569)p.63 |
| Barrio Chino, un nuevo atractivo. Yang Qiao Lin (1679)p.56 | El entretenimiento como publicidad. Iván Andrés Mejía Casas (1672)p.63 |
| La tecnología aplicada al mundo textil y de la moda. María Luján Llorente (1541)p.56 | Branding gastronómico. Modelo estratégico de restaurantes regionales en Buenos Aires. Carmen Cecilia Meléndez Alvarado (1617)p.64 |
| El turismo en comunidades originarias del Chaco Salteño. Guadalupe Lloyd (1706)p.57 | Reduce los riesgos, aliméntate sanamente. Carolina Mendivil Sánchez (1556)p.65 |
| El diseño local, sus dificultades y ventajas en el tiempo moderno. Mónica Loaiza Reina (1697)p.57 | El realizador en potencia - Definición integral del diseñador audiovisual. Mariano José Mendoza (1611)p.65 |
| Propuesta publicitaria para un fútbol sin violencia. Franco Nicolás Lombardero (1656)p.57 | Indumentaria bifaz. Rita Silvia Mildiner (1570)p.65 |
| Los años necesitan ayuda. José A. Losada Blanco Pfirter (1635)p.58 | La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad. El ama de casa. Alejandra Sofía Moreno Menéndez (1594)p.66 |
| ¡A la carga!... del matafuego. Hernán Marcelo Lucchesi (1563)p.58 | |
| Introducción de la Franquicia Yogurt Persa. José Enrique Lynch Romero (1598)p.59 | |
| Tinta al vino. Andrea Madueño Rivera (1717)p.59 | |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nacimiento de una consultora de Relaciones Públicas en el Salvador. Ivonne Guadalupe Mojica (1603)p.66 | La música en la publicidad. Javier Pereyra (1612)p.73 |
| Morena Branding. Cris Morena como generadora de marcas. Milagros Gissela Montero Sánchez (1707)p.66 | Arte en mi vestido y mi vestido como arte. Ximena Pereyra Iraola (1523)p.74 |
| Publicidad corporativa en el mercado bancario. Daiana Morgenstern (1647)p.67 | Turismo: entre la ética profesional y la satisfacción de la demanda. Micaela Pertierra (1623)p.74 |
| Sistema BriefTec. Comodidad, morfología y funcionalidad. Cecilia María Mulcahy (1727)p.67 | Circuitos y Salas Alternas de exhibición Cinematográfica: gestión y modelos en la ciudad de Buenos Aires. Juan Pablo Pieschacon Moreno (1675)p.74 |
| Crisis financiera argentina: la imagen del Banco Galicia. Joaquín Roberto Navarro (1558)p.68 | La reivindicación del calzado. Gabriela Emma Pizzutto (1527)p.75 |
| Comunicación 2.0. Las redes sociales como una nueva herramienta de Comunicación Interna. María José Ojeda Barreiro (1719)p.68 | La tendencia victoriana y su proceso cíclico. Yanira Verónica Porcelli (1525)p.75 |
| Sin barreras, creando espacios para todos. Carla Andrea Omar (1597)p.68 | Atrévete a probar algo sin igual. Crepes & Waffles. Un nuevo negocio: las franquicias, una mejor oportunidad para la comunicación creativa. Martha Patricia Ramos Londoño (1708)p.76 |
| Diseñar lo representado. Julieta Inés Orbez (1565)p.69 | DAS - Campaña de donación altruista de sangre. Sergio Rincón Restrepo (1613)p.76 |
| Dejar de vivir para vivir en la publicidad. Los chicos y el efecto de la publicidad en sus vidas. María Elisa Otero Pereyra (1648)p.69 | Agencia de viajes en la ciudad de Ushuaia. Carolina Beatriz Ríos (1583)p.76 |
| De la fusión moda y ecología. Flavia Margarita Ovejero (1642)p.69 | Sintonía Under. La unión hace al éxito. Gisela Vanesa Robles (1588)p.77 |
| Turismo cultural y gastronómico en el Perú. Propuesta de circuitos turísticos. Gianina Pacheco Guerrero (1643)p.70 | Las Relaciones Públicas en las Pymes argentinas de servicios. Dio Ailin Rodríguez Buyo (1686)p.77 |
| Pensar como David en un mundo de Golliats. Verónica María Pagniez (1718)p.70 | El poder de las marcas en la posmodernidad. Consumí sólo lo necesario. Juliana Rodríguez Martínez (1732)p.77 |
| El rol del Licenciado de Relaciones Públicas en la lucha contra el SIDA. María de las Mercedes Papazian (1636)p.71 | El fútbol como cadena publicitaria. Gonzalo Rodríguez Sabal (1701)p.78 |
| Marca.com - Cómo comunicar una marca en Internet. Fernando Enrique Paradiso (1729)p.71 | La fidelización del cliente en las campañas aéreas. Nicolás Rodríguez Viale (1606)p.78 |
| Marketing de la experiencia en cortometrajes. Francisco David Passuelo (1599)p.72 | Las Relaciones Públicas "medioambientalizadas": el nuevo aporte en la comunicación. Carolina Rollandi (1722)p.78 |
| El arte de dialogar y vincularse. María Emilia Pastorini (1620)p.72 | Folklore 2x4. Resurgimiento de la identidad nacional. Carla Sofía Romay (1703)p.79 |
| Amaremos. Planeamiento estratégico para una nueva marca. Florencia Patrone (1730)p.72 | Hostería La Paz. Plan de negocios de una hostería con spa en el Municipio de Coronel Moldes, provincia de Salta. María Victoria Rubio (1538)p.79 |
| Phanton: Extensión de marca y reposicionamiento de Fender. Ludmila Clarisa Pawlusiak (1548)p.73 | La televisión, medio idóneo para la publicidad. Diana Marta Ruíz Fajardo (1662)p.80 |
| El diseño editorial y la prensa en papel. El rediseño editorial de la prensa escrita en la era digital. María Lujan Pereiro (1696)p.73 | |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gestionar Sabor. Estrategia de Imagen y Comunicación para Chocolates Artesanales Mamuschka. Paula Luciana Rusconi (1716)p.80 | Plan de comunicación integral para una Pyme familiar María Paz Valdés (1557)p.87 |
| Las Relaciones Públicas de las Relaciones Públicas. Natalia Verónica Sacchinelli (1621)p.80 | Binaural. Plataforma de radio on line y red social. David Vallejo (1624)p.87 |
| Gaia Ecolodge. Plan de negocios de un Hotel Ecológico. Christian Iván Salgado Vásquez (1607)p.81 | Propuesta de Plan de Desarrollo Turístico Sustentable para el Balneario El Cóndor. Romina Vaquero (1666)p.88 |
| Aplicaciones de estímulos visuales y auditivos para incentivar el desarrollo mental de los niños con Síndrome de Down. Lucas Pablo Salvietti (1608)p.81 | Revalorización de las áreas verdes como escenario del turismo sustentable. Estefanía Venditto(1644)p.88 |
| Del dicho al hecho. Una agencia de publicidad pensada para Puerto Madryn. Noelia Iriel Sánchez (1561)p.82 | Boxeo Femenino. Paula Verderosa(1640)p.88 |
| Camaleones del mundo audiovisual: los directores de arte. Carola Fernández Sasso (1590)p.82 | Emplazamiento de productos. Incoherencias legales y éticas. Alejandro Villanueva Pérez (1524)p.89 |
| Una imagen vale más que mil palabras: Comunicación Política. Natalia Daniela Seilicovich (1711)p.82 | Trash a Porter. El diseño hoy como herramienta funcional y comunicativa a favor de la ecología. Bárbara Vizoso Rubinsztein (1638)p.89 |
| Diseño Minimalista. Adriana Serrano Vega (1670)p.83 | Inta, Comité de crisis, un cambio en la cultura corporativa. María Noelia Vumbaca (1576)p.90 |
| ¿Son los Otakus una tribu urbana? El origen de una tendencia caracterizada por la cultura contemporánea japonesa y de dibujos Anime y Manga. Sheila Shin (1540)p.83 | El rol de la publicidad en la concientización de la población sobre la importancia de una nutrición adecuada en los primeros años de vida. María Victoria Weill (1547)p.90 |
| Soluciones integrales para productoras: Bariloche tierra de posibilidades. Brenda Sisa (1591)p.84 | En Busca de satisfacer deseo y ayudar al planeta. Carolina Wills Trucco (1532)p.90 |
| Ecogroup. Indumentaria masculina bajo premisas de diseño sustentable. Lucía Elena Suárez Ardanaz (1693)p.84 | Diseñando la internet generativa. Eduardo Herman Wydler (1551)p.91 |
| Adolescentes del siglo XXI, los floggers. Natalia Ingrid Suh (1655)p.84 | Ecorganat. Colección eco-futurista que se compone de conceptos, elementos y materiales ecológicos, orgánicos y naturales. Jael Ariana Yunes (1641)p.91 |
| La lengua de señas. ¿Está prohibido el arte en movimiento? Federico Sykes (1586)p.85 | Campaña de comunicación. El regreso del Ángel verde – Reposicionamiento del Instituto Chico Mendes. Ana Clara Zampieri (1651)p.92 |
| Diseño industrial para mejor calidad de vida en urbes. Camila Tártara (1581)p.85 | Camara Alfa. Grabación de video y fotografía en transparencia. Marcos Zanelli (1702)p.92 |
| El diseño interior en la revalorización de la ciudad de Reta. María Victoria Tassi (1671)p.86 | TV y cultura. Nicolás Zicarelli (1554)p.93 |
| Los estilos de liderazgo y el clima organizacional. Agostina Belén Troyón (1552)p.86 | María Zorrilla: Comunicación & Eventos. Planificación estratégica de consultoría. María Inés Zorrilla (1721)p.93 |
| Tierra Calma Design & Eco Resort. Un modelo de vida. Marco Truppel (1631)p.87 | |

Ciclo Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación

Listado histórico de cada edición del Ciclo y su respectiva publicación

> **Edición XI:** 16 y 17 de diciembre de 2009

Escritos en la Facultad N° 56. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Junio / Noviembre 2009. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56 diciembre.

> **Edición X:** 12 de agosto de 2009

Escritos en la Facultad N° 54. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2008 / Mayo 2009. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54 julio.

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

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

> **Edición VIII:** 22 de julio de 2008

Escritos en la Facultad N° 46. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2007 / Junio 2008. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46 diciembre.

> **Edición VII:** 13 de diciembre de 2007

Escritos en la Facultad N° 38. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Junio / Octubre 2007. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38 diciembre.

> **Edición VI:** 10 de julio de 2007

Escritos en la Facultad N° 34. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Noviembre 2006 / Mayo 2007. (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34 julio.

> **Edición V:** 28 de noviembre de 2006

Escritos en la Facultad N° 22. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Julio / Octubre 2006. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22 noviembre.

> **Edición IV:** 10 de julio de 2006

Escritos en la Facultad N° 17. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Febrero / Mayo 2006. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17 julio.

> **Edición III:** 24 de noviembre de 2005

Escritos en la Facultad N° 12. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Septiembre / Noviembre 2005. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12 noviembre.

> **Edición II:** 22 de junio de 2005

Escritos en la Facultad N° 5. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Marzo / Mayo 2005. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5 junio.

> **Edición I:** 22 de abril de 2005

Escritos en la Facultad N° 2. Nuevos Profesionales. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Diciembre 2004 / Marzo 2005. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2 abril.

Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación **Edición XII: 4 y 11 de agosto de 2010**

Trabajos Finales de Grado aprobados [Resúmenes]

Noviembre 2009 - Junio 2010

Escritos en la Facultad N° 63

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

Resumen / Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación. Edición XII: Agosto 2010

Este catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de Diseño y Comunicación cuyos autores han egresado en el período comprendido entre diciembre 2009 - junio 2010.

Los Trabajos Finales representan el último requisito académico de todas las carreras de grado de la Facultad, y sintetizan los conocimientos incorporados por el alumno a lo largo de la etapa universitaria, en una producción singular que permite vislumbrar el perfil del incipiente profesional de las carreras de Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Industrial, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Dirección Teatral, Licenciatura en Diseño de Espectáculos, Licenciatura en Fotografía, Licenciatura en Hotelería, Licenciatura en Paisajismo, Licenciatura en Publicidad, Licenciatura en Relaciones Públicas y Licenciatura en Turismo.

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

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

Palabras clave

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

Summary / New Professionals in Design and Communication. XII Edition: August 2010

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the Faculty of Design and Communication whose authors have been graduated from December 2009 to June 2010.

The Final Thesis Works represent the last academic requirement for the degree of the Faculty, and synthesize the knowledge incorporated by the student throughout the university stage, in a singular production that allows to glimpse the profile of the young professional of the Corporate Image Design, Degree in Advertising, Degree in Audiovisual Communication, Degree in Entertainment Design, Degree in Hotel, Degree in Photography, Degree in Public Relations, Degree in Theater Direction, Degree in Tourism, Editorial Design, Fashion Design, Industrial Design, Interiors Design, Landscapes & Gardens Design, Packaging Design and Sound & Image Design.

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

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

Key words

Corporate Image Design - Degree in Advertising - Degree in Audiovisual Design - Degree in Entertainment Design - Degree in Hotel - Degree in Photography - Degree in Public Relations - Degree in Theater Direction - Degree in Tourism - Editorial Design - Fashion Design - Industrial Design - Interiors Design - Landscapes & Gardens Design - Packaging Design - Sound & Image Design.

Introducción

Esta publicación reúne los trabajos que fueron presentados en Mesas de Evaluación y Coloquio de Proyecto de Graduación en el periodo comprendido entre diciembre 2009 y junio 2010, en el marco de las temáticas de interés de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Los Proyectos de Grado formulan, a través de ensayos que reflexionan acerca de componentes conceptuales o de emprendimientos de carácter exploratorio, novedosos enfoques que enriquecen categorías disciplinares en un escenario renovado de producción y consumo, generando singulares enfoques estratégicos y de gestión en el diseño y las comunicaciones. Son doscientos siete los nuevos profesionales egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación, que pertenecen a las siguientes carreras, detalladas por orden alfabético según la carrera y apellido del egresado.

De la carrera de Diseño de Imagen Empresaria cinco son los egresados: Paola Groppo, Natalia Lorena Joy, Carmen Cecilia Meléndez Alvarado, Paula Luciana Rusconi y David Vallejo.

Los egresados de Diseño de Imagen y Sonido fueron once: Germán Altamirano, Lucas Daniel Burcheri Costa, Carola Fernández Sasso, Lucas José Malbrán, Mariano José Mendoza, Carla Sofia Romay, Lucas Pablo Salvietti, Federico Sykes, Eduardo Wydler, Marcos Zanelli y Nicolás Zicarelli.

De Diseño de Interiores nueve: Mariana Arias, Adara Ayape, Felicitas Campos, María Cereijo, Natalí Jimena Colomer, Natalia Victoria Lema, María Fernanda Malti, Carla Andrea Omar y María Victoria Tassi.

De Diseño de Packaging egresaron dos: Daiana Liza Brignone y Andrea Madueño Rivera

y de Diseño Editorial cinco: Antonella Di Benedetto, Diego Díaz Varela, María Cruz Fernández Quintana, Mónica Loaiza Reina y María Luján Pereiro. Nueve son los que egresaron de Diseño Industrial: Gustavo Xavier Almeida De La Torre, Catalina Angel Fulladosa, Matías Agustín Camalli, Lara Isabel Fernández Vallone, Ana María Gómez Maya, Heidi Jalkh, José Losada, Hernán Marcelo Luccesi y Camila Tártara.

Correspondientes a la carrera Diseño Textil y de Indumentaria, hay treinta y cinco nuevos profesionales: Claudia Florencia Alzúa, Andrea Arricheta, Doris Irene Artola, Ileana Jimena Capurro, Ximena Daneri, Pierina De Genna, María Jose Echandi, Jazmín Liliana Fasah, María Laura Fernández, Luciana Celeste García, María Victoria Gortari, Clara María Gutiérrez, Guadalupe Hernández Maffei, Yazmín Jalil, Alejandra Jiménez García, Leslie Kaplinsky, Verónica Kartofel, Diego Labrin Ladrón De Guevara, Anahí Laura Lazzari, María Luján Llorente, María Maffezini, Rita Silvia Mildiner, Cecilia María Mulcahy, Julieta Inés Orbez, Flavia Margarita Ovejero, Ximena Pereyra Iraola, Gabriela Emma Pizzutto, Yanira Verónica Porcelli, Bárbara Vizoso Rubinsztein, Adriana Serrano Vega, Sheila Shin, Lucía Elena Suárez Ardanaz, Natalia Ingrid Suh, Paula Verderosa y Jael Ariana Yunes.

De la Licenciatura en Comunicación Audiovisual egresaron diez: Mariana Amici, María José Avellán Poveda, Eduardo Adan Baisplelt, Andrés Emilio Cuk, Daniel Chong Salcedo, Candela Díaz, Jorge Martínez Rodríguez, María Laura Mastantuono, Juan Pablo Pieschacón y Diana Ruiz Fajardo. Dos de la carrera de Licenciatura en Dirección Teatral: Sandra Emilia Escaris Pazos y Alejandra Gargiulo, en tanto que de la

Licenciatura en Diseño de Espectáculos egresaron dos: Julia Alejandra Camejo y Adriana Cuellar Ramírez. De la Licenciatura en Fotografía egresaron tres: Gloria Fernanda Acosta, Guiomar De Mesa y Brenda Sisa.

Correspondientes a la Licenciatura en Hotelería, hay diez nuevos egresados: José María Acosta, María Natalia Andrade, Tomer Avner, Daniela Mariel Catalán, María Florencia Cotignola, Bianca Chinelatto, Natalia Paola D'Angelo Sorensen, Martín Nicolás Fuster, Marino Mandakovic Falconi y Romina Vaquero. De la Licenciatura en Paisajismo egresaron tres: Mercedes Bunge, Leticia Forte y Clara Nilda Iacoviello.

Cuarenta y nueve son los que egresaron de la Licenciatura en Publicidad: Pablo Martín Aristimuñoz, Valeria Bocchino, María Luz Bonello, María de los Ángeles Britez, Gustavo Buchiniz, María Paz Costas, María Agustina Chávez, Guillermina Chiariglione, María Laura David de Sanson, Hernán Antonio Di Belli, Lina María Domínguez Rangel, Vanesa Alejandra Engelman, María Fernanda Estrella Tufiño, Marisa Silvana Fernández, Ignacio Gaitto, Maia Judith Ganon, Paola Alejandra García Bohorquez, Agustina García Ciaccole, Gastón González, Magalí Lagarde, Ignacio Ezequiel Levy, Franco Nicolás Lombardero, José Enrique Lynch Romero, Paola Maggio Martínez, Julieta Elena Margulis, Tamara Daniela Martínez, Florencia Matan, Iván Andrés Mejía Casas, Alejandra Sofía Moreno Menéndez, Milagros Gissela Montero Sánchez, Daiana Morgenstern, María Elisa Otero Pereyra, Verónica María Pagniez, Fernando Enrique Paradiso, Francisco David Passuelo, Florencia Patrone, Ludmila Clarisa Pawlusiak, Javier Pereyra, Martha Patricia Ramos Londoño, Sergio Rincón Restrepo, Gisela Vanesa Robles, Juliana Rodríguez Martínez, Gonzalo Rodríguez Sabal, Noelia Iriel Sánchez, Marco Truppel, Alejandro Villanueva Pérez, María Victoria Weill, Carolina Wills Trucco, Ana Clara Zampieri.

Los egresados de la Licenciatura en Relaciones Públicas son treinta y siete: Maia Yael Aron, Maia Balajovsky, María Lucila Beccaría, Fernanda Boland, María Regina Bracco, Yanina Gabriela Bianchi, Ezequiel Calvi, Amalia Inés Caminal, Ivana Mariel Campos, Antonella Sol Capaccioli, Mauro Ezequiel Carol, Javier Hernán Crescenti, Carolina Dilber, Diana Gloria Divasto, Andrea Escobar Mcmillan, Jorge Gabriel Espeche, Guadalupe Fulgencio, Gabriela Gaiba, Adrián González Scotto, Joaquín Latorraga, Gonzalo Eduardo León, Carla Yanina Masciangelo Olivieri, Carolina Mendivil Sánchez, Ivonne Mojica, Joaquín Roberto Navarro, María José Ojeda Barreiro, María de las Mercedes Papazian, María Emilia Pastorini, Ailin Rodríguez Buyo, Carolina Rollandi, Natalia Verónica Sacchinelli, Natalia Daniela Seilicovich, Agustina Belén Troyon, María Paz Valdés, Vilma del Valle Vedia Molina, María Noelia Vumbaca, María Inés Zorrilla.

Y hubo quince nuevos profesionales de la carrera de Licenciatura en Turismo: Noelia Acuña, Gabriela Alonso Iriart, Daniela Marina Ayelén Bernechea, Manuel Domínguez Delucchi, Aldana Julieta Fiore, Santiago Hidalgo Solá, Guadalupe Lloyd, Gianina Pacheco Guerrero, Micaela Pertierra, Carolina Beatriz Ríos, Nicolás Rodríguez Viale, María Victoria Rubio, Christian Iván Salgado Váscquez, Estefanía Venditto, Lin Yang Qiao.

Resúmenes de Trabajos Finales de Grado

Organizados alfabéticamente por apellido del autor. Entre paréntesis se consigna el número histórico de los egresados de carreras de grado (cuatro años) de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Hotelería sustentable en la Quebrada El Huaico, Traslasierra, Córdoba.

José María Acosta (1553)

Licenciado en Hotelería

El presente Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y aporta un modelo de gestión para el aprovechamiento hotelero inteligente de los recursos ambientales en áreas de montaña, que son zonas de extrema fragilidad ambiental, con el fin de estimular y facilitar la adopción de códigos de ética ambiental y turística entre agentes participantes de la comercialización turística, los usuarios y los destinatarios finales.

Así, se propone una metodología de evaluación y medición de sustentabilidad en los emprendimientos tales como hoteles, grupos de cabañas, aparts, etc.

Si bien los destinos y los emprendimientos hoteleros componen un sistema turístico, para que sean sostenibles, se busca medir su impacto por medio de indicadores que permitan establecer en qué medida se está realizando una gestión de la sustentabilidad de forma eficaz.

Se utiliza un plan metodológico abierto, que proporciona una recolección y análisis de datos, que ayudan a entender el porqué y el cómo se toma una decisión. Se utiliza como herramienta la investigación cualitativa, abarcando a las tres variables dependientes predefinidas: los turistas, la población local y el ecosistema, siendo el objetivo final la concientización de la sociedad respecto del cuidado de los recursos naturales.

El análisis mediante indicadores de sustentabilidad en la hotelería abarca una serie de estudios con respecto al ambiente, a lo socioeconómico, al turismo, y al marco institucional. Estos indicadores son fundamentales para tener una visión más amplia y poder tomar decisiones correctas al permitir medir y monitorear el desarrollo sustentable de los emprendimientos turísticos en la Quebrada El Huaico.

El trabajo se inicia mediante un inventario de las posibles fuentes de impacto ambiental: uso de suelo, agua, gestión de residuos, consumo de energía e impacto visual. A esto se suman los impactos sobre la sociedad y la economía de la región, el impacto sobre el turismo y finalmente el encuadre legal-institucional.

Con el fin de dar contenido a este relevamiento se realiza un análisis de las características geográficas y demográficas de la región partiendo desde el nivel macro de la provincia hasta la evaluación detallada del área objeto.

Con el fin de comprobar la hipótesis sobre viabilidad para el establecimiento de emprendimiento hotelero en la Quebrada El Huaico, se realizó un trabajo de campo sobre las variables elegidas: entorno, población y turistas.

Resulta pues evidente que hay lugar para un desarrollo diferente, que preserve al ecosistema, cuide los recursos naturales e incluya a la comunidad, que a su vez permita – en forma sustentable - contribuir a la educación y concientización de la población del área enseñándoles a descubrir sus propios potenciales para alejarlos del asistencialismo.

La inmortalidad de Morel.

Gloria Fernanda Acosta Jama (1575)

Licenciada en Fotografía

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, reflexiona acerca del género fantástico a través de la novela *La Invención de Morel* del escritor argentino Adolfo Bioy Casares. Por tratarse de un género tan amplio y tratado por varios autores se orienta el recorte del tema desde el análisis comparativo, conceptual y estético de la imagen a través de autores y obras específicas del cine y la fotografía fija. En este sentido, se utiliza a la literatura como base central para el estudio del género fantástico desde las diferentes perspectivas conceptuales en la fotografía fija y el cine. El trabajo de grado desarrolla distintos componentes tales como, la exploración de los diferentes elementos propios del género, la comparación de las distintas obras desde lo estético, la percepción del espectador y sobre todo la constante vinculación con la obra literaria, siguiendo por supuesto una bibliografía que contribuye a sustentar la posición de la autora y contraponer las ideas de varios autores que han tratado conceptualmente a la imagen. La mirada de autor puede encontrarse a medida que avanza el Ensayo y se definen las preferencias estéticas a través del análisis de las distintas obras, con la finalidad de enriquecer la propuesta fotográfica que tendrá como objetivo materializar la obra literaria *La Invención de Morel*. Lo interesante de esta fusión es hacer un recorrido por las diferentes áreas que tocan el campo profesional del fotógrafo tomando como punto de partida a la literatura. Se hace hincapié en el modo de percepción del espectador y su relación con el entorno desde las diferentes etapas seleccionadas para el análisis. De esta manera se puede llevar a la práctica aquello que dice la teoría y se piensan en las cuestiones conceptuales de imagen como: la objetividad, la inmortalidad, la verosimilitud, el reconocimiento, la rememoración, la relación de semejanza. La obra literaria, *La Invención de Morel*, es el núcleo donde convergen todos estos conceptos y se establecen los puntos de relación con los referentes antes descritos de las áreas audiovisuales. El Ensayo realiza aportes académicos y profesionales al desarrollar una temática desde la fusión literatura-imagen que puede servir para desarrollar de mejor manera un determinado discurso visual. Al ser esta fusión poco explotada en el medio fotográfico, se cree entonces que esta relación ofrece a la carrera un texto que brinda al lector información sobre una amplia y rica línea de trabajo.

Ruta de adobe: un camino a nuestras raíces.

Noelia Acuña (1618)

Licenciada en Turismo

En este Proyecto Profesional se estudió la potencialidad turística de la ruta de adobe. Para el desarrollo del mismo se consideró la política turística actual, representada por la ley nacional de turismo 25997/04 y su instrumento de aplicación: el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS).

Ambos aportaron el marco básico necesario.

En este sentido, la potencialidad turística se estableció, en primera instancia, en base a los atributos que deben contener los bienes que la componen. En este caso de contenido histórico cultural; y que determinan la capacidad que, eventualmente poseen, para insertarse adecuadamente al mercado turístico. Además del estudio efectuado sobre la ruta propiamente dicha, se tuvo en cuenta otros componentes identificados en el entorno geográfico, a fin de configurar un recorrido turístico que permita el desarrollo sustentable del sector en conjunto. La ruta temática se localiza en el oeste catamarqueño, entre las localidades de Tinogasta y Fiambalá. A lo largo de 50 km. se suceden construcciones de hasta tres siglos de antigüedad realizadas en adobe, una mezcla de barro, paja y estiércol. Además, en la región se observa una fuerte presencia de recursos patrimoniales de carácter histórico cultural. Por este motivo el estudio quedó delimitado geográficamente a la porción noroeste de la provincia de Catamarca.

Esta última forma parte, junto con las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán y Santiago del Estero, de la región norte. En la cual la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), identificó un eje de atracciones de alto valor patrimonial, denominado corredor central del norte. Este sector se extiende desde la Quiaca, en el extremo norte de la provincia de Jujuy, hasta poco más al sur de San Miguel de Tucumán, en la provincia de Tucumán.

Para verificar su potencialidad turística, además de observar las variables internas que comprometen el desarrollo turístico, se llevó a cabo la tarea de relevamiento sobre los componentes que integran el sistema turístico. Además, se decidió analizar el sistema de soportes con que se cuenta, la demanda y el papel de la superestructura turística para diagnosticar la situación e identificar oportunidades de planificación.

Para el análisis del patrimonio que integra la ruta del adobe, se estableció un índice de potencialidad basado en tres atributos que deben poseer los recursos culturales para incorporarse adecuadamente al mercado turístico. Ellos son la atraktividad, la aptitud y la disponibilidad (Domínguez de Nakayama, 1994, pág. 77). Lo que se complementó con un trabajo de campo, para contraponer la información secundaria, proveniente de medios gráficos y virtuales relacionados con la materia, con la observación presencial de los recursos.

En función de los resultados de la investigación, se destacaron las oportunidades y debilidades frente a la conveniencia de desarrollar o no el turismo en la zona.

Los contenidos para el desarrollo del presente Proyecto Profesional fueron elaborados en Seminario de Integración II (2008/2, 2009/1-2), con la docente Mercedes Massafra.

El ocio: tiempo de distracción y relajación.

Gustavo Xavier Almeida De La Torre (1564)

Diseñador Industrial

Con este trabajo, el cual pertenece a la categoría de Creación y Expresión, se pretende explicar que el tiempo de ocio bien utilizado puede traer muchos beneficios para las personas, por lo que el diseño puede ayudar de manera provechosa a la realización de esas actividades. Además se demuestra que, a pesar del desarrollo tecnológico que existe en la actualidad, hay personas que todavía gustan de realizar actividades en las que no intervienen aparatos tecnológicos, que se pueden

realizar al aire libre y de las cuales pueden obtener muchos beneficios, además de compartir tiempo con sus mascotas, que finalmente son un miembro más de sus familias.

Este es un trabajo que pretende explicar el comportamiento de las personas en el desarrollo de sus actividades cotidianas y lo importante que es utilizar correctamente su tiempo libre para tener una buena salud tanto física como psíquica y emocional. El estudio de la conducta del hombre, tanto individual como colectivamente, es el punto de partida para comprender cuáles son los factores que llevan a su alteración. Luego se toma como referencia al entorno donde las personas realizan sus actividades, ya que este es un factor muy importante que influye en el desarrollo de dichas actividades y en la conducta y estados de ánimo del hombre. El análisis del tiempo que utilizan las personas para la realización de sus diversas actividades es indispensable para entender cómo surge el tiempo de ocio y cuán importante es este lapso dentro de sus vidas. De ese modo se puede saber cómo se usa y se lo puede aprovechar mejor a este tiempo libre.

Luego de reflexionar sobre la manera cómo las personas aprovechan ese lapso de tiempo, se llega a una primera conclusión, la cual permite observar que una de las actividades que realizan muchas personas con ese fin es la de pasear a su mascota, obteniendo un beneficio mutuo, tanto para la persona como para su mascota.

Para un mayor disfrute de ese tiempo compartido que ocupa la persona junto con su mascota, el trabajo finaliza con el desarrollo de un producto real que facilita la actividad tanto de paseo como de juego, obteniendo el mayor beneficio para el hombre, así como también para su mascota. El desarrollo de este producto es, por decirlo de cierta manera, la conclusión final que se obtuvo luego de la investigación realizada, tomando temas de psicología y sociología, y la posterior reflexión de los mismos, vinculándolos con el diseño.

Chapadmalal: La participación social, un camino al desarrollo turístico sustentable.

Gabriela Alonso Iriart (1625)

Licenciada en Turismo

El proyecto de grado, que se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, se instrumenta un plan de desarrollo turístico, basado en la sustentabilidad y la participación social. Para elaborar este trabajo se eligió a Chapadmalal como comunidad receptora, y la Aschap (Asociación Chapadmalal) como ente responsable de la gestión y control del plan.

Chapadmalal se encuentra 25 kilómetros al Sur de Mar del Plata, y abarca, aproximadamente, 15 kilómetros de costa. En este lugar, la actividad turística se ha desarrollado de forma espontánea en los últimos cincuenta años. Su comunidad cuenta con un gran sentido de pertenencia, que se ha visto reflejado en las oportunidades en las que la comunidad se organizó y trabajó en pos de una resolución favorable al verse afectados los intereses de la zona.

Para el desarrollo del Plan, se considera al autor Inskeep y su metodología de trabajo para planes de desarrollo turístico sustentable. El plan tiene cuatro fases. En la fase A se seleccionó el órgano gestor del plan, y se realizó una exploración del entorno y de los temas claves. La fase B abarcó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que afectan al plan. Por último, en las fases C y D se destacaron

algunas de las estrategias y acciones planteadas para llevar a la práctica el proyecto, seleccionando los recursos disponibles. Todo enmarcado por una participación social democrática y representativa. Para lo cual se tomó como marco teórico a los autores Foladori y Dourojeanni, para identificar los actores, los objetivos y las estrategias.

En conclusión, para lograr un desarrollo turístico sustentable en Chapadmalal, no sólo hace falta promover el lugar como punto turístico, sino también reducir el costo de las inversiones que es muy alto por la falta de infraestructura en los servicios básicos. Una de las soluciones que se presentaron en este trabajo es acompañar la promoción turística con una dirigida a promover Chapadmalal como lugar de vivienda permanente. Un aumento en la población estable generaría un peso político mayor para la implantación de infraestructura, y un requerimiento más importante de servicios, en los cuales se incluyen los referidos al turismo y el esparcimiento.

Además, deben garantizarse los procesos necesarios que permitan una participación, realmente democrática y representativa. Para ello debe promoverse la participación y la motivación entre los asociados y quienes aún no lo son y desean serlo. Algunas de las propuestas que se plantean desde este proyecto son la creación de bases de datos actualizadas de personas interesadas en recibir información de la zona, mediante cartas dirigidas a la comunidad, organizando eventos, ciclos de capacitación, asambleas abiertas a la comunidad para crear grupos de trabajo entre los asociados. Con todo esto la asociación podría garantizar una participación social, real y a conciencia en el camino del desarrollo turístico sustentable.

Videodanza, de la teoría a la práctica.

Germán Altamirano (1650)

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente Proyecto de Graduación se enmarca dentro de la categoría de Creación y Expresión. Su propósito es generar un cortometraje de tipo experimental tomando los parámetros del videodanza, o sea el movimiento, como eje de la construcción del discurso audiovisual. Para lograrlo, se realizó, como punto de partida, una investigación exhaustiva sobre el género de videodanza, que comienza con la recopilación de información sobre la integración de la tecnología y la danza a través de la multimedia. El disparador de aquella investigación fue la obra de Margarita Bali *Pizzurno Pixelado*, una video instalación que integraba la danza y la música en vivo con el video y la proyección de imágenes y animaciones pregrabadas sobre la fachada del Palacio Pizzurno. Esta obra de Bali se mostró solamente dos veces y formó parte del repertorio del Festival de Teatro Internacional 2005, FIBA, de la Ciudad de Buenos Aires.

De ahí en más se comenzó con la recopilación de material teórico sobre este género que fue dando forma a este Proyecto de Graduación. A partir de escritos sobre el género, realizados por videastas, críticos de arte contemporáneo y multimedia, coreógrafos, bailarines y otros profesionales del arte, del movimiento y del audiovisual. Se realizaron entrevistas en persona y vía e-mail a personalidades extranjeras que participan en videodanza y que aportaron su enfoque personal sobre el género. También fueron útiles charlas informales mantenidas con coreógrafos, bailarines y directores que corroboran los datos técnicos y sumaron al trabajo anécdotas y experiencias

personales. Además hubo horas dedicadas a la observación y estudio de cortos de videodanza para ver qué quieren expresar, cómo se arma la narración y qué herramientas utilizan los coreógrafos y directores de videodanza. La investigación se completó con bibliografía específica de los dos elementos que componen este género híbrido, el video, o sea el lenguaje cinematográfico audiovisual, y la danza.

Una vez recopilada la información, consultadas las fuentes y leído el material bibliográfico, fue necesario ver cómo se llevaba todo esto a la práctica. Esto se realizó a través del análisis de tres cortos de videodanza que se comenzaron a gestar en el Taller de Videodanza *el Ojo que Baila* realizado en Noviembre de 2008 en el marco del *Festival Videodanza BA*. En esta experiencia se pudo apreciar el proceso de creación de las obras de videodanza desde el principio de la producción hasta tener el producto casi terminado.

El aporte del estudio de este material ha sido valioso respecto a la exploración de nuevas maneras de construcción del discurso audiovisual. El cine es imagen en movimiento, la danza es movimiento y trabaja con la imagen. La fusión de estas dos disciplinas es sumamente rica. Aporta una perspectiva diferente al discurso donde la palabra cumple un rol diferente. Videodanza es un género que aún se está gestando y está buscando su identidad. La prueba de esto es que en pocos años ha ido incorporado nuevas ideas desde donde crear y proyectarse. Por estos motivos puede ser terreno de valiosa experimentación para su estudio en las carreras audiovisuales dando la posibilidad de investigar, experimentar, intentando encontrar nuevas fuentes de creación y expresión.

Diseñando un diseñador.

Claudia Florencia Alzúa (1596)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, aborda como temática la formación del diseñador de modas en la Argentina y apunta a brindar una posible solución a la problemática de la confianza en el diseñador por parte de las industrias. Asimismo, se intenta dar respuesta a algunos interrogantes vinculados con el concepto de diseño, el rol del diseñador y las herramientas que posee a su alcance.

En vista de los recorridos de la moda y la producción industrial, el diseño de modas es una carrera que cada vez tiene más adeptos. Existen formaciones no sólo universitarias sino también terciarias, especialmente en las grandes ciudades. Por lo tanto el proyecto de grado trata de definir qué es el diseño de autor, qué papel desempeña la carrera de diseño actualmente y qué hechos llevaron a la búsqueda de identidad. De este modo, el trabajo organiza sus contenidos tomando como núcleo una colección de diseño de autor que se sustenta con conceptos vinculados a la disciplina. Por otra parte, mediante explicaciones de especialistas, se analiza la situación de la industria textil y sus cambios. Se plantea la problemática actual a resolver y sus posibles soluciones. Y se insiste en la importancia de forjar vínculos entre los implicados, para enfrentarse y resistir posibles problemas que surjan debido a la situación económica mundial. En lo que respecta a la identidad se muestran dos maneras de abordarla y aplicarla. La explicación de cada postura permite conocer las diferencias y similitudes que poseen los conceptos. Por otro lado,

se analizan en forma individual los conceptos de identidad y diseño de autor, debido a la delgada línea de separación que existe entre ambos significados, para explicar luego, relación que existe entre ellos y la importancia de preservar a cada uno. Finalmente, mediante una colección de diseño de autor se revela cómo fueron aplicados los distintos elementos para darle identidad y en conjunto con el estilo del diseñador, se llega a los diseños de autor.

Guiones débiles, salas vacías.

Mariana Amici (1615)

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se propone indagar las razones por las cuales las películas argentinas no convocan a grandes públicos. El objetivo del trabajo es detectar las debilidades del cine argentino en este sentido, y plantear propuestas que favorezcan la asistencia de una mayor cantidad de público para lograr una industria cinematográfica sólida.

El proyecto desarrolla en su contenido, una investigación tomando las películas estrenadas entre 2006 y 2009 y determina cuáles fueron las más vistas y cuáles las menos taquilleras. Como hipótesis se plantea que el problema que presentan la mayoría de las películas nacionales es que sus guiones no están bien estructurados y, por lo tanto, sólo interesan a un público selectivo y minoritario y no logran éxito comercial. De esta forma, no sólo la industria cinematográfica no crece sino que el espectador argentino no se interesa por el cine nacional.

Para comprobar esta premisa, se analiza la estructura dramática de tres películas: *Tiempo de Valientes*, del director Damián Sziffrón; *La mujer sin cabeza* de la directora Lucrecia Martel; y la opera prima de la directora Tatiana Mereñuk *Yo soy sola*. *Tiempo de valientes* es un filme que funcionó bien comercialmente y el guión contiene una sólida estructura dramática. Las otras dos películas no tuvieron una gran cantidad de espectadores y se encontraron falencias en sus guiones. Para poder analizar la estructura dramática de estas películas, se tomó como base la estructura clásica en tres actos, planteada por los guionistas Linda Seger (1991) y Syd Field (2001). Dicha estructura abarca el planteamiento del conflicto, su desarrollo y una resolución del mismo.

Luego de la investigación realizada, y del análisis de los filmes, se llegó a la conclusión de que el cine argentino es un cine de festivales. Es decir que la mayoría de los directores no pretenden lograr con sus películas un éxito comercial, sino llegar a un público específico. Por lo tanto focalizan su atención en la parte técnica y estética de la película, dejando de lado la estructura dramática. Otros directores, en menor medida, pretenden llegar a una mayor cantidad de público, le prestan más atención al guión cinematográfico logrando, en su mayoría, películas interesantes y entretenidas para el público en general.

Como aporte profesional, el trabajo apunta a generar un cine en el cual haya calidad artística pero que, a la vez, se dirija a los grandes públicos, para poder enriquecer a la industria cinematográfica argentina.

Cabañas Las Barrosas.

María Natalia Andrade (1660)

Licenciada en Hotelería

Este Proyecto Profesional consiste en el análisis de factibilidad y viabilidad para la puesta en marcha de una empresa del rubro hotelero, ubicada en la ciudad de Balcarce, cuyo negocio principal será la venta de noches habitación y en segundo plano quedará la venta de excursiones de turismo aventura y el restaurante.

Balcarce no es actualmente un centro turístico desarrollado, pero la ciudad tiene un alto potencial para serlo, con características de atractivos naturales y culturales similares a ciudades cercanas que ya están saturadas por el turismo.

El turista hace excursionismo y no pernocta debido a que la ciudad de Balcarce ofrece apenas docientas plazas hoteleras. A partir de la creación de este hotel, se ofrecerá al público alojamiento en un lugar único, al pie de la montaña, y rodeado de tranquilidad y naturaleza pura.

La idea es contribuir al desarrollo turístico de la zona realizando un nuevo proyecto con más y mejores servicios para satisfacer las altas exigencias del cliente y las nuevas tendencias de los turistas.

ConsHumanos, ¿Diseñando necesidades o creando consumo?

Catalina Angel Fulladosa (1677)

Diseñadora Industrial

Este Proyecto de Graduación está dentro de la categoría de Proyecto Profesional, ya que busca a niveles proyectuales y conceptuales, plantear determinadas impresiones con respecto al contexto actual, que de una u otra forma influyen fuertemente en el campo profesional del diseñador.

En la actualidad el mundo se encuentra inmerso en una sociedad globalizada regida por una economía capitalista. Dentro del ir y venir de actividades incesantes que propone el modelo económico actual, los individuos quedan atrapados en la cotidianidad inescapable del consumismo. Esta cotidianidad se encuentra presente en todas las esferas de la sociedad, y el concepto en su totalidad ha sido malinterpretado. Como fenómeno económico y social, poco tiene en cuenta la participación y la vulnerabilidad del individuo. Dentro de este entorno los sistemas productivo, social – estatal, y económico han establecido un único sistema viable cuya estabilidad es con frecuencia dudada. Con el fin de entender el ir y venir de bienes y/o servicios, y aquellos actores involucrados en este escenario, es necesario abordar dicha temática partiendo de diversos elementos teóricos y empíricos. En base a lo dicho, se plantearon las dos inquietudes que permitieron la estructuración del proyecto de graduación:

¿Son los productos y/o servicios diseñados, creados, manipulados, personalizados, y/u ofrecidos para cumplir con las necesidades y generarle satisfacción al consumidor? ¿Los productos y/o servicios sólo existen como excusa y son creados para el fomento de la producción y su participación dentro de la sociedad de consumo, valiéndose como sustento de una sociedad capitalista?

Con estas dos posturas planteadas se trabajaron los diferentes elementos fundamentales en las sociedades de consumo. Por un lado, los productos y servicios cuyos cambios se han ge-

nerado a través de los años en búsqueda de una cabida en el mercado. Estos cambios han partido en base a las tendencias y las nuevas tecnologías, y han obligado la mimetización del producto en función a su entorno y su usuario. El valor agregado ha cambiado constantemente para satisfacer al consumidor, segundo elemento fundamental de estudio. Este consumidor actual se ha visto segmentado en distintos grupos, formados por la variedad de los estilos de vida, que integran el sistema de reconocimiento social. Esta producción de sentido social no fue posible sin el tercer elemento a estudiar: las comunicaciones como variable indispensable del sistema; motivadores. Por los medios de comunicación persuaden, segmentan y clasifican al individuo. Los elementos planteados permiten, por medio de los diversos discursos y teorías planteadas en el proyecto, entender el mercado de la sociedad actual en torno al consumismo. Es importante manifestar que dicho estudio se ha enfocado en la psicología y el marketing para validar el primer interrogante, y en la sociología para validar el segundo. Así, se alcanza la conclusión que define ambas posturas como válidas aunque opuestas, y, a su vez, permiten contextualizar dentro del campo profesional al Diseñador Industrial, para que actúe con responsabilidad y respeto frente al tejido social del sistema actual.

A partir de dicho estudio y las conclusiones se buscó cerrar el Proyecto Profesional con el diseño de un producto que plantee, a modo conceptual, ambas posturas vistas anteriormente. El resultado se encuentra en el rediseño de la botella actual de Coca – Cola titulada Inverso. Inverso intenta capturar la esencia alrededor del consumismo de todo el sistema social y económico. Planteó, a su vez, la necesidad del Diseñador Industrial de mantener coherencia entre las necesidades reales del consumidor y las necesidades reales del modelo capitalista. Se tomaron en cuenta todos los elementos anteriormente estudiados para la elección del producto a diseñar y el proceso de diseño.

Este proyecto invita a los lectores interesados y en especial a aquellos relacionados al campo del diseño a tomar conciencia por fuera de los márgenes profesionales y a actuar con responsabilidad frente a la sociedad. El consumo forma parte del sistema y no es un engaño si los individuos ejercen con la responsabilidad y el respeto profesional que cada ente participe se merece.

Kitsch Design: La estética del mal gusto.

Mariana Arias (1571)

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, se propone como objetivo analizar y explicar los conceptos básicos que configuran al fenómeno kitsch. Como síntesis de la investigación, se realiza una propuesta de diseño para un restaurant-bar temático en donde se aplican algunos de los elementos que constituyen la esencia del kitsch. Bajo una intensa investigación y consultas en diversas fuentes, el trabajo de grado plantea un concepto que globaliza el significado de la palabra y sus múltiples aplicaciones en la vida del ser humano, presentando precursores e imágenes que cristalizan la idea del kitsch en un proceso de descubrimiento y conexión con el tema. Se testimonian los orígenes y antecedentes de la palabra haciendo una comparación con conceptos similares y posturas de algunos críticos del arte

ante el kitsch para así convocar a una reflexión de por qué el fenómeno se fue popularizando. Posteriormente, se presentan las áreas de percepción visual en donde comúnmente se puede apreciar las características del kitsch, mostrando algunos ejemplos en la pintura, la fotografía, la televisión, el cine, la moda, el diseño industrial, la arquitectura y culminando con el diseño de interiores. Ya que el proyecto está enfocado al diseño kitsch, se amplía el contenido del capítulo que trata sobre la arquitectura y el diseño de interiores, redactando las tipologías que revelan el concepto en distintos géneros globalizando un estilo en general. Finalmente, se presentan una variedad de imágenes que contribuyen a ejemplificar la existencia del kitsch en el espacio u objeto mostrado para así poder captar su esencia y poderlo reconocer fácilmente en el pasado y en el futuro. Asimismo, se presentan las plantas y cortes de la propuesta de diseño, además de perspectivas con el diseño detallado de cada área, señalando los materiales, texturas, y mobiliario a utilizar.

Planeamiento estratégico de medios. Relanzamiento Torino.

Pablo Martín Aristimuñoz (1577)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, propone en su desarrollo el relanzamiento en Argentina del automóvil Torino tomando como estrategia de branding la actual tendencia retro. El trabajo se propone como objetivo principal, demostrar que la comunicación de un automóvil de alta gama puede despertar el interés en un target saturado de mensajes publicitarios, utilizando estrategias creativas de medios. Ante la proliferación de medios de comunicación, las audiencias se encuentran expuestas a mensajes en forma continua, generando confusión y bajos niveles de recordación tanto de marca como de mensaje. Este fenómeno contemporáneo se transforma hoy en un gran desafío a superar, más aún si se trata de un relanzamiento de marca en el mercado automotriz donde se la comunicación es intensa y las marcas que conforman el segmento de alta gama se encuentran consagradas en el mercado.

En base a esta premisa, se define una propuesta que buscará la diferenciación a través de la generación de estrategias creativas en medios que impacten en forma efectiva sobre el target. Para arribar a este objetivo, se implementa asimismo un desarrollo estratégico para la selección de los medios a utilizar en la campaña. Otro aspecto que se tiene en cuenta, es el análisis del comportamiento del público objetivo como futuro consumidor, trabajando sobre sus percepciones, motivaciones y procesos cognoscitivos para lograr el impacto efectivo de la comunicación.

El proyecto persigue en su desarrollo brindar una propuesta de medios efectiva que se encuentre diseñada en un marco sólido mediante un proceso de planeamiento estratégico de medios nutrido de la experiencia profesional del autor con conceptos universitarios detallando etapas y cuáles son las tareas a desarrollar en cada una de ellas para organizar el trabajo y asegurar que no quede ningún aspecto sin atender tanto por parte de la marca-producto como del segmento objetivo al cual se le dirige el mensaje.

¿Cómo influye la imagen corporativa en el proceso de fidelización al cliente? Una visión integradora.

Maia Yael Aron (1545)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto se inscribe en la categoría Ensayo, y el tema abordado es: *La imagen corporativa y el proceso de fidelización al cliente*. El recorte que se le dará al mismo interrogará acerca de cómo influye la imagen corporativa en el proceso de fidelización del cliente y de qué forma las Relaciones Públicas intervienen en él.

Si bien el Marketing y las Relaciones Públicas son dos disciplinas independientes, están íntimamente relacionadas y las empresas deben tomar conciencia de ello, si pretenden lograr procesos y fines exitosos a largo plazo.

Los objetivos planteados para este proyecto se centran justamente, en contribuir y demostrar por qué es importante que las empresas cuenten con una imagen positiva y cómo esto influye en el proceso de fidelización del cliente y de qué manera el Marketing y las Relaciones Públicas pueden actuar en conjunto para que este se lleve a cabo de manera efectiva, es decir, como ambas disciplinas pueden complementarse efectivamente.

En el proyecto se reflexiona sobre la temática seleccionada y se realizan aportes personales que enriquecen al mismo. La metodología utilizada es una exploración documental a través de libros, revistas, diarios e internet.

El aporte de este trabajo resulta orientado a brindar una visión integradora de cómo ambas disciplinas pueden complementarse en el proceso de fidelización al cliente para cumplir los objetivos pertinentes y la importancia que posee la imagen institucional en el mismo. Si se quiere lograr la lealtad del consumidor y retenerlo, no alcanza con promociones o bajos precios, estas políticas, si bien son parte importante del proceso, no contribuirán de manera aislada a un proceso exitoso, sino que deben integrarse con otras técnicas y gestiones, para lograr el fin deseado. La empresa debe contar con una identidad fuerte y una imagen sólida para conseguir que el cliente la elija. Debe diferenciarse de su competencia y encontrar los valores particulares que la hacen única para posicionarse en el mercado.

Esto constituye el motivo de la necesidad de que ambas disciplinas trabajen en conjunto. En la actualidad, el consumidor tiene demasiadas opciones, está cada vez más informado y no elige sólo por determinadas variables del producto o servicio. Elige empresas, marcas, trayectoria, prestigio. Si se logra conjugar calidad, precio, distribución, una sólida identidad y una imagen positiva de la empresa y se la comunica de la forma correcta al consumidor, se estará por el buen camino para lograr su fidelidad.

Identidad profesional.

Doris Irene Artola (1566)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En el Proyecto de Grado, clasificado como Proyecto Profesional, se comienza investigando la relación vinculante entre el análisis operacional y el valor agregado que aportan las características identitarias vistas como diferenciación dentro del mercado del Diseño de Indumentaria.

Posicionándose para comenzar desde un lugar absolutamente criticable tomando a la moda como efímera siendo una caracte-

terística que le es propia con el fin de empezar desde lo más general. Por medio de una visión sociológica se encuentra una necesidad de reconocer un carácter distintivo como medio posible al alcance del diseñador de moda situando a ésta urgencia dentro de un contexto de ofertas y demandas.

Tomando como anclaje a la Argentina se analiza la corriente que se manifiesta bajo una oleada de diseñadores independientes con marcadas influencias del individualismo de los noventa. Haciendo hincapié en este movimiento se justifica el por qué de la problemática en que se basa el trabajo.

La comunicación del vestido mediante los elementos del diseño, como herramienta, le ofrecen al diseñador un importante lugar. Éste es quien decide cómo, dónde y cuánto disponer de cada uno de ellos. Esta singularidad ofrece la maravillosa posibilidad de hacerlo con estilo, o simplemente hacerlo.

El diseño y los elementos que lo componen dan un marco teórico al análisis operacional. Forma, color, textura, silueta, detalles constructivos, movimiento, ritmo, cinética visual y equilibrio son básicamente algunos de los temas a definir y enlazar.

Se lleva a cabo una investigación desde lo más genérico y abstracto a lo más específico. Desde una perspectiva semiológica, el diseñador de indumentaria actúa bajo tres aspectos viables: la semántica de modo conceptual, la sintáctica por medio de la morfología y la pragmática con su debida interpretación práctica.

Se aplica la semiología para enriquecer el método operativo. Se aplica en el desarrollo a colecciones del autodidacta Thierry Mugler.

Se destaca la identidad profesional de este diseñador, y se extraen conclusiones dando a conocer el carácter multidisciplinario del diseño.

Mediante el método de la comparación, se ofrecen variadas diferenciaciones que se pueden encontrar actualmente dentro del mercado de la moda, a nivel nacional e internacional como aportes diferenciadores.

Finalmente se aborda una colección a modo de propuesta, donde se vuelca todo lo enfocado hasta entonces, sin descartar la semiótica que acompaña todo el proceso.

Se habla teóricamente de colección, rubro y líneas para ir descubriendo mediante figurines, paleta cromática y materiales una colección propia extraída que se encamina hacia la definición de un estilo personal.

Adaptando tipologías, vestuarios para futuras mamás.

Andrea Arricheta (1692)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría de Proyecto Profesional, planteó la falta de indumentaria para futuras madres en el rubro prêt à porter urbano. Indumentaria que una futura madre profesional activa necesita para acudir a su trabajo, también cuestiona por qué la mayoría de las prendas propuestas por marcas de indumentaria para futuras madres no tienen aplicada tendencia.

El objetivo del proyecto se centró en diseñar tipologías pertenecientes al rubro prêt à porter urbano, faltantes en las marcas de indumentaria para embarazadas del mercado. Aplicando transformaciones pertinentes para poder adaptarlas al cuerpo de una mujer embarazada sin la necesidad de dejar de utilizar los clásicos tejidos planos que se utilizan para confeccionar prêt à porter urbano.

Para la concreción final del Proyecto de Graduación, el diseño de la línea de indumentaria para futuras madres profesionales y activas será necesario recorrer un camino partiendo del conocimiento del cuerpo para el cual se va a diseñar, pasando por el conocimiento de los diferentes rubros y ocasiones de uso de los mismos. También será necesario dar cuenta de las transformaciones de las molderías adecuadas. Por último, será fundamental realizar un relevamiento de las marcas de indumentaria conocidas en Buenos Aires para poder aportar con un rubro que no se encuentra desarrollado completamente.

El cine: otro punto de vista.

María José Avellán Poveda (1589)

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, propone una nueva metodología de análisis de películas que facilite la capacidad de visualizar diferentes tipos de cine. A tal fin, se toman como casos de aplicación el género del melodrama, y el cine de autor representado por Pedro Almodóvar. El trabajo busca en su desarrollo explicitar la manera en que se estudian las diferentes teorías cinematográficas, en cuanto a géneros y cine de autor. Se propone asimismo fundamentar que la carrera de Comunicación Audiovisual no aborda únicamente aspectos técnicos sino que también implica una formación específica en aspectos discursivos y retóricos que aporten un nivel más crítico de análisis a futuros realizadores audiovisuales. Teniendo en vista este objetivo, el proyecto de grado ahonda en la temática a través del análisis de un género como el melodrama de los años 40y 50 y el cine de autor tomando como caso al director español Pedro Almodóvar, uno de los cineastas más exitosos de los últimos años, quien dentro de su particular forma de hacer cine, ha logrado la aceptación del público en general. Finalmente, el proyecto intenta ser útil como material de consulta para los estudiantes de la carrera de Cine y Televisión, y contribuir en la generación de una visión propia en el análisis de films, tanto de género como de autor.

Hotel Pasión por el Fútbol.

Tomer Avner (1632)

Licenciado en Hotelería

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y tiene por objetivo la realización de un plan de marketing para un hotel especializado en fútbol de cuatro estrellas, que ofrece un servicio de hospedaje personalizado y de excelencia dirigido a visitantes de la Ciudad de Buenos Aires, interesados en conocerla y sobre todo aprender sobre la cultura del fútbol que en la Argentina representa la pasión de multitudes.

El emprendimiento está ubicado en el barrio de Palermo sobre Scalabrini Ortiz capitalizando con esto la cercanía a reconocidos estadios de fútbol de la zona de Buenos Aires y de los comercios y atractivos turísticos de esta zona. Para realizar este proyecto se desarrollaron diversas acciones. En primer lugar se hizo un relevamiento de la competencia directa e indirecta que incluyó el análisis de hoteles temáticos a nivel nacional e internacional, hoteles boutiques, bares temáticos de fútbol y agencias de viajes especializadas en turismo deportivo. En

una segunda etapa se delinearon dos aspectos clave del plan: las características que tendrán los clientes/huespedes del hotel y los servicios que lo van a diferenciar de la competencia.

El proyecto pretende efectuar una contribución a la ampliación de la oferta hotelera existente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires aportando datos, ideas y elementos sustanciales para la implementación y futuro desarrollo de un hotel temático único en su categoría. Esta innovación parte del supuesto que la focalización en las necesidades específicas de los segmentos de mercado constituye un factor de suma importancia para el desarrollo turístico de una región. Y presenta como ventaja competitiva la posibilidad de concentrarse en este nicho al diseñar una propuesta que contenga un alto nivel de servicios hoteleros y facilidades logísticas. El resultado es un servicio capaz de satisfacer intereses específicos de un target seleccionado en lo que se refiere a preferencias deportivas, como el fútbol en este caso.

Como aspectos relevantes del trabajo se destacan la organización de las funciones en la estructura de los Recursos Humanos del hotel y el análisis del entorno competitivo, que toma en cuenta las características de los competidores actuales, quienes podrían ser los competidores potenciales, los productos y/o servicios sustitutos y los proveedores para incluir por último otros actores estratégicos como el gobierno, la prensa, la AFA, los clubes de fútbol, los macro indicadores, los micro indicadores y las barreras del sector.

Por otro lado, las mejoras propuestas en el sistema general de servicios así como en el concepto de negocio, el posicionamiento, la marca, el logotipo, la promoción y merchandising se basaron en encuestas que hicieron posible detectar problemas y deseos no satisfechos de los clientes.

Para concluir es importante destacar que el plan contiene un análisis presupuestario y un diagrama PERT que hace posible visualizar las etapas necesarias para concretar este proyecto.

¿Cómo articular dos marcas en un mismo espacio interior?

Adara Ayape (1573)

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Graduación, que se ubica en la categoría de Investigación, propone el desarrollo de una Metodología para la integración de marcas en un mismo espacio interior. Asimismo, el trabajo desarrolla diversas temáticas que conciernen a múltiples disciplinas, tales como Imagen Corporativa y Co-branding permitiendo establecer una relación con el Diseño de Interiores. El trabajo da cuenta de la elaboración de un análisis de dos casos en donde se manifiesta esta temática en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, siendo seleccionados McDonald's-McCafé y Cúspide Libros-Aroma. El análisis se realiza mediante la recolección de datos de las identidades de las marcas y del soporte medioambiental de los mismos, lo cual permite explicitar el estado actual del tema. En base a esta investigación, se plantea una Metodología para la Integración de marcas que cohabitan en un local comercial. La misma se corrobora y se mejora a través de los datos obtenidos mediante la entrevista a profesionales del área. La Metodología consta de dos etapas. La primera, corresponde a una fase exploratoria, en donde se puntualizan los elementos relevantes en la construcción de la Imagen Corporativa que conciernen a la actividad del Diseñador de Interiores.

Asimismo, detalla la importancia de conocer las causas de integración y grado de compromiso en la alianza estratégica planteada entre las marcas. La segunda etapa responde a la etapa de materialización, la misma se estructura mediante el punteo de los diferentes recursos que se consideran relevantes para el diseño de proyectos corporativos tales como, aplicación de marca, plan de necesidades, estructura funcional, aspecto estético, diseño de equipamiento e iluminación. Como cierre se propone la aplicación de dicha Metodología en un caso particular, siendo las marcas seleccionadas Akiabara, dedicada al rubro de la indumentaria y VZ perteneciente al rubro de la cosmética, logrando así establecer la viabilidad de la misma. Respecto al aporte profesional que proporciona, la Metodología se plantea como una guía para estudiantes y egresados de la carrera de Diseño de Interiores que permite al Profesional enfrentarse con el diseño de proyectos en donde coexisten dos marcas, tema que en la actualidad cuenta con insuficiente desarrollo teórico.

Revolución Digital: las nuevas tendencias en el arte y el diseño.

Eduardo Adán Baisplett (1663)

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Grado, enmarcado en la categoría de Investigación, tiene por objetivo detectar las causas de la fuerte aceptación que las tecnologías digitales han tenido en el campo del diseño y un cierto rechazo en el campo del arte. Como segundo objetivo pretende responder y analizar si el facilismo automatizado de las máquinas y softwares, no empobrecen la calidad de las obras y las habilidades de los artistas y diseñadores. Como así también, las consecuencias que puede tener en estas disciplinas, la dependencia tecnológica y la falta de conceptos tradicionales por parte de los realizadores más jóvenes. El recorrido de la investigación permite finalmente reflexionar sobre las consecuencias del uso de las tecnologías digitales en el arte y el diseño.

Tanto en el cine como en la televisión, y sobre todo en producciones de gran envergadura, hay varios equipos que trabajan para lograr el diseño estético general, ya sea de una película, una publicidad o un programa televisivo. Dentro de esos equipos, hay un ilustrador, también denominado realizador de concept art. Los concept art son dibujos o pinturas donde se materializa un diseño, idea o estilo, en una producción audiovisual. Estos diseños, hace unas décadas, se realizaban con técnicas de dibujo y pintura tradicionales. Pero en los últimos años, las técnicas tradicionales están siendo reemplazadas por las que brinda la tecnología digital. La computadora ayuda a optimizar el trabajo de artistas y diseñadores. Los softwares gráficos son cada vez más accesibles, fáciles de usar y automatizados. Para los diseñadores de concept art, la utilización de la tecnología digital ha tenido gran aceptación, y de hecho, es difícil encontrar en la actualidad, alguna rama del diseño que no explote las posibilidades de este nuevo medio y sus herramientas. Sin embargo, estas tecnologías han sido resistidas en el mundo del arte. Conocidas como arte digital, algunas galerías exponen trabajos creados en computadora, pero el mercado del arte sigue privilegiando las obras de arte tradicional. El diseño, y sobre todo el diseño de concept art, se sirve de las estéticas del arte.

El aporte de este trabajo es el de brindar una base que ayude

a los artistas que comienzan a trabajar con tecnología digital, a reflexionar sobre los desafíos, conocimientos y habilidades a los que deben enfrentarse, así como también a los retos que suponen los acelerados cambios tecnológicos.

Relaciones Públicas 2.0: las nuevas tecnologías a favor de la empresa

Maia Balajovsky (1687)

Licenciada en Relaciones Públicas

Este proyecto de graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, propone el desarrollo de un plan de comunicación en el que se integren las nuevas tecnologías a las herramientas tradicionales de Relaciones Públicas, para fortalecer los vínculos de la editorial EDIBA con sus públicos. El trabajo tuvo como objetivo principal demostrar los beneficios que las empresas pueden obtener al actualizar sus formas de comunicación con sus públicos. Las nuevas tecnologías como los blogs y las redes sociales, entre otras, aparecieron para revolucionar las comunicaciones. Brindan nuevas posibilidades para que las empresas puedan contactarse con sus públicos de interés, mantener diálogos y crear una cultura de compartir, enriqueciéndose y fortaleciendo esos vínculos. El proyecto abordó en primera instancia, un marco teórico en el que se analizó el concepto de Relaciones Públicas y su implicación en la comunicación corporativa. Luego se presentaron las nuevas tecnologías de comunicación y se reflexiona sobre las ventajas y desventajas que éstas pueden brindar a una empresa.

En una segunda parte se presentaron diferentes casos de organizaciones que ya hacen uso de las nuevas tecnologías y se analizaron las acciones llevadas a cabo por dichas empresas, obteniendo conclusiones que resultan de utilidad para el desarrollo del plan.

Ya en la tercera parte, se realiza el plan de comunicación con el objetivo de mejorar las comunicaciones con los empleados, los consumidores y la prensa utilizando herramientas de Relaciones Públicas 2.0. Esta nueva cultura está revolucionando el mundo de las comunicaciones y la forma en que las organizaciones y los públicos se vinculan. Es la razón por la cual las Relaciones Públicas aparecen como la disciplina más idónea para hacer uso de estas herramientas.

¿Es la imagen una cuestión estética?

María Lucila Beccaría (1533)

Licenciada en Relaciones Públicas

El proyecto de grado, que se ubica en la categoría de Ensayo, tiene como objetivo realizar un breve recorrido histórico a través de la fealdad y la belleza a partir de manifestaciones artísticas y cómo impacta actualmente la estética que difunden los medios de comunicación masiva en la construcción de la imagen empresaria. Asimismo, se describen las causas por las cuales los sujetos permanecen condicionados por su apariencia en un escenario histórico que se define por la diversidad. La Estética de la Imagen Empresaria consiste en la mejor elección de herramientas comunicacionales en dependencia de las necesidades de la empresa de acuerdo a su análisis de situación. Se consigue gracias a la conformación de una sólida Identidad Corporativa, mantener a la Opinión Pública

aliada, controlar y evitar rumores y sobre todo en la creación de valor, mediante los quehaceres empresariales día a día y de esta manera crear el mayor intangible como ventaja competitiva: la imagen.

A la hora de hacer referencia a la comunicación y sus efectos, se toman en cuenta dos afirmaciones que son de suma utilidad para el desarrollo de las ideas y determinar por un lado, si lo feo tiene que ver con obtener resultados positivos o negativos en el público y por otro lado, si hay empresas que pese a la gran importancia que se le concede a la belleza y al ideal de perfección deciden comunicar sus productos y servicios bajo estereotipos o rasgos de fealdad.

El proyecto aborda en su desarrollo la historia de los mass media y las consecuencias que provocaron a nivel sociológico conformando una nueva estética: la Estética de la cultura de consumo. Un fenómeno inseparable de los efectos es la opinión pública, que en muchas ocasiones se encuentra desplazada por la opinión publicada.

Las Relaciones Públicas colaboran en la construcción de una estética de la imagen empresaria a través de las herramientas de comunicación propias de la disciplina. Se vincula directamente con la coherencia y armonía comunicativa a partir del comportamiento y de la información que da a conocer la empresa. A través de los casos citados a lo largo del desarrollo del trabajo queda demostrado que la imagen es una construcción planificada y organizada, que depende de las estrategias de comunicación y de las herramientas seleccionadas para su gestión, donde se vinculan múltiples factores en relación a las Relaciones Públicas, desde la Identidad Corporativa hasta la Opinión Pública.

Coexistir. Creación de un circuito religioso – cultural en la ciudad de Buenos Aires

Daniela Bernechea (1676)

Licenciada en Turismo

El desarrollo del siguiente Proyecto Profesional tuvo como objetivo la creación de un circuito religioso-cultural en la Ciudad de Buenos Aires, la comprobación de su viabilidad y factibilidad económica y la creación de estrategias de comercialización del mismo.

Este circuito está integrado por cuatro templos de distintas religiones que se practican en la ciudad, incluyendo así a la visita: una mezquita, un templo budista, una iglesia católica y una ortodoxa rusa. A lo largo del recorrido se tratarán temas como: las doctrinas por las cuales las religiones se rigen, la historia de las mismas, incluyendo sus inicios en Buenos Aires, además de una breve mención sobre el trazado arquitectónico de los templos.

Coexistir, el nombre a través del cual se identifica al circuito en cuestión, hace referencia a la existencia y convivencia en armonía de distintas religiones y distintas culturas en un determinado tiempo y espacio, en este caso la Ciudad de Buenos Aires. El nombre busca transmitir un mensaje de comprensión entre seres humanos y la aceptación de las diferencias ideológicas. Del mismo modo, *Coexistir* pretende establecer la práctica del turismo responsable para la revalorización del patrimonio religioso-cultural, garantizando así la protección y preservación de los templos a visitar.

Este Proyecto de Grado analiza la oferta y demanda actual del turismo religioso-cultural en la Ciudad de Buenos Aires y

el relevamiento de los templos que forman parte del circuito, además del cronograma, diagrama e itinerario correspondientes a la creación de un circuito.

El proyecto finaliza con la creación de un plan de marketing, el establecimiento del precio del circuito y la verificación de la factibilidad económica del mismo.

Dircom + +. RRPP el aporte diferenciador.

Yanina Gabriela Bianchi (1543)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría de Ensayo, se centra en demostrar la idoneidad de los Licenciados en Relaciones Públicas para posicionarse como DirComs en las empresas para las cuales trabajan. Con dicho fin, se propone un nuevo plan de estudios universitarios, que permita incorporar ciertas materias para el desarrollo de cualidades profesionales, y otras para enriquecer su formación multidisciplinaria. Previo a esto, se relevan los atributos en común entre los directores de comunicación y los profesionales mencionados, y se analizan y proponen mejoras académicas en los planes de estudio de la licenciatura. Además, se comparan las profesiones que actualmente son las más elegidas para el puesto de DirCom con las Relaciones Públicas, con el fin de concluir en aquellas características necesarias - personales y profesionales - de cada una, integrándolas mediante la nueva propuesta académica.

A su vez, al recortar el Ensayo a este país, se analiza la necesidad de cambiar la imagen del Relacionista Público en la Argentina mediante la realización de un estudio respecto al tema, a fin de evaluar la posibilidad de que dicha profesión sea considerada para el puesto de DirCom y en qué medida. La relevancia de este estudio radica en la vinculación del profesional de Relaciones Públicas y el DirCom, mostrando la posibilidad de una superposición de los mismos. El planteo permite analizar la relevancia de la profesión para las corporaciones, las limitaciones a las que un Licenciado en Relaciones Públicas se enfrenta y, se plantea el interrogante de la necesidad de reposicionar la actividad. Asimismo, posicionar al profesional de Relaciones Públicas como el más apto para desempeñar el puesto de DirCom implica incorporar a la profesión en el nivel en el cual deben situarse en el organigrama de la empresa, es decir, dentro del directorio, y el aporte diferenciador que esto constituye. De esta forma, el presente trabajo busca proponer un modelo y sugerencias, que pretendan ser de utilidad para concientizar a las corporaciones argentinas de la relevancia del Relacionista Público y del puesto del DirCom dentro de la organización.

Por último, el contexto de cambio debe ser acompañado de una redefinición sobre la formación del Relacionista Público y sus cualidades personales, con el objetivo de ser el candidato más capacitado para el puesto de Director de comunicación.

Lo retro se pone de moda. Reciclaje de la marca Far West.

Valeria Bocchino (1690)

Licenciada en Publicidad

Dentro de un gran proceso cíclico que se da en la vida, se encuentra también el florecimiento de lo que se llama moda retro y tomándola a ella como ejemplo, es que se realizó este Pro-

yecto de Graduación, clasificado como Proyecto Profesional. Uno de los propósitos que buscó este trabajo es el de entregar a futuros publicitarios o aquellos graduados, una guía de pasos a seguir que se deben tener en cuenta para reposicionar una antigua marca conocida y popular en el pasado, y actualmente dejada de lado. La marca elegida ha sido Far West, la pionera de antaño dentro del contexto de la ropa informal, que agrupa a los llamados vaqueros.

El objetivo principal de este proyecto fue alcanzar mediante su estudio, la reincorporación de la marca al actual mercado y a las nuevas circunstancias que lo mueven. Realizando una exhaustiva investigación de mercado, interpretando los hábitos de los consumidores, logrando una mayor pertenencia e identificación del producto con ellos.

Habiendo hecho un relevamiento a través de encuestas, entrevistas, y observación, dio como resultado que lo primero que debe cambiar es el nombre y con él, el isologotipo. Es decir, Far West pasó a ser West.

Pero el cambio no debe ser total, sino, que debe tener pautas semejantes a las utilizadas con anterioridad. Son estas semejanzas las que rescatarán del recuerdo las emociones, afectos, fantasías que en aquellos años el actual consumidor podía identificarse con la antigua marca. Vale decir, que reflataría sus lazos emocionales con aquella, identificándola con la nueva. En esta oportunidad lo que se conserva del antiguo logo es el pentágono que representa el bolsillo del jean, con todas las connotaciones emotivas que podía representar esa etiqueta. La innovación es el color y la tipografía, dándole una característica de movimiento y libertad al símbolo de la W que resalta a simple vista.

En este caso particular se ha modificado al segmento que la antigua marca se dirigía, que eran los adolescentes de ambos sexos. Ahora, la nueva marca West busca afianzarse dentro del sector femenino comprendido entre 18 y 40 años, teniendo un slogan publicitario atractivo para las posibles consumidoras, que es sensación de libertad.

El proyecto aporta a la disciplina publicitaria, un enfoque innovador que permite comprender el rol del planner y las estrategias posibles a la hora del desarrollo del nuevo reposicionamiento de la marca Far West. Como así también, su correspondiente direccionamiento en las comunicaciones, para ser aplicado al contexto actual y a la demanda real del nuevo segmento.

Se desarrolló la nueva identidad de la marca para ser dirigida a las nuevas posibles consumidoras del producto. Haciéndola de esta manera, innovadora, exclusiva, novedosa, personalizada, sensual, y elegante. Para publicitar esta marca se realizó un plan de comunicación en donde predominan los medios visuales, como es la televisión, internet, las revistas y la vía pública. Pues, se considera que el slogan y las características que se publicitan con este jean son ideales para impresionar al target hacia donde se dirige.

Emprendimiento Ceilonia. Moda, Imagen y Comunicación.

Fernanda Boland (1725)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se enmarca en la categoría de Proyectos Profesionales, parte de la necesidad comunicacional presentada por la marca Ceilonia, un emprendimiento dedicado al negocio de la creación, producción y venta de

indumentaria de diseño.

Ceilonia, que ya cuenta con una presencia en el mercado, no posee un plan de negocios formal ni un programa de comunicación e imagen para su desarrollo y crecimiento. A partir de esta necesidad surge la idea de generar para esta marca una estrategia comunicacional para impulsar su lanzamiento al mercado de la moda y se dé a conocer formalmente ante los diferentes públicos con los cuales interactúa.

El objetivo principal del proyecto, consiste en el diseño de una propuesta de Plan de Negocios y de una Campaña de comunicación e imagen para favorecer e incrementar el conocimiento de la marca y su imagen en el mercado.

La propuesta que se presenta a lo largo de este trabajo consta, en una primera instancia, del desarrollo de diferentes elementos que hacen a la identidad de una organización, tales como misión, visión, cultura realidad, identidad física, entre otros. Y luego, a partir de estos aspectos y otros datos, se realiza un plan de comunicaciones, el cual tiene como objetivo principal dar a conocer la empresa a los diferentes públicos con los que se debe vincular.

Eye to Eye. Innovando en contacto real con marcas. Una nueva técnica publicitaria no tradicional.

María Luz Bonello (1619)

Licenciada en Publicidad

En este Proyecto Profesional se desarrolló una nueva técnica publicitaria no tradicional (PNT) para implementar en el mercado publicitario argentino. Se tomó en cuenta la elevada contaminación visual, la búsqueda de diferenciación por parte de las marcas, y los cambios producidos en la sociedad, que dan lugar a un consumidor más exigente. Se trata de una técnica publicitaria que permite trasladar los actuales PNT's de la ficción a la realidad.

En la actualidad, la mayoría de las estrategias de negocios se orientan a los consumidores. Para ello, se hace un recorrido desde el marketing transaccional al marketing de relaciones y al experimental, para llegar al público objetivo, y así lograr una relación más personal y la fidelidad de los consumidores. En la segunda etapa se realizó una detallada descripción de la nueva técnica publicitaria no tradicional: de Eye to Eye. A partir de un análisis del mercado publicitario argentino, se pudo detectar una serie de problemáticas y necesidades que dan lugar al desarrollo de dicho proyecto, con la intención de revertir lo que ocurre hoy en día con los mensajes publicitarios. Se describió como harán las marcas para comunicar a través de esta nueva técnica, y los beneficios y ventajas que obtendrán a partir de esta forma de comunicación.

En base a todo lo desarrollado y expuesto en la primera etapa del Proyecto de Graduación, quedó demostrada la viabilidad y efectividad de dicha técnica desde un aspecto teórico.

En última instancia, y para ejemplificar y explicar la nueva técnica publicitaria no tradicional, desde su planeamiento hasta su desarrollo, se tomó una marca real del mercado argentino, que a modo ficticio desea integrar, en su comunicación, acciones de PNT en espacio públicos, a través de la técnica Eye to Eye.

Se buscó demostrar cómo será esta nueva técnica publicitaria no tradicional, desde su planeamiento hasta su ejecución con los elementos que la misma requiere para poder ser desarrollada con efectividad. Se tomaron en cuenta las diferentes

etapas de planeamiento, ejecución y desarrollo de una acción publicitaria. Estas son las etapas de análisis, de planeamiento estratégico, creativo y logístico, la etapa de ejecución y seguimiento y, por último, el análisis de resultados. La última etapa es una de las más importantes para una marca, anunciante o cliente. Puesto que se desea conocer como se ha llevado a cabo su acción, y los resultados que se han obtenido. Además, se debe analizar el retorno a la inversión de la campaña (ROI). A partir de la innovación de Eye to Eye, las marcas podrán recuperar la atención de los consumidores, respecto de la gran cantidad de mensajes publicitarios que saturan a los medios y a las sociedades.

La imagen a la hora de vestirse.

María Regina Bracco (1593)

Licenciada en Relaciones Públicas

El trabajo de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, propone en su desarrollo una estrategia de Relaciones Públicas para el lanzamiento en Buenos Aires de la marca de indumentaria femenina *Vestite María Juana*. VMj fue creada en el año 2006 por dos jóvenes emprendedores, Guillermo Peters y Regina Bracco quienes buscaban un estilo urbano, social, funcional, que pudiera combinarse para el día y para la noche. En el mercado argentino les fue imposible acceder a una marca con dichas características, una razón eran los altos precios y la otra es que es un estilo poco desarrollado. Es por eso que dieron lugar a VMj, cómo una nueva ventana a la moda, hoy es una empresa que promueve el diseño independiente, y busca expresar de forma creativa cada uno de sus conceptos.

El proyecto de grado, intenta vincular las Relaciones Públicas con la moda, y abrir el abanico de desempeño de la disciplina, demostrando que la misma ejerce influencia sobre los públicos, y favorecen al negocio de las empresas. En el siguiente trabajo, se propone desarrollar una campaña de imagen corporativa para *Vestite María Juana* (VMj) de modo que pueda insertarse en el mercado de la indumentaria. Preparar cada uno de los mensajes que va a transmitir con sus acciones frente a sus públicos, unificar la imagen de marca y desarrollar los mensajes claves para poder llegar a cada uno de sus diferentes destinatarios.

Los objetivos a largo plazo son lanzar la marca al mercado, con su correspondiente plan de comunicación con mensajes unificados y dinámicos, para establecer así una nueva percepción en los públicos que logre diferenciarse del nuevo auge del diseño independiente. Para esto es necesario realizar un testeo de imagen de marca, conocer cómo piensan los diferentes públicos, para poder congeniar intereses y expectativas. La imagen no se agota en la apariencia física de la empresa; también está relacionada con las ideas y los programas de acción que se propongan, ya que son elementos esenciales para planear las estrategias de comunicación. Es por esto que también se realizará dentro del plan un programa de cada una de las acciones que favorecen al negocio y a los objetivos de VMj.

Jabones en polvo.

Daiana Liza Brignone (1578)

Diseñadora de Packaging

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, se propone como objetivo intervenir sobre el envase primario de los jabones en polvo a través del diseño de un práctico sistema de dosificación.

El trabajo de grado, desarrollado en el marco de la Especialización en Diseño de Packaging, concreta un exhaustivo proceso de investigación y análisis tomando como eje central el mercado de los jabones en polvo. Esta indagación permitió detectar que los envases actuales de este producto presentan una serie de carencias y una evidente falta de características innovadoras. El proyecto presentado propone intervenir sobre el envase primario de los jabones en polvo salvando las carencias detectadas e innovando mediante la incorporación de un práctico sistema de dosificación.

El diseño de packaging resultante aporta, además de una solución que responde a las necesidades de la demanda actual, un valor diferencial racional a nivel estratégico en lo comercial considerando en todo caso su viabilidad técnica.

CRM y CEM para una publicidad efectiva.

María de los Ángeles Britez (1626)

Licenciada en Publicidad

El trabajo final de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, aborda la temática de la administración de las relaciones y las experiencias con los clientes, poniendo de manifiesto la importancia que tiene para las empresas.

El proyecto describe en su recorrido, la situación actual para comprender el contexto, las características del mercado y sus consumidores. A continuación, se especifica el discurso en relación al ámbito de la comunicación, para luego desarrollar puntualmente los conceptos claves para entender el núcleo de la situación problemática. A lo largo del Ensayo se busca definir una solución al hecho de que las organizaciones no logran optimizar los beneficios que estrategias como el CRM o *Customer Relationship Management* deberían otorgarle al administrar las relaciones con los clientes. En este sentido, se analiza la implementación de dicha estrategia en el caso de empresas de servicios y, también, se explica un concepto relacionado que propone la gestión de las experiencias conocido como CEM o *Customer Experience Management*.

Las compañías pretenden establecer una relación efectiva con sus consumidores a fin de fomentar su lealtad, aspecto que permite mayores índices de rentabilidad. Sin embargo, para esto se requiere llevar a cabo una reestructuración de todos los procesos internos de una empresa para orientarlos hacia la satisfacción del cliente. A lo largo del proyecto se visualiza que las fallas de la estrategia son prácticas, y que se deben principalmente a que, en su implementación, sólo se incorporan programas informáticos que recopilan información de los clientes, en vez de aplicar de forma completa e integradora la política del CRM.

Frente a esta situación, y con el objetivo de facilitar una herramienta que permita a las empresas administrar de forma efectiva las relaciones y las experiencias de los clientes, se desarrolla el CREM. El *Customer Relationship and Experience Management* nace como un nuevo concepto que integra

las nociones de CRM y CEM; gracias a la mirada crítica y el análisis incorporando a sus implementaciones, guías y pautas para una puesta en práctica efectiva.

Como cierre del Ensayo se reflexiona también sobre el futuro de la publicidad y el aporte que brinda el trabajo final de grado al destacar la importancia de las relaciones y las experiencias con los clientes para destacar el concepto CREM.

Pollack Records. Compañía discográfica independiente.

Gustavo Ariel Buchiniz (1704)

Licenciado en Publicidad

El trabajo de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla la construcción conceptual y operacional de Polack Records, un sello discográfico autogestionado que nace en respuesta a la inexistencia de una estructura que contenga aquellos artistas emergentes ignorados por el circuito comercial monopólico de las grandes empresas. Esto fue posible cuando desde el punto de vista publicitario se vislumbró un espacio vacío en el mercado. En efecto, se desarrolló en un espacio carente de contenido, pues su producción se aboca a géneros y artistas que no constituyen una franja comercial significativa para las grandes compañías discográficas.

Polack Records se posiciona apelando a propuestas creativas, novedosas y exclusivas, para un nicho de mercado especializado. Aquellos distintivos que hacen de Polack Records un sello inconfundible se desarrollan haciendo énfasis tanto en la calidad de su producción y materialización de discos, la labor interdisciplinaria, y el valor dado a la independencia, pues el sello no participa en la cadena de negocio entre grandes compañías y disqueras conservando de esta manera el control creativo sobre su material.

A lo largo del desarrollo del proyecto de grado, se propone apelar a la eficacia de la comunicación publicitaria para crear un vínculo de identificación con los clientes, promover la difusión de los artistas y el material vendible. También se hace hincapié en la construcción de nuevos mensajes publicitarios utilizando diversos soportes, así como en un estratégico planeamiento de branding emocional en medios online como una propuesta generadora de valor.

En este sentido, se propone un plan de marketing teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores en su singularidad, apelando a la segmentación y al marketing relacional, y se utilizan apropiadas estrategias publicitarias capaces de agotar todos los medios disponibles para llegar, con un mensaje correctamente dirigido y sin ambigüedades, al perfil de los consumidores. Estos han sido considerados los aspectos más relevantes en el marco de la disciplina publicitaria

Si bien este desarrollo se alza sobre la industria musical argentina, cabe señalar su alcance es mucho mayor, abriendo con esta intención nuevos mercados y de alguna manera, nuevas necesidades. Una proyección internacional permite forjar un vínculo con una multiplicidad de bandas autogestionadas en el mundo que se identifican con la identidad de Polack Records. De esta forma Polack Records se posiciona dentro de un mercado musical existente, pero guiado por valores propios que se des-identifican de la cultura propuesta por mercados regidos por la dinámica globalizadora bajo una ideología de mera acumulación de capitales, pues sólo así esta compañía logra reforzar estratégicamente los pilares del arte independiente.

Ojos que no ven, corazones que sienten.

Mercedes Bunge (1698)

Licenciada en Paisajismo

El trabajo de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, realiza una propuesta de diseño para el parque del Instituto Román Rosell ubicado en el Partido de San Isidro. El Proyecto aborda en su recorrido, la importancia de la naturaleza en la vida del ser humano y los beneficios psíquicos y físicos que puede proporcionar, tales como, el aporte de Vitamina D, la pureza del oxígeno para no contaminar el organismo, y la sensación de tranquilidad que transmite el contacto con elementos naturales.

Seguidamente se indaga sobre la importancia de ofrecer espacios exteriores en una institución de salud para realizar deportes y actividades al aire libre. También se analizan las sensaciones que puede causar un espacio exterior y el rol fundamental del paisajista debido a todo lo que implica un diseño de un espacio exterior.

Otro aspecto que se analiza en el trabajo es el referido a las necesidades que padecen los no videntes en espacios exteriores para movilizarse por sus propios medios y para poder recrear en su imaginario los elementos que se encuentran a su alrededor y en torno a los recorridos que realizan. Como elementos imprescindibles se plantean los demás sentidos como guías y ayuda para desenvolverse por sí solos, y como único mecanismo para colaborar con el imaginario.

Para ayudar a los sentidos se proponen ejemplos de elementos y materiales que los estimulan, como texturas, perfumes, sonidos y algunos que provocan sensaciones de temperatura, tranquilidad, etcétera. Aquí se plantean, no sólo mobiliario y equipamiento, sino también gran cantidad de tipos de vegetación. Asimismo, se incluye en esta introducción datos estadísticos referidos a la población con discapacidad visual dentro del país y más específicamente del Gran Buenos Aires y se analiza la problemática de la integración de los no videntes en la sociedad argentina. La investigación realizada, permite la posterior focalización en la problemática específica del Instituto Román Rosell el cual atraviesa actualmente un período de crisis en el estado de sus instalaciones y su zona de parque.

A partir del relevamiento del espacio y su situación, se elabora un plan de necesidades que abarca todos los requerimientos obtenidos en el relevamiento realizado y se propone el plano de un nuevo diseño que responde a todas las necesidades previamente planteadas.

Diseño de motion graphics para tv.

Lucas Daniel Burcheri Costa (1600)

Diseñador de Imagen y Sonido

En este Proyecto de Graduación, categorizado como Ensayo, se analizó la aparición, inserción y evolución de las Motion Graphics (MG) para televisión, haciendo hincapié en la incursión de los medios informáticos digitales para la producción de las mismas. Las gráficas en movimiento se manifiestan como una de las disciplinas más jóvenes del diseño audiovisual, por lo cual ha resultado sumamente laborioso el hallazgo de material bibliográfico referido a la tema.

Este ensayo es el resultado de largos y arduos meses de investigación a través de medios, lo cual requirió de traducciones, modificaciones, adaptaciones y readaptaciones de lenguaje

constantemente para su aplicación, con el apoyo académico. Este proyecto concreta aportes académicos y profesionales relevantes al área del diseño audiovisual, facilitando un documento único y sin precedente, pretendiendo ser considerado una suerte de manual, una guía para aquellos estudiantes, profesores, profesionales, o simples interesados en el tema. El marco teórico abarca desde el nacimiento hasta la imposición y expansión en los medios, puntualizando y desplegando cada elemento que compone a las Motion Graphics, como también con su definición y clasificación en base a sus formas, códigos y contenidos; se buscará segmentar y agrupar en distintas familias a las gráficas en movimiento para televisión.

Alimentos Orgánicos. La semilla son los chicos.

Ezequiel Calvi (1633)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Trabajo de Grado, que se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional, propone realizar un aporte profesional y académico utilizando contenidos aprendidos en el curso de la carrera de Relaciones Públicas, desarrollando una campaña de esta misma disciplina, denominada: “Sembramos para el futuro”. En este programa se logran resumir dos de los principales objetivos de la empresa Tallo Verde: Difusión de los beneficios del consumo de alimentos orgánicos -para las personas y el medio ambiente- y acciones de Responsabilidad Social Empresaria, que se encuentran presentes en el origen fundacional de la empresa.

El recorrido de los capítulos permite al lector introducirse a los conceptos básicos de las Relaciones Públicas como disciplina. Posteriormente, transitar el mundo de los alimentos orgánicos, con información relevante sobre su proceso productivo, características y beneficios. Luego, se presenta la empresa: Tallo Verde, haciendo un breve recorrido desde sus orígenes hasta su presente, lo cual resulta muy importante, puesto que ésta actúa como emisor de la campaña.

Tal como se establece en el tradicional esquema de comunicación, se define y presenta el público objetivo elegido: los chicos, como receptores principales de los mensajes. Esto tiene fundamentos muy importantes que se esgrimen durante uno de los apartados del trabajo. Finalmente, en la última sección, se describe la campaña *Sembramos para el futuro*, cuya planificación respeta el modelo y método que pregonan el Licenciado Lorenzo Blanco.

El trabajo hace un aporte original al mundo de las Relaciones Públicas, ya que se ha elegido una compañía sin antecedentes en este tipo de programas, que se enfoca además en los productos orgánicos, que no tienen una difusión importante ni conocimiento masivo y por último, eligiendo públicos no tradicionales con acciones pensadas especialmente para lograr efectividad y cumplir con los objetivos propuestos.

La realización de este trabajo ha demandado una profunda investigación previa, encontrando fundamentos teóricos para lograr sustentar las ideas y propuestas, buscando y utilizando bibliografía acorde que respalde el esfuerzo realizado. Asimismo, el proceso de desarrollo del proyecto implicó la consulta y articulación de diferentes disciplinas -tales como, Nutrición, Recursos Humanos, Abogacía, Ciencias Económicas, Relaciones Internacionales y Relaciones Públicas- con el objetivo de enriquecer las propuestas mencionadas y profundizar el aporte profesional realizado.

Diseño Saludable

Matías Agustín Camalli (1694)

Diseñador Industrial

Este Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla una propuesta de una mesa para hospital partiendo del objetivo de contribuir desde el diseño con la recuperación del paciente a partir de su contacto con el entorno y con los objetos. Quienes se ven obligados a permanecer internados, son necesariamente afectados por el entorno del que forman parte tanto las personas como los espacios. En el caso de los hospitales, el entorno muchas veces puede ser el adecuado en términos funcionales pero tiene grandes deficiencias en el aspecto estético. Las emociones no sólo están regidas por la situación personal de la persona sino que también se ven influenciadas por las relaciones interpersonales y el entorno físico. De esta forma, puede inferirse que un estado emocional favorable en el que se minimice el estrés y se favorezca la recuperación del paciente. Los objetos presentes en la habitación comunican, la habitación se convierte de alguna manera en un sistema de signos que será interpretado y que como tal producirá un efecto en el que los interpreta, el paciente. En este sentido, un color, un tipo de material o una forma adquieren en conjunto gran importancia, dada por la posibilidad de influir en las actitudes y en el estado de ánimo de las personas, en este caso, de las personas que se ven obligadas a permanecer en el hospital, lo cual a su vez repercutirá en su salud. En este sentido, entonces al pensar la mesa, se está pensando también una parte de una compleja relación entre individuo y ambiente que, si se la aborda con el suficiente cuidado, pueda dar como resultado un efecto positivo en la salud de las personas. Por esta razón, se focaliza en el usuario y sus necesidades tanto físicas como emocionales para el diseño de la mesa. Para esto se analizó la evolución histórica de la arquitectura hospitalaria hasta llegar a una concepción de hospital enfocado al paciente que sirve como base para el diseño de entornos que favorezcan la recuperación y se analizaron metodologías de diseño pertinentes. El proyecto presentado está enmarcado en este tipo de concepción ya que parte de la premisa de que es posible mejorar el entorno objetual del paciente para ejercer influencia en sus emociones y sus niveles de estrés y ansiedad, favoreciendo su recuperación. Por último, y teniendo en cuenta lo antes mencionado, se presenta el diseño de la mesa. El lenguaje formal utilizado en su concreción tiene como prioridad promover un estado la creación de un entorno amigable el cual promueva un estado de distensión, sin que esto implique restar importancia a la satisfacción de las necesidades funcionales, como la de servir de superficie de apoyo para los alimentos, ser trasladable y fácilmente higienizable.

El Instituto Di Tella y las intervenciones teatrales.

Julia Alejandra Camejo (1689)

Licenciada en Diseño de Espectáculos

Este Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Ensayo y propone un tratamiento del tema elegido, que va de lo general a lo particular.

Se destaca, en una primera instancia, por el contexto mundial y la presencia de Argentina dentro de los sucesos que acontecieron en una década que se extendió más allá del tiempo por

su duración de 1955 a 1973, y por la relevancia de los hechos producidos. Argentina y el mundo se encontraban a merced de la modernidad y todo su desarrollo, el país debería encontrar el rumbo de su destino, dependiendo de sus propias decisiones. Destacando la importancia de la modernidad que planteaba una dicotomía entre dependencia y/o emancipación. La decisión de Argentina fluctuó entre una u otra, pero la modernidad era más que inminente y prometedora de innovación y tecnología, el porvenir del país estaba atado a los intereses y los capitales extranjeros, y sobre todo estadounidenses. Se rastrearon los inicios del Instituto Di Tella afincados en la colección privada de quien sería cabeza de familia, Ing. Torcuato Di Tella y los primeros programas de arte, diseñados por Guido Di Tella, para emprender una tarea que sería impensada. Se destacó la figura del director del Centro de Artes Visuales (CAV), Jorge Romero Brest, como emblemática, quien sería el encargado de llevar adelante casi toda la institución, puntualizando en los centros del Instituto y las actividades más significativas, que allí se desarrollaban. Se hizo referencia a la mudanza del Instituto a la manzana céntrica de la ciudad, siendo confluente cultural y social de toda la década. Se distinguió el papel renovador del mundo artístico, rescatando sobre otros conceptos, las nociones de experimentación e innovación unidas indefectiblemente con el arte de vanguardia y las nuevas características del arte en Latinoamérica, que estaban fusionadas con la decisión político-económica entre dependencia o emancipación, representado por la dicotomía entre Estados Unidos y Cuba.

Se puntualizó el ámbito teatral, donde la dramaturgia se hizo eco de los sucesos circundantes, y las aguas se dividirían entre realistas y absurdistas. Además, se puso especial énfasis en las nuevas formas como el happening y las intervenciones de índole teatral, como forma de expresión y comunicación íntimamente relacionadas con la politización que sufría el mundo artístico. Se hizo una breve indagación sobre las actividades precedentes, que sirvieron de antesala para el desarrollo del género del *happening*. Se destacaron ejemplos representativos de ambientaciones y creaciones realizadas dentro del Di Tella, que resultaron antecedentes para la posteridad y el desarrollo que ha tomado en la actualidad el género de intervenciones o intervenciones parateatrales.

Se delimitó el concepto de vanguardia y las nociones que conlleva la definición del término. Se rescataron los nombres más representativos del arte conceptual, enunciando cinco personalidades esenciales: Petraglia, Pavlovsky, Gambaro: del ámbito teatral, Minujín: del ámbito plástico visual, destacada como figura signada por el Di Tella y Masotta: teórico e investigador, como el primer teorizador de las actividades desarrolladas en el Instituto. Haciendo hincapié en la pregnancia de su imagen y en la vigencia de sus dialécticas.

Se indicó en la forma de financiación privada, proveniente de las Fundaciones Ford y Rockefeller, o sea en los capitales extranjeros que invertían en las acciones realizadas en el Instituto.

Una nueva imagen, una misma ciudad. Estrategia de reposicionamiento de la ciudad de Concordia como atracción turística.

Amalia Inés Caminal (1712)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Trabajo Final de Grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, presenta la propuesta de un plan estratégico de comunicación para reposicionar a la ciudad

de Concordia como uno de los mejores centros turísticos del Litoral Argentino.

La temática seleccionada, surge de la observación la diversidad de recursos naturales, susceptibles de ser explotados turísticamente y la deficiencia, falta de interés y conocimiento por parte de la administración pública para la explotación de dichos recursos. El escrito parte de un trabajo de investigación contextual y comunicacional de dicha ciudad para concluir en la elaboración de un plan estratégico de comunicación, con el fin de reposicionar a la ciudad en cuestión en lo que respecta al turismo de la misma.

Mediante la recopilación de datos y análisis de los mismos, tales como encuestas realizadas a ciudadanos de Concordia como a ciudadanos de otros lugares del país, folletería, páginas web y entrevistas entre otros, se llevó a cabo el trabajo de campo que dio los resultados para incursionar en la elaboración del plan estratégico de comunicación.

El desarrollo del trabajo inicia con conceptos y definiciones de las Relaciones Públicas y el turismo, con el objetivo de introducir al lector en el tema y exponer los fundamentos y el marco teórico que rige la estrategia de comunicación desarrollada en el último capítulo. Seguidamente, se desarrolla un análisis contextual de la ciudad de Concordia, a nivel económico, social y comunicacional, donde se presentan los recursos que sustentan su desarrollo económico de la ciudad, sus recursos naturales más importantes y cómo dichos recursos se dan a conocer en los medios masivos de comunicación de todo el país, para la explotación del turismo de la ciudad en cuestión. Finalmente, como cierre y aporte personal, se presenta el plan estratégico de comunicación en el cual se aplican las herramientas y tácticas diseñadas para cumplir el objetivo de reposicionamiento de la ciudad de Concordia y sus atractivos turísticos.

Buenos Aires de Alquiler. Alquileres temporarios estratégicos para estudiantes.

Felicitas Campos (1731)

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda la problemática de los estudiantes extranjeros, los alquileres temporarios y cómo el Diseño de Interiores puede convertirse en una herramienta generadora de oportunidades.

El trabajo de grado hace foco en su desarrollo en el concepto de alquileres temporarios estratégicos. Esta categoría de locación se encuentra estratégicamente pensada para un target de usuario específico; las unidades están emplazadas, diseñadas y pensadas para aquel target de usuario que vaya a habitarlas. En los últimos años, el número de estudiantes extranjeros en Buenos Aires se incrementó notablemente lo cual genera actualmente ciertas complicaciones a la hora de conseguir un espacio para habitar. Los alquileres temporarios son la mejor solución a su problemática. Buenos Aires ofrece a diario un sinfín de posibilidades de alojamiento temporal. La oferta y demanda de unidades destinadas al alquiler temporal comenzó a elevarse a partir del año 2005 y por estos días es un éxito dentro del mercado inmobiliario.

Teniendo en cuenta este factor y conociendo la problemática que vivían muchos alumnos extranjeros de la Universidad de Palermo, se desarrolla este trabajo en el cual se intenta dar respuesta a la problemática planteada a través de un proyecto de Interiorismo

en una unidad existente. Para concretar la propuesta, se realizó en primera instancia un exhaustivo estudio del Barrio de Palermo y los emplazamientos que se ofrecen en el mercado. Como resultado, se eligió un emplazamiento estratégico cercano tanto a la Universidad de Palermo, como a los medios de transporte público y a algunos espacios de esparcimiento.

Una vez elegida la unidad funcional fueron establecidas las pautas de Diseño que respondían a las necesidades del usuario. Se estudiaron los comportamientos de los jóvenes estudiantes y a través de los diferentes elementos de diseño como el equipamiento, las formas, las terminaciones, el color y las texturas se intentó dar una respuesta a la problemática detectada.

Como conclusión, se establece que el Diseño de Interiores es una profesión que sigue constantemente definiendo sus campos de acción. Si bien se lo identifica normalmente con la atención de las necesidades vinculadas a la estética de los espacios, este proyecto intenta demostrar que el interiorismo puede ser, a la vez, una herramienta capaz de atender ciertas problemáticas puntuales y específicas.

Belleza a tu alcance. LACA se comunica con su nuevo público.

Ivana Mariel Campos (1667)

Licenciada en Relaciones Públicas

El mercado de la estética se encuentra en continuo crecimiento, esto lleva a las empresas a situarse en la búsqueda constante de progreso. Es por esto que el proyecto de graduación, enmarcado en la categoría Proyecto Profesional, tiene como principal objetivo realizar un plan de comunicación con la finalidad de vincular la importancia de las relaciones públicas en la ampliación del público objetivo del Laboratorio de Cosmética Avanzada (LACA) y su consecuente cambio de imagen. Es decir, demostrar cómo desde las Relaciones Públicas es posible guiar y acompañar al laboratorio para su evolución.

Teniendo en cuenta que LACA durante sus más de 40 años de trabajo únicamente para el público profesional, se presenta como un desafío el incorporar al público masivo (no profesional) de manera pacífica. El título del proyecto es: "Belleza a tu alcance", ya que esto implica la facilidad con que a partir de la implementación del proyecto, los diferentes públicos podrán tener acceso al laboratorio sin la condición excluyente de ser profesionales. Para lograr los objetivos planteados, se realizó un relevamiento de la empresa en cuestión y un análisis del mercado en el que se encuentra inserta. A la vez se detallaron los diferentes públicos con los que LACA se relaciona y se desarrollaron acciones específicas para cada uno de ellos. Posteriormente se realizó el calendario de acciones y se pautaron las herramientas a utilizar para el desarrollo del seguimiento y posterior evaluación del plan.

Análisis y aportes para una campaña política de un candidato con bajo nivel de popularidad.

Antonella Sol Capaccioli (1546)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente trabajo se clasifica como Ensayo, y surge a partir de la moderna y poco explotada disciplina que es el marketing político y donde el rol del Relacionista Público se considera fundamental. El trabajo parte del hecho de que actualmente todos los can-

didatos políticos se han volcado a campañas electorales mediáticas, las cuales presentan necesidades comunicacionales a las que se les puede dar una excelente respuesta desde las Relaciones Públicas.

En consecuencia, el tema que se propone analizar es el diseño integral de una Campaña Política correspondiente a un candidato, cuyo nivel de popularidad es bajo.

Para ejemplificar mejor la situación se tomó como base el caso de Daniel Filmus en la campaña a Jefe de Gobierno, realizada en Junio del 2007.

El principal objetivo del trabajo es el de proponer, luego de un exhaustivo análisis, las bases para saber cómo se realiza el diseño integral de una campaña electoral para un candidato que tiene bajo nivel de popularidad en el imaginario ciudadano. Mediante entrevistas a asesores y allegados a la campaña de Daniel Filmus y con el apoyo de vasta bibliografía sobre el tema, tanto de Relaciones Públicas como de Política, se realiza un completo análisis de lo sucedido durante dicha contienda electoral.

Este Proyecto de Graduación se llevará a cabo en siete capítulos en los cuales se abordarán las siguientes temáticas:

Definición de Relaciones Públicas y conceptos básicos de la disciplina. Antecedentes electorales y análisis de las tendencias del electorado. Análisis integral de la Campaña. Marketing Político. Herramientas de las Relaciones Públicas utilizadas en Marketing Político. Imagen. Posicionamiento de un candidato con bajo conocimiento en el imaginario popular ciudadano.

Para finalizar cabe destacar que se resalta constantemente a lo largo de este trabajo, el valor fundamental del Relacionista Público en el armado del diseño de una campaña electoral y los pilares fundamentales en los que debe basarse la confección de una exitosa campaña política de posicionamiento de imagen.

El paisaje diseñado.

Ileana Jimena Capurro (1627)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Creación y Expresión y tiene como principal objetivo analizar las condiciones del proceso de transformación del diseño de autor a un producto.

Para explicar dicho pasaje se tuvieron en cuenta los enfoques de Bonsiepe, Scott, y Wong autores que definen integralmente el proceso de diseño y su aplicación en casos nacionales e internacionales.

El valor de este proyecto se sustenta en una correcta investigación de las limitaciones, que para la identidad del diseñador local conlleva la copia de las tendencias europeas y la aplicación mecánica a sus diseños. Asimismo, se resaltan las condiciones que propiciaron el diseño de autor en Argentina., así como, la creación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil en la Universidad de Buenos Aires y la crisis económica del año 2001.

La autora expone un plan de trabajo concreto donde se aprecian las instancias de transformación de su propuesta de autor y su pasaje a producto.

La importancia de la comunicación en las ONG.

Mauro Ezequiel Carol (1604)

Licenciado en Relaciones Públicas

El presente Proyecto se inscribe en la categoría Ensayo e intenta demostrar la importancia de la profesionalización en los distintos niveles de las ONG. Está enfocado principalmente en el área de la comunicación, para que se puedan lograr los objetivos y proyectos de manera más eficiente y con mayor continuidad.

Para ello se realizó una síntesis de las distintas organizaciones que hoy trabajan en la República Argentina, cómo fueron evolucionando de acuerdo a los diversos cambios político-sociales, y cómo esa evolución conllevó a pensar y armar estas organizaciones de manera profesional en el presente.

Si se tiene en cuenta la evolución y el desarrollo de los diferentes medios de comunicación, se pueden observar distintas maneras de transmitir el mensaje que se desea de forma clara, sencilla y accesible. Por ello es indispensable profesionalizar las áreas que son fundamentales para relacionarse con los medios y la opinión pública.

Mirada interna del Faena Hotel + Universe.

Daniela Mariel Catalán (1622)

Licenciada en Hotelería

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Investigación, indaga acerca de la cultura de servicio y la satisfacción de los empleados del Faena Hotel + Universe de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Faena Hotel + Universe, fue seleccionado por su prestigio en la industria hotelera argentina, su servicio único e innovador y su forma diferente de trabajo. El análisis estuvo basado en conocer la cultura de servicio del hotel: su misión, visión, valores, normas, objetivos y formas de capacitación y la influencia que estos factores ejercen sobre el personal. Las técnicas utilizadas fueron encuestas y entrevistas, para aportar al trabajo informacional verídica, profunda y consistente. Las entrevistas se destinaron a informantes claves, es decir, personas que se consideran una fuente importante de información y claves para el desarrollo de la investigación. Los mismos han brindado información significativa y muy completa para el desarrollo exitoso del trabajo.

Una vez concluida la investigación se concluye que el Faena Hotel + Universe cuenta con un personal joven, de entre 21 y 29 años. Por otro lado, se considera importante la cultura de servicio y que la misma es sumamente influenciada en la satisfacción del trabajo. Conocer la cultura de la empresa en la que se trabaja, da lugar a que los empleados se sientan parte de la misma, se comprometan y sepan de qué manera se debe realizar el trabajo. También se puede afirmar que el personal que allí trabaja no está totalmente satisfecho. Esto se debe a la situación de cambio que se vive en el hotel, y a la crisis económica mundial que lo afectó. Además, a los despidos que se generaron a principios del año 2009, lo que creó un ambiente de angustia y malestar.

Todo esto se suma al poco conocimiento que tiene el personal sobre la cultura de servicio que se pretende instalar, y la poca capacitación para lograr dicho objetivo. Otro factor destacable es que el personal no es tenido en cuenta a la hora de tomar decisiones y siente que las motivaciones y recompensas no son suficientes y justas.

Como aspecto positivo, cabe destacar, el gran compañerismo y trabajo en equipo que predomina en el hotel. Más allá de los problemas diarios, el personal tiene muy presente que para lograr los objetivos se debe trabajar en conjunto. A su vez, y una vez finalizada la investigación, se brindan recomendaciones para la mejora de la cultura de servicio y para lograr una total satisfacción del personal.

Roma fuente de costumbres. Caldarium Hotel Spa Termas Romanas.

María Cereijo (1665)

Diseñadora de Interiores

El Trabajo de Grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, tiene como objetivo analizar los conceptos vinculados a la cultura romana para aplicar en un hotel boutique un diseño basado en las termas romanas. La investigación realizada, se basa en el desarrollo de los conceptos básicos de sociedad y cultura focalizándose luego en las características particulares de la Roma antigua. De esta forma se logra entender el objeto de estudio de una forma global y sistematizada facilitando la comprensión de la posterior aplicación de los conceptos estudiados en un hotel boutique ubicado en la ciudad de Buenos Aires. La propuesta realizada resulta innovadora, ya que si bien existen hoteles Spa a nivel local e internacional, se incorpora a esta tipología una nueva temática vinculada a la milenaria costumbre romana de los baños de termas. Para el diseño del espacio, se toman en cuenta todos los requisitos necesarios vinculados a la distribución espacial teniendo como referencia el confort del huésped en todo momento. Por otra parte, se toman conceptos tales como las temperaturas de las piscinas -frío-cálido- contraponiendo estos dos elementos en el desarrollo de todo el hotel, desde la planta baja hasta la azotea. Todos los elementos del conjunto se integran, desde la distribución de los espacios hasta la estética elegida. Se toman cuenta los conceptos ideológicos que las termas ocupaban en la cultura y sociedad romana de modo de reformular la idea; creando un espacio moderno y actual. De manera que se logra una unidad e identidad al hotel dándole un sello particular y convirtiendo a este Hotel Spa Romano: Caldarium en un lugar único en el cual el turista vivirá una experiencia única.

La belleza de la comunicación.

María Agustina Chávez (1572)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, plantea como escenario ideal de la comunicación de marcas de belleza en revistas femeninas, la utilización de plataformas de contenidos que expongan a las marcas de modo efectivo para el cliente, de modo rentable para el medio y cautivante para el lector. Desde las diosas de la antigüedad a las superwoman de los tiempos modernos, la belleza femenina posee una historia que le es propia y que a su vez permite ser narrada como hilo conductor de la construcción de sentido de la humanidad. Rescatar la definición de belleza vigente en cada sociedad y tiempo dado, permite consensuar la ambigüedad, origen y complejidad del término. La belleza entendida como una constante histórica, cuya existencia es

universal y objetiva reta al profesional de la comunicación a una reinterpretación permanente de su significado, ya que promover productos para satisfacer prácticas históricas como la higiene, el maquillaje y el peinado exige comprender que esa -misma práctica que se repite en todas las civilizaciones-, adquiere un significado diferente de acuerdo a la definición de belleza vigente. Las revistas son una expresión autorreferencial de un sistema social. Desde su aparición como gaceta, se reconoce a la revista femenina por su capacidad de plasmar el patrón de belleza imperante, promoviendo la exposición de las compañías de belleza y acompañando la evolución del rol de la mujer. Reconociendo al anunciante como vital fuente de ingresos para mantener la rentabilidad del negocio, la revista femenina ofrece una plataforma de comunicación contextualizada en contenidos asociados a moda & belleza principalmente, alcanzando un target afín y ávido de consumir novedades de la industria. El desafío planteado para el comunicador consiste en reinventar las posibilidades de acción en un medio histórico como la revista y siendo capaz, asimismo, de renovar el significado ambiguo y polémico del concepto publicitario “belleza”, logrando así que más mujeres se sientan más lindas cada día.

Productora audiovisual y escuela de cine documental. Identidad, marca y plan comercial.

Guillermina Chiariglione (1657)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de grado se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y plantea como punto de partida la idea de construir una productora audiovisual, cuyo principal negocio sea la creación de una escuela de cine documental.

A través del análisis de la teoría y la investigación esta idea es llevada a la práctica por medio de la construcción de un plan de empresas integral, donde se observa el análisis del mercado, el cliente, la competencia y su política comercial y de organización, así como también un completo plan de identidad, comunicación e imagen de marca, sustentado desde el ámbito de la comunicación.

La construcción de una nueva empresa implica mucho más que una buena idea, y requiere una amplia investigación, no sólo del sector y del mercado al que destina sus servicios, sino también, en un contexto más general, de lo que se va a ofrecer y de la respuesta que va a provocar.

Asimismo, es esencial entender la importancia de la construcción de una estrategia coherente, sujeta a una planificación general de la organización y, principalmente a la misión y visión a transmitir a sus públicos.

Vivimos en sociedades de consumo, dinámicas y en permanente cambio, donde hay cada vez más productos y servicios y, por consiguiente, más marcas que precisan comunicar. Por ello deben transmitir una información que provoque una reacción en sus consumidores, y que dicha atención no se establezca únicamente en un plano superficial, sino que logre asentarse de forma permanente y en constante actualización. Entonces, es importante entender el valor comunicacional de la marca y su correcta creación, para fomentar el vínculo con el target indicado para que entienda y perciba lo que la marca quiere decir.

La comunicación no es sólo un aviso, un brief, un proceso creativo o un acto promocional, sino que se trata de todo un sistema

que nace en el interior de la empresa y que se constituye como una estrategia integral; incluso puede implicar el desarrollo de una nueva unidad de negocios para crear, afianzar o forjar el vínculo entre una empresa y sus públicos. Las organizaciones deben comunicar desde su cultura y sus acciones, pero, sobre todo, y englobando a todas sus partes, desde la identidad, llamada por Costa (2008) el ADN de la empresa.

A partir del análisis y la incorporación de los conceptos mencionados anteriormente, se inicia la creación de una productora audiovisual, que, dentro de un amplio abanico de servicios, se especifica en el desarrollo de una escuela de cine documental, que representa una oportunidad de negocio y una ventaja competitiva, ya que se diferencia del resto porque es impartida por directores, con una línea de pensamiento y de realización muy distinta a la comercial, entendiendo el cine y el audiovisual como la creación de obras en un plano más artístico y cultural y menos como un producto destinado a la industria del entretenimiento.

Surge entonces en la provincia de Sevilla (España) JEM Producciones y su centro de formación continua En Construcción, para brindarle a la población sus servicios y la oportunidad de estudiar los procesos de creación audiovisual desde un punto de vista social y comprometido con el libre acceso a la enseñanza y la libertad de expresión. Así entonces se desarrolla un plan integral comercial, de comunicación, de identidad y de imagen institucional con el fin de comprobar su viabilidad, y fundamentalmente para conseguir financiación y fojar una base segura desde el comienzo evitando llevar el negocio al fracaso.

Plan Viasui. Estrategia de fidelización del cliente a través de la calidad de servicio.

Bianca Chinelatto (1628)

Licenciada en Hotelería

El Proyecto de Graduación, que se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla una estrategia de fidelización del cliente para un hotel de categoría tres estrellas *Viasui*, ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El proyecto concentra su enfoque en el ámbito del marketing hotelero, desarrollándose en un marco conceptual que abarca el contenido de ambas disciplinas.

El trabajo presenta en su desarrollo un análisis profundo del mercado dentro del cual se desenvuelve el *Viasui*, en pos de determinar el target, competencia y proveedores. A partir de este estudio, se realizan comparaciones entre las tarifas y servicios que brinda el hotel y sus competidores directos. Este estudio permite determinar los cambios y ajustes necesarios a realizar para lograr una diferenciación y consecuentemente, un posicionamiento del *Viasui* en el mercado.

A partir de los resultados del estudio de mercado, se determinan los cambios a realizarse en las políticas de calidad del hotel y principalmente en el servicio que brinda. A modo de acotar el campo de aplicación, la estrategia aplica a tres sectores importantes dentro del servicio del hotel: el departamento de *Housekeeping*, *Front* y el Desayunador. Una vez determinados los sectores afectados, se especifica un nuevo manual de procedimientos para cada uno, presentando los cambios realizados y las nuevas metodologías de trabajo para los empleados participantes. En conjunto, se desarrollaron las ideas de soporte para la estrategia, como beneficios para los

huéspedes. Para finalizar, se desarrollan métodos de control y procedimientos a realizar para garantizar la fidelización del cliente.

El aporte del Proyecto se concreta en la elaboración de una estrategia aplicable y sostenible en el tiempo, para un hotel cuya categoría no suele desarrollar este tipo de tácticas debido a que en su mayoría, los hoteles de tres estrellas son emprendimientos familiares, de pocos empleados y en algunos casos gerenciados por personas que no cuentan con más que su experiencia como conocimiento y preparación.

La importancia del presente trabajo, radica en poder aplicar conceptos de marketing hotelero a la situación real y actual de un hotel, y a partir de ello, desarrollar una estrategia de gran impacto en su servicio, políticas de calidad y rentabilidad.

Directores Contemporáneos. El estilo de sus obras quiebra con lo clásico.

Roland Daniel Chong Salcedo (1674)

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, pretende evidenciar el avance que ha tenido el cine desde las etapas de conformación del mismo como discurso audiovisual, hasta el surgimiento de nuevos modelos y estilos que se muestran en la actualidad, con el afán de vislumbrar el sendero que ha tomado el séptimo arte en cuanto a los nuevos realizadores y las sus modernas propuestas.

El proyecto logra una postura profesional al impartir una mirada personal sobre los textos filmicos, identificando sus bases, como nacen y como evolucionan, para llegar a un profundo análisis sobre la crítica y visionado de las obras seleccionadas. Puesto que, la licenciatura en comunicación audiovisual, aplica en su programa, materias sobre el análisis y la descomposición del texto filmico así como también toma parte en la realización de trabajos audiovisuales.

El proyecto de grado tiene, como premisa fundamental, realizar un análisis puntual sobre los rasgos estéticos y creativos del cine contemporáneo, mediante la selección de un corpus filmico correspondiente a los directores elegidos que por sus particulares características, plantean un fuerte referente de quiebre con el cine clásico.

El cine contemporáneo es puesto en mesa de análisis, dado que presenta una pauta autoral e independiente. Los directores seleccionados para el proyecto, Gus Van Sant, Lars Von Trier y Wong Kar Wai, procedentes de Norte América, Dinamarca y China respectivamente, otorgan una variedad cultural importante para comprender las propuestas individuales de cada autor, sirviendo así como fuertes referentes de ejemplo sobre el cine contemporáneo. El principal objetivo es evidenciar la ruptura que plantea un estilo cinematográfico determinado, al poner en descubierto al autor de las imágenes mostradas. A su vez, se logra evidenciar cuales son las nuevas temáticas, así como el estilo de cada director y lo que esto conlleva, es decir, que se abordan al máximo las vertientes de encuadre, composición, coloratura, montaje y todos los elementos que cumplen con una noción de modernidad y quiebre ante el cine clásico. La justificación del proyecto, está dada, por el hecho de que es imposible pensar que el cine, no muta ni evoluciona, al contrario, se nutre de vanguardias, literatura, realidades sociales. A su vez, el continuo aprendizaje del espectador sobre la escritura audiovisual, infiere en una voluntad hegemónica

que pone al descubierto a directores contemporáneos que plantean dicha evolución desde el estilo propio de sus obras. Por otro lado, trabajo aporta a la carrera una mirada fresca y un punto de vista sobre la evolución del cine clásico y como los nuevos directores proponen que las obras cinematográficas, al igual que en cualquier otro arte, tengan un estilo que las haga propias a su realizador y que sean identificables al valorar su estética personal. Por lo que, también ofrece a los consultantes del proyecto, un análisis profundo y puntual sobre rasgos estéticos y creativos de tres directores del cine contemporáneo, y como el análisis filmico es considerado infinito, dado por las variables de enfoque que se pueden practicar, el trabajo aportaría a la disciplina, un análisis significativo sobre los cambios y tipos de escritura que posee el cine en la actualidad.

Diseño de interiores en locales comerciales: el multi-espacio en el sector de la indumentaria.

Natalí Jimena Colomer (1646)

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Graduación, clasificado como Proyecto Profesional, desarrolla el avance e importancia del escaparate a lo largo del tiempo en la República Argentina. El objetivo del trabajo no sólo es mostrar dicha evolución, sino poner énfasis en la actual tendencia hacia la conformación de locales comerciales multiespacio. El trabajo se propone demostrar que esta tendencia obedece a cambios en la forma del pensamiento de las personas y a una nueva modalidad del consumidor actual. Así, es que se vislumbra un consumidor que no sólo desea adquirir productos, sino pasar un buen momento, siendo el local comercial un sitio de encuentro y placer. En este sentido, resulta interesante destacar la función de un escaparate el cual representa inicialmente el punto de atracción del consumidor. Mediante el mismo, la empresa intenta lograr que el consumidor ingrese al local y es por ello que su diseño y conformación posee un valor estratégico irremplazable para la organización comercial del siglo XXI. La relevancia del escaparate fue evolucionando con el tiempo y no siempre tuvo la importancia actual. En tal sentido, a medida que el consumidor iba siendo más selecto y el nivel de competencia entre las empresas iba acrecentándose, el escaparate crecía en torno a la relevancia que la empresa le otorgaba dentro de su gestión. Se concluye entonces de forma parcial que existe un vínculo directo entre el crecimiento que observó el consumidor para la empresa en relación al lugar que el escaparate tiene para esta última. El escaparate y su diseño fueron mejorando con el tiempo y el surgimiento de nuevas tecnologías como el manejo de luminarias y nuevos materiales.

Es así que a lo largo del trabajo se indaga a cerca de estos aspectos propios de este espacio particular, tales como los matices de las luces, utilización de las sombras, colores y materiales en general.

A lo largo del proyecto de grado, se recorre el origen de este concepto en donde se conformaron los primeros locales hasta el nacimiento de las primeras zonas comerciales. Ya en tiempos más recientes, surgieron los grandes centros comerciales y los shoppings que en la actualidad están tan difundidos tanto en la República Argentina como en el mundo entero.

De todas formas, si bien dicho formato es vigente, el tipo de local y su decoración y diseño está orientado en la actualidad hacia el multiespacio. La tendencia surge desde la misma

demanda del consumidor y en tal sentido la empresa moderna deberá adaptarse hacia dicho camino.

NOTECONFUNDAS. Marca de fundas para laptops.

María Paz Costas (1602)

Licenciada en Publicidad

El tema del presente Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, es la evolución de la relación entre el producto y el consumidor en la cual el producto se modifica en función de las preferencias del usuario, con la intención de generar lazos no sólo comerciales.

Noteconfundas es, más que el título del Proyecto de Graduación, la intención de crear y desarrollar de manera exitosa una marca de fundas diferentes para computadoras portátiles. Es un Proyecto Profesional que surge de la observación constante de la sociedad combinada con la necesidad económica y personal de generar un emprendimiento empresarial.

El trabajo se enmarca en una temática sumamente actual ya que desde el área de la publicidad se puede ver cómo día tras día las marcas se esfuerzan para ocupar de cualquier modo sin importar costo alguno, un rol protagónico en la mente del consumidor. Las marcas buscan transmitirle a los clientes potenciales la sensación de que están dispuestas a adaptarse a sus gustos, necesidades y criterios. En ese punto es donde *Noteconfundas* encuentra un lugar en el mercado. El de la personalización de las fundas para laptops.

Noteconfundas posee un valor significativo ya que pone de manifiesto como se puede generar un nuevo negocio a partir de la observación y de la captación de las nuevas tendencias que surgen como consecuencia de la implementación de diferentes estrategias de marketing y de publicidad.

Asimismo, *Noteconfundas* reafirma la importancia de la observación y de análisis de un profesional de la publicidad. La facilidad para hallar insights no sólo es efectiva para idear grandes campañas sino también para generar nuevos negocios. A lo largo del proyecto se desarrollan conceptos que necesariamente deben ser tenidos en cuenta. En primera instancia, con la intención de adquirir una mirada global se analizan los cambios en los hábitos de consumo, la evolución del mercado tecnológico como generador de oportunidades de negocio, así como también la situación actual para su lanzamiento. Luego, se hace una breve introducción al concepto de *branding* para dar lugar a la creación de la marca con todo lo que ello implica. Una vez definida se desarrolla el plan de marketing y se especifican las estrategias que va adoptar la empresa para alcanzar sus objetivos. Y para finalizar, se realiza una propuesta de comunicación alternativa teniendo presente las posibilidades económicas de la empresa en cada una de sus etapas.

Residencia Universitaria en la ciudad de La Plata. Tu Hogar.

María Florencia Cotignola (1661)

Licenciada en Hotelería

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, presenta en su desarrollo un plan de negocios respecto de la factibilidad económica y financiera de la puesta en marcha de una residencia universitaria en la ciudad de La Plata.

La ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires, presenta ciertas falencias en sus niveles de hospitalidad. El trabajo se focaliza específicamente, en la escasa o inexistente oferta de hospedajes para estudiantes del interior del país que cursan sus carreras universitarias en esta ciudad. A fin de contextualizar el entorno en el cual se insertará el emprendimiento hotelero, se analiza la evolución e historia de la ciudad de La Plata, sus diferentes áreas, sus atractivos, accesos y principales medios de transporte.

Seguidamente, el trabajo desarrolla la misión, visión, objetivos y metas propios del emprendimiento, para fundamentar la viabilidad de la propuesta, tomando en cuenta tanto las fortalezas y debilidades del negocio como las amenazas y oportunidades del mercado. Asimismo, se analizan y desarrollan distintas estrategias para llevar a cabo los objetivos fijados y los planes de acción a implementar.

El proyecto desarrolla como aporte, la propuesta física del alojamiento universitario y sus prestaciones, así como el desarrollo de la marca, su identidad, y sus estrategias de fidelización. En cuanto a la factibilidad técnica del proyecto, se analizan temas como la responsabilidad legal con respecto al Código de construcciones de La Plata, Ordenanza 3001 y al Código de planeamiento urbano de La Plata, Ordenanza 9231. En relación a la factibilidad económica del proyecto, se analizaron las ventajas respecto de los montos de inversión, costos e ingresos y los requerimientos financieros, vía los métodos VAN y TIR para determinar la rentabilidad del proyecto y su liquidez. Por último, se mide la sensibilidad del proyecto a través de modificaciones en los flujos de fondos, y se determina que el proyecto podría sufrir posibles modificaciones.

Las Relaciones Públicas en el negocio gastronómico.

Javier Crescenti (1668)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, tiene como objetivo armar un plan de comunicación para el relanzamiento de un restaurante llamado Bacio Da Lupo. Para ello, y como punto de partida, se procederá a ejecutar un proceso de intervención sobre su imagen con el propósito de identificar la real percepción que tienen los públicos sobre el lugar, y a partir de tal identificación desarrollar estrategias y tácticas comunicacionales que sirvan para darle notoriedad, a la vez que convertirlo en un negocio rentable.

Uno de los aportes más relevantes del proyecto radica en la vinculación de las relaciones públicas con la actividad gastronómica, especialmente de la zona de Palermo Hollywood de la Ciudad de Buenos Aires. En ese sentido se identifican las variables que permiten delinear un plan de comunicación en el rubro, y que justifican una vinculación entre las herramientas de las relaciones públicas y las necesidades del restaurante a nivel comunicación.

De modo que el primer paso es la identificación de las variables y luego el análisis de casos exitosos que ayudan como marco de referencia para el desarrollo del plan de comunicación en el relanzamiento de Bacio Da Lupo. A partir de esto se analiza qué herramientas específicas de la profesión utilizan y con qué fin, a propósito de poder entender cómo manejan las relaciones públicas y los beneficios obtenidos por esta vía, lo que en definitiva seguramente ampliará el campo de ideas, donde surgirán otras nuevas en pos de atraer más clientes.

También se examina el entorno en el cual vive el restaurante, es decir los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan al rubro y que deberán ser tenidos en cuenta a la hora de planear la estrategia de comunicación. Una vez definido el análisis de situación, se comenzará con la tarea de intervención sobre la imagen del restaurante.

El primer paso de la intervención consiste en el desarrollo de una auditoría de identidad e imagen, con el objetivo de mostrar los seis atributos de identidad que, según los gerentes del restaurante, definen a Bacio Da Lupo. Luego se pondera y compara con la opinión de los clientes, de modo de identificar la diferencia que existe entre la imagen que cree tener la institución y la verdadera imagen que posee. De dicho análisis se extraen dos posicionamientos, el analítico, o sea la imagen actual, y el estratégico, es decir la imagen que se quiere tener a largo plazo. Una vez determinado el posicionamiento se identifican los diversos públicos de interés a los cuales la empresa desea comunicar, con sus respectivos objetivos, posteriormente se presentan las estrategias y las tácticas para lograrlo.

Superficialidad vs complejidad del diseño de una comedia musical.

Adriana Cuellar Ramírez (1582)

Licenciada en Diseño de Espectáculos

El presente Proyecto de Graduación, clasificado como Ensayo, titulado “Superficialidad vs complejidad en el diseño de una comedia musical”, realizado como proyecto de graduación para la Licenciatura de Diseño de Espectáculos pretende hacer una reflexión sobre la valoración que se le otorga al teatro musical en la ciudad de Buenos Aires.

La idea de la temática planteada en este proyecto surge al investigar y comparar los temas y las características propias del teatro Isabelino con puestas contemporáneas, siendo una de éstas, la comedia musical. El hecho de encontrar más de diez musicales inspirados en obras de Shakespeare despierta la curiosidad de la autora de este trabajo, llevándola a investigar y descubrir la complejidad oculta en un género relativamente nuevo que evoluciona rápidamente y se instala cada vez con mayor intensidad en la cartelera del teatro porteño. Si bien la carrera, en su énfasis de Escenografía, ofrece un área para aprender la complejidad escenotécnica que requiere un musical, no se termina de apreciar su dificultad a nivel concepto, producción y articulación de múltiples rubros.

El diseñador de espectáculos recién egresado, enfrenta el medio teatral y se encuentra con mitos acerca de la superficialidad y la valoración del musical que pueden llevarlo a cometer errores profesionales en sus primeros trabajos. Por esta razón, se busca con este trabajo resaltar la complejidad del género, elevándola por encima de la opinión subjetiva de la gente de si es o no superficial. De esta manera, en el momento de la inserción laboral del diseñador de espectáculos dentro del campo de la comedia musical, este podrá saber desde dónde abordarlo, conociendo el origen de una superficialidad mítica pero sin que esto enmascare el grado de dificultad del diseño ni la complejidad del contenido dramático y artístico que poseen. En los capítulos que conforman el cuerpo B, se exponen y se profundizan temas como: a qué se le denomina teatro musical, qué elementos lo componen, de dónde surgió su reputación de género frívolo y superficial, sus raíces y evolución. Se analizan

dos obras emblemáticas de este género teatral con el propósito de objetar su desprestigio. Se comparan opiniones de expertos en el tema sobre el valor actual del género en Buenos Aires y se plasman impresiones de lo que es presenciar el detrás de escena de una obra musical.

Los conceptos, términos, análisis y estudios expuestos en este escrito pretenden no sólo exponer un tema pasado por alto, sino además tener la capacidad de ser soporte bibliográfico para materias de la carrera tales como Teatro III, Escenografía III y Taller de escenografía VI.

De la idea a la pantalla chica.

Andrés Emilio Cuk (1562)

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El trabajo planteado se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, que gracias a su envergadura, pretende abordar una determinada elaboración conceptual; el análisis que origina el proyecto, así como la posibilidad de posicionar el mismo en el mercado. Como se ve en el desarrollo del proyecto, se presenta un proceso de escritura teórico-proyectual, dividido en etapas, con la ejemplificación personal del autor, llegando a una conclusión del proceso final.

El tema abordado parte de un interés personal del autor, que planea llevar a cabo en su vida profesional. Como punto de partida, se desarrolla la idea para un programa de ficción para televisión de 45 minutos, y se focaliza primordialmente en el capítulo piloto de la temporada. Se realiza el desarrollo del proyecto, desde la idea hasta el guión; incluyendo la imagen estética tentativa del capítulo, con el fin de presentar el producto a un canal y/o futuro patrocinador.

Este proyecto aborda un producto que no es común en la Argentina, dado que, la serie se basa en el formato de transmisión estadounidense de un capítulo a la semana. Es una obra original, no se trata de un producto comprado en el exterior, como serie exitosa ya existente y trasladada a una cultura latinoamericana. La finalidad del presente proyecto es la de aportar un trabajo capaz de explicar y ejemplificar, teóricamente, cuáles son las herramientas que se deben tener en cuenta al momento de la escritura del guion de una serie de ficción y, cuáles son los documentos que se deben presentar a futuros interesados, para su venta.

La calidad de servicio no es sólo un certificado.

Natalia Paola D'Angelo Sorensen (1629)

Licenciada en Hotelería

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Ensayo y está centrado en el análisis de la importancia de la calidad de servicio aplicada en la cultura de una organización hotelera. El trabajo se basa en una extensa investigación bibliográfica sobre temas como la historia del concepto de calidad, la calidad del servicio en la hotelería, las dificultades que surgen con la certificación de las Normas ISO, sus beneficios y las numerosas técnicas que aplican hoy esas empresas para mejorar el servicio a sus clientes.

La autora reflexiona sobre estos temas destacando que los resultados para mejorar la satisfacción del cliente no dependen exclusivamente de poner en práctica las normas y técnicas analizadas sino también de generar en el personal de contacto una actitud comprometida con los objetivos y mantenerla a

lo largo del tiempo.

Como fundamentación de lo dicho, se analiza el caso del Hotel Bristol y cómo su gestión en la calidad fue acompañada de un fuerte entrenamiento en su personal.

Evolución de pies a cabeza.

Ximena Daneri (1529)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, se propone plasmar en un diseño de calzado, las diversas épocas y sus respectivas manifestaciones demostrando la importancia de la intervención de cada una. En cuanto al aspecto expresivo, parte el enfoque se orienta a explicar y fundamentar la trascendencia de estos hechos en la evolución del calzado y el entorno que lo circunscribe. La propuesta del trabajo de grado, abarca el período transcurrido entre 1940 y 1980. Las penurias de dos guerras mundiales, la depresión económica y los períodos de prosperidad, todos ellos han jugado su parte en dar forma a la variedad e ingenio en el diseño del calzado. El calzado y la indumentaria en general no fueron ajenos a estas transformaciones y mutaron a la par de los diferentes acontecimientos que se sucedieron durante la posguerra. A pesar de la tragedia humana y la devastación, la sociedad y las condiciones sociales mejoraron consecuentemente por dos factores: las innovaciones tecnológicas y el progreso del pensamiento. Ambos fueron determinantes para dar comienzo a una nueva etapa productiva y a su vez, despojar al calzado de la idea de necesidad y transformarlo en un componente constitutivo y fundamental en la imagen integral de cada individuo. La posguerra, como momento culminante de cambio y manifestaciones políticas, económicas y sociales, es el punto de partida para analizar las fluctuaciones en dicha industria, finalizando su recorrido en los últimos gritos de rebeldía característicos de la década del ochenta. Durante el transcurso de estos años, el proyecto recorre los diferentes hechos determinantes y hace un análisis exhaustivo de las modificaciones que el calzado ha sufrido no sólo desde el punto de vista industrial y de la confección, sino también como expresión de las nuevas ideologías vigentes.

***Nike Denim*, una nueva unidad de negocios. El análisis de un planner sobre la estrategia de la marca.**

María Laura David de Sanson (1658)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, propone la creación de *Nike Demin*, una nueva estrategia de negocios de la marca líder en el rubro deportivo, que involucra la creación de la nueva categoría de producto de jeans para deportistas.

La propuesta desarrollada en el trabajo surge del análisis del contexto acerca de la situación por la que transitaban, entre otras, las marcas de productos deportivos. La situación actual de *Nike*, si bien su razón de ser es la constante búsqueda por satisfacer con productos exclusivos las necesidades de sus consumidores fieles, detectó una necesidad latente en los consumidores deportistas y decidió investigar acerca de la posibilidad de ampliar la cartera de productos con una línea completamente distinta. *Nike Demin*, es la nueva estrategia

de negocios de la marca líder en el rubro deportivo, es una propuesta que involucra la apertura de una nueva categoría de productos que consiste en la producción de jeans para deportistas. Así surge este proyecto, la visión de una estrategia que planifica y advierte las oportunidades y amenazas por las que la marca deberá atravesar.

De este modo, el trabajo se plantea en un marco de transformaciones, en donde las sociedades de consumo se han tornado más exigentes y las posiciones estratégicas de las marcas han tenido que migrar su foco hacia nuevos objetivos.

Para la marca, este proyecto involucra muchos factores que deberán ser evaluados previo a su lanzamiento, como las fortalezas y los riesgos a las que se expondrá la misma, por este motivo se presenta la propuesta desde la visión de un planner, encargado de detectar las oportunidades y amenazas que presenta este nuevo emprendimiento. El planner ha surgido en los últimos años en las agencias de publicidad y en los departamentos de marketing de las empresas, y su función principal es la de planificar a corto y largo plazo las estrategias que permitan mejorar el desarrollo y crecimiento de una marca, compañía o proyecto llevado a cabo.

Además de un marco teórico que involucra los temas que hacen a la realización de este proyecto, se presenta una situación contextual respecto de la marca como el comportamiento del consumidor de *Nike*, la historicidad de la marca, su producción, comercialización y la comunicación que ha tenido a lo largo de su historia, la estrategia de la competencia, las oportunidades y amenazas de este nuevo emprendimiento y por último se sugiere un plan de marketing y de comunicación para el desembarco de esta nueva línea de productos *Nike Denim*.

Fashion Feng Shui.

Pierina De Genna (1673)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente Proyecto de Creación y Expresión establece una relación entre el Feng Shui, el diseño de indumentaria y la moltería, con el objetivo de incorporar los principios de la filosofía oriental en el cuerpo humano, para generar así una colección armónica. La propuesta consiste en un proceso de experimentación sobre el trazado, a partir de los meridianos del cuerpo, que suponen la combinación entre el Feng Shui y la medicina china.

A partir de esta problemática surgió la necesidad de profundizar en tres temas: el Feng Shui, el diseño y la moltería, los cuales pueden ser considerados como los pilares del presente Proyecto. En primera instancia se pudo establecer la definición de partido conceptual, que puede ser entendido como el recorte de un tema en particular, que utiliza el diseñador para llevar a cabo su Proyecto de Diseño. Esto implica que el diseñador debe realizar un Proceso de Diseño, en el cual seleccionará, en función de la toma de partido, los elementos de diseño, y los recursos; a través de los cuales llevará a la tridimensionalidad su idea conceptual.

En este caso en particular, el partido conceptual es el Feng Shui, que es considerado como el medio que permite alcanzar la paz y la armonía, mediante la acertada combinación entre el entorno (Tierra), el espíritu (Cielo), y el hombre, lo que da lugar a una alianza armoniosa que conlleva al progreso.

En base a los principios y fundamentos de esta filosofía oriental se extraen los conceptos para llevar a cabo el desarrollo

de la colección.

El objetivo de este Proyecto es trasladar la armonía del Feng Shui al diseño de indumentaria. Para esto resulta necesario estudiar la moltería, pues será a través de esta que se implementará el proceso experimental para el desarrollo de tipologías armónicas.

Así como el color, la moltería es un recurso fundamental en la conformación de una prenda, pues a partir de esta se generan los moldes que son cortados en el tejido, ensamblados, y finalmente confeccionados.

Para aplicar el Feng Shui en la moltería, se utilizaron los meridianos del cuerpo, los cuales tienen su fundamento en la práctica oriental en cuestión y en la Medicina Tradicional China. Los meridianos son los canales que recorren el cuerpo y conducen el qi (energía vital), lo que da lugar a la armonía. Además plantean la interrelación de los diferentes elementos propuestos por el Feng Shui pero aplicados en el cuerpo.

Para la experimentación se realizó la combinación entre el trazado y el método de Feng Shui seleccionado, y a partir de estas bases se desarrollaron las tipologías armónicas. La idea es que el diseñador pueda a partir de los trazados, generar las tipologías, sin realizar un boceto previo.

El método experimental propuesto incluye los pasos a seguir para realizar su aplicación, además incorpora los conocimientos adquiridos sobre Feng Shui, dando lugar a una colección realmente armónica.

En lo referente al aporte se puede destacar la mirada particular y personal en relación al diseño, la moltería y el Feng Shui. A partir de la cual se desarrolló un método de moltería y un método para la selección de la paleta de color de una colección, que podrá ser empleado tanto en el ámbito académico como profesional, para la generación de tipologías armónicas.

La fotografía antropológica en el carnaval de Oruro, Imágenes de una identidad.

Guiomar De Mesa Salinas (1678)

Licenciada en Fotografía

El tema principal de este Proyecto de Grado, en la categoría de Investigación, es el de la fotografía antropológica en el carnaval de Oruro y su importancia a la hora de comprender y analizar la identidad andino boliviana.

La fotografía es un mecanismo por el cual uno se acerca a distintos mundos que confluyen en el imaginario personal. Es una reconstrucción de algo ya existente, pero que cobra otra forma y trasciende en cada espectador de maneras totalmente distintas, pero que enlazan puntos en común.

Para su desarrollo se realizó una breve reseña histórica del nacimiento de la fotografía en el mundo y cómo llegó a Latinoamérica, para así marcar el contexto que ayudó a entender a la fotografía antropológica.

Después se presentó un recorrido por la historia de la fotografía boliviana desde sus inicios, especialmente su desarrollo en el siglo XX y principios del siglo XXI. Fue en el contexto de este periodo en que se realizó la aproximación de la fotografía antropológica en el país. En la primera parte, se estudió a los fotógrafos bolivianos más significativos desde 1900 a 1952 llamada Revolución Nacional. Como por ejemplo Arturo Posnansky, Julio Cordero y Hans Ertl. En la segunda parte, se estudió a los fotógrafos más importantes desde 1952 post-revolución hasta 2008, como, por ejemplo, Gustavo Törlichen,

Gastón Ugalde, Antonio Suárez y Patricio Crooker.

De este modo, se obtuvo un panorama global de los protagonistas de esta poco conocida historia.

Para analizar el tema principal de análisis se hizo una explicación del carnaval de Oruro como proceso social y su significación en la cultura andino-boliviana. Se analizó su contenido y se abordaron los temas más importantes de la fiesta, como el sincretismo cultural y religioso.

Se buscó confirmar la hipótesis de que el carnaval de Oruro es un retrato antropológico que permite interpretar gran parte de la sociedad. Se abordó a los antropólogos e historiadores que estudiaron el carnaval de Oruro y a los fotógrafos que hicieron un registro fotográfico de éste durante su historia. Se tomó, mediante una selección valorativa, a los fotógrafos contemporáneos que sobresalieron por su trabajo en torno a este acontecimiento. Se hizo un análisis comparativo de su obra y de cómo a través de sus imágenes fueron construyendo una identidad individual y colectiva.

Asimismo, se planteó un análisis sobre cómo entender su identidad a través de la fotografía y como se transmite dicha identidad al mundo.

Se trató de crear una visión del mundo que permita descubrir la interioridad individual, el pasado personal a través del pasado colectivo, y la identidad propia en el contexto de la identidad común, todo a través de imágenes fotográficas.

Este Proyecto de Grado ofrece aportes significativos en el área de la historia de la fotografía en Bolivia, un tema muy poco estudiado en Bolivia y en el mundo. Pero que es de suma importancia para realizar un íntegro recorrido histórico a través de la fotografía en Latinoamérica. Por esto se investigó acerca de los distintos protagonistas que hicieron esta magnífica historia.

Responsabilidad Social Empresaria en La Industria Naval.

Vilma del Valle Vedia Molina (1723)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente proyecto de grado, que se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional, se centra en la elaboración de un plan de Responsabilidad Social Empresaria para una asociación sin fines lucro perteneciente a la industria naval llamada ABIN (Asociación Bonaerense de la Industria Naval).

La RSE se vincula directamente con el campo profesional de las Relaciones Públicas siendo una de sus áreas de intervención más sensibles en la vinculación con los públicos de las organizaciones.

El proyecto de graduación organiza sus contenidos iniciando con un marco teórico introductorio que aborda en profundidad las temáticas referidas a los principales conceptos sobre los que se indaga en este trabajo: las Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresaria.

Seguidamente, el desarrollo del escrito se orienta de manera específica a la problemática o al tema principal del proyecto de graduación referido a la Industria Naval Argentina. De esta manera se consignan temas relativos a la historia, el desarrollo y antecedentes de Responsabilidad Social Empresaria en esa Industria Naval. Asimismo, se incluyen los resultados de una encuesta realizada a los directivos de las empresas navales miembros de la Fundación ABIN.

En el tramo final del trabajo se desarrolla un plan de comuni-

cación adecuado y adaptable a la Industria Naval Argentina. Para la elaboración de la propuesta, se tienen en cuenta las características de las empresas que conforman la industria así como también las diferentes opiniones emitidas por sus directivos y plasmadas en las encuestas realizadas.

Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo.

Hernán Antonio Di Belli (1579)

Licenciado en Publicidad

En este Trabajo Final de Grado, clasificado como Proyecto Profesional, se buscó integrar conceptos y aprendizajes de diferentes asignaturas, encontrar la manera de fusionar ideas y lograr una producción final que pueda mostrar la capacidad de un futuro egresado: encontrar los diferentes nichos y como mentes nuevas que ingresan al mundo profesional, poder dar a conocer las nuevas ideas y una mirada más joven.

Para llevarlo a cabo, se buscó realizar una estrategia de comunicación y campaña creativa, la cual cuenta también, como una acción BTL, con una alianza estratégica entre tres grandes empresas que no tienen relación entre sí, pero que operan en el mercado argentino.

Es el caso de Casino Trilenium, catalogado como el más grande de Sudamérica, que posee numerosas ventajas sobre el resto de los casinos activos en el país.

Por otro lado la empresa Yamaha Argentina, con la cual sólo se trabajó la línea de saxos Custom. Desde hace años Yamaha es una de las empresas más importantes, contando con una numerosa gama de productos que van desde vehículos hasta instrumentos musicales.

Y por último la empresa Buque Bus, líder en el sector de transporte marítimo, que cuenta con una excelente flota de barcos y brindando a los consumidores la posibilidad de viajar por todo el mundo, con la mayor calidez y profesionalidad posible. La idea de esta alianza nace por la ambición de un estudiante y por querer ir más allá de lo que una empresa siempre busca comunicar.

Hoy en día las comunicaciones que empresas de una misma rama publican son siempre iguales entre sí. Si bien el trabajo de un grupo creativo es buscar la diferenciación, en algunos casos, no se logra, esto no quiere decir que se esté ante malos creativos, también hay que tener en cuenta que a la hora de la verdad son las empresas las dueñas del dinero y las que van a tener la última palabra.

Por eso mismo esta idea es diferente: una fusión con empresas que a simple vista no presentan cualidades en común pero que a lo largo del proyecto se descubrirá que sí, y que juntas pueden producir en los consumidores una buena imagen, divertida, sin perder la línea que cada una lleva en el mercado hace años.

Rediseño del diario La Unión.

Antonella Di Benedetto (1682)

Diseñadora Editorial

El presente Proyecto de Graduación, clasificado como Proyecto Profesional, aborda el rediseño del diario local La Unión de Lomas de Zamora a raíz de los intereses planteados por la comunidad que integra el partido. Con este objetivo, se trabaja en la elaboración de una propuesta coherente, clara y atractiva,

contenida dentro de un sistema de comunicación visual que identifica y diferencia al periódico a pesar de las limitaciones gráficas que presenta. Los objetivos particulares parten de la necesidad de dar cuenta de la importancia del diseño editorial de diarios como medio a partir del cual se construye la identidad de los mismos de acuerdo con las características de sus lectores y con el objetivo de diferenciarlo de sus competidores y afianzar el vínculo con su público. El diseño editorial, como medio de comunicación, debe estar estrechamente ligado al entorno social en el que se desarrolla para comunicar de una manera efectiva. La competencia entre medios y el auge de la comunicación digital forjaron una evolución sostenida en la composición de la prensa escrita. Los cambios en los hábitos de lectura y el avance de las nuevas tecnologías convirtieron a los periódicos en publicaciones complejas, dentro de las cuales se busca lograr un equilibrio entre la organización de la información y el dinamismo de la composición. Para poder comprender la envergadura del proyecto, se realizan avances acerca de la evolución del diario como medio de comunicación desde sus inicios hasta la actualidad, y se indaga acerca de cómo los cambios sociales, culturales y tecnológicos modificaron la relación de los periódicos con sus lectores. Desde el diseño, se analizan las características y las particularidades de este medio de comunicación, ahondando en el movimiento artístico sobre el cual se basa la prensa escrita: el racionalismo. De esta manera, se definen los elementos de configuración de todo diario y se analiza cómo la relación y el comportamiento de los mismos genera, dentro de las limitaciones del medio, un dinamismo propio que le confiere una identidad. Habiendo estudiado las problemáticas del medio, las características actuales del diario La Unión, su Contrato de Lectura y su correspondencia (o no) con los intereses y motivaciones de su público, se realiza una propuesta de rediseño que busca responder a las necesidades de los lectores y, por ende, a la identidad del diario.

El archivo audiovisual como huella histórica. La recuperación del material filmico.

Candela Díaz (1709)

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, tiene como objetivo resaltar la importancia de los archivos audiovisuales en Argentina, considerándolos como un Patrimonio de la Nación. Asimismo, se realiza un análisis de los pasos que deben seguirse para la conservación del material filmico necesario para la creación de un instituto público de protección de archivos nacionales y su marco legal. El trabajo resalta en su desarrollo, la función de carácter global del cine así como su pluralidad de dimensiones. Es un instrumento de transmisión de conocimiento que tiene la capacidad de sumergirse en la vida perceptiva de las personas, influyendo en sus valores y en la configuración de modelos referenciales de identidad. En sus inicios, el cine surgió como medio de distracción para la clase alta de la sociedad, presentado al público como un nuevo espectáculo; luego con el correr del tiempo este arte fue consolidándose y, gracias a los diversos avances tecnológicos, es considerado actualmente como el séptimo arte. En este sentido, se destaca la necesidad de otorgarle a las películas un rol primordial, puesto que son un testimonio indiscutible de la historia de la humanidad. Para abordar la temática en estudio, se analiza el papel de la

censura, en los períodos de gobiernos democráticos y dictatoriales, como instrumento de control y manipulación de ideologías de la sociedad. A partir de esta investigación se concluye que la pérdida de material filmico en determinados períodos tuvo su origen en la censura y no en defectos de conservación. En este sentido, aunque gran parte del patrimonio se ha perdido aún es posible conservar lo existente en la actualidad. Las cinematecas y filmotecas son las encargadas de cuidar este material, abarcando todos los aspectos relacionados con el resguardo, la recuperación de los archivos y la administración de los lugares en que estos se depositan. Esta tarea requiere de empleados correctamente capacitados en el área, ya que son ellos los encargados de cuidar el material audiovisual. Se señala la necesidad de que organismos nacionales fomenten tareas, programas y actividades de capacitación cultural a fin de contribuir a la formación integral de los interesados en preservación archivística y promover de esta manera este nuevo oficio en el país; destacar la posibilidad que se desarrolle un nuevo campo laboral poco explotado.

Por otra parte, la investigación realizada permite verificar que no existen leyes que regulen la conservación como ley Nacional. La ley del cine (24.377) no incluye en su plexo normativo la idea de restauración filmica. Las políticas culturales no tienen en cuenta la asignación de recursos, no sólo para la capacitación sino para el alojamiento de los archivos audiovisuales, ya que El Museo del Cine hoy en día no cuenta con un edificio propio.

Por último se verifica en el Ensayo la existencia de nuevas metodologías de archivo, que permiten mantener y preservar los documentos audiovisuales en soporte digital, si bien el material pierde en alguna medida originalidad, autenticidad y calidad.

La identidad en revistas de tendencia.

Diego Díaz Varela (1695)

Diseñador Editorial

El proyecto de graduación se encuentra en la categoría de Creación y Expresión, ya que acompañando la investigación, se incluye un proyecto personal en el que quedan plasmados todos los conceptos desarrollados en el análisis. La temática elegida para desarrollar este trabajo surge de la necesidad de indagar la importancia de la identidad de una revista de tendencia y la influencia que esto genera en los posibles lectores de la misma.

A lo largo del escrito, se explicita la función primordial del diseñador gráfico en el armado de la revista para lograr la inserción exitosa en el mercado. Asimismo, se exploran en detalle las pautas que se consideran propias de la tendencia y cómo contribuyen a captar la atención del lector potencial. A tal fin, se toman como referencia dos revistas de tendencia dentro del mercado actual argentino, Rolling Stone y D-mode, para explicar este fenómeno editorial.

En la realización del trabajo, se parte de los orígenes del diseño editorial y las revistas, pasando por las publicaciones de tendencia editadas en Argentina, analizando sus características estéticas y sus lectores para concluir con el diseño de la revista "Block", como propuesta personal.

El proyecto de grado explora en su recorrido, los diversos soportes editoriales y sus principales características hasta arribar a un estudio exhaustivo de las principales revistas de Argentina. Se realiza una descripción de las revistas de interés general, luego

se indaga sobre las revistas segmentadas focalizando por último en el mercado de tendencias de la juventud. Seguidamente se describen los cambios de maquinaria y tecnología, tanto dentro de una imprenta, para posibilitar la impresión de cada ejemplar, como también el cambio que produjo la llegada de los software de diseño. Asimismo, se destacan los avances a la fotografía digital, la cual se podría tomar como un factor substancial dentro de las publicaciones de tendencia. Más adelante, se incluye una investigación sobre los nuevos hábitos de lectura de los jóvenes y los jóvenes adultos, de entre 18 y 30 años de edad, quienes se identifican con las revistas de tendencia por el contenido de sus notas y el recorrido de las mismas.

Los resultados obtenidos en la indagación son la base para generar un proyecto personal que satisfaga estas nuevas necesidades del público lector. A continuación, se toman como referencia dos revistas del mercado editorial actual, la revista Rolling Stone y D-mode, dentro de las cuales se explora su estilo gráfico en función a sus lectores. Por último, se describen minuciosamente las características estéticas de la revista Block justificándolas en función a sus posibles lectores.

Un nuevo escenario para las Relaciones Públicas. Las Instituciones Educativas secundarias privadas.

Carolina Dilber (1691)

Licenciada en Relaciones Públicas

Este Proyecto de Graduación, clasificado como Proyecto Profesional, enriquece el campo de las Relaciones Públicas detectando una nueva área de aplicación correspondiente a las Instituciones Educativas.

El trabajo partió desde una inquietud personal donde se planteó darle un valor agregado a las Instituciones Educativas privadas, y así generar vínculos para fidelizar a su público externo y generar una imagen positiva de los colegios en los barrios en el que se inscriben.

Para el desarrollo del Proyecto de Grado se abordó, por un lado, las Relaciones Públicas donde se realizó un panorama sobre su concepto, ámbitos de aplicación y trabajo, objetivos que persigue y herramientas con las que cuenta para generar su gestión. Por el otro lado, se definió el concepto de educación, su origen, evolución, niveles educativos y tipos de institución. Luego, se realizó una reflexión acerca de cuál será el aporte de las Relaciones Públicas sobre el área de las Instituciones Educativas. A partir de aquí, se buscó posicionar al campo de las Relaciones Públicas como actor fundamental en materia de comunicación en dicho ámbito.

Por último, se elaboró un programa integral de Relaciones Públicas para la Institución Educativa Aula XXI, donde se recorta el tema hacia los colegios secundarios privados. A partir de aquí, todo lo conceptualizado teóricamente se materializó en una campaña de Relaciones Públicas para un colegio real de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Un plan de comunicación interna para cada Pyme.

Diana Gloria Divasto (1536)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda en su desarrollo la problemática de la comunicación interna en la Pequeñas y Medianas Em-

presas. El trabajo se propone como objetivo demostrar que las características particulares que presentan las Pymes demanda un trabajo específico y particular con cada una al momento de diseñar un plan de comunicación.

El trabajo inicia su recorrido mostrando un desarrollo de varias definiciones de las Relaciones Públicas a lo largo de los últimos años. Seguidamente, se hace un recorrido por las temáticas vinculadas a la comunicación en las empresas, para luego describir la comunicación externa e interna en las mismas. El relato se detiene en un primer momento en las organizaciones en su conjunto para luego focalizar en las pequeñas y medianas empresas. Más adelante, el escrito recorre las etapas de un plan de comunicación interna, destacando la importancia de la etapa de investigación. Asimismo, se destacan los términos comunicación, administración y organización destacando su relevancia al momento de planificar.

El proyecto desarrolla seguidamente los casos particulares de dos Pymes, una ubicada en la provincia de Catamarca y la otra en la localidad de Munro en la Provincia de Buenos Aires. La investigación realizada en estas organizaciones demuestra que las diferentes características históricas y geográficas que presenta cada una produce también diferencias en los perfiles de sus empleados. Es así que, en el último capítulo, se concreta un diagnóstico sobre cada una de las Pymes analizadas en base a los cuales se desarrollan acciones y se sugieren propuestas. Los resultados a futuro se presentan como notablemente favorables, ya que se elabora un plan a medida para cada una de estas empresas Pyme, adaptándolo y adecuándolo al origen e idiosincrasia de cada una de ellas.

Entre los aportes académicos que ofrece el trabajo, se destaca el valor de una investigación exhaustiva y profunda antes de emitir un diagnóstico de situación de una organización. Este punto se suele desarrollar escasamente en la planificación lo cual frecuentemente dificulta lograr los resultados esperados. Asimismo, desde una proyección profesional, se demuestra que en aquellas empresas en las que las áreas trabajan sinérgicamente se logran aún mejores resultados sin trasgredir las funciones de unos y otros, tarea que a veces resulta dificultosa como sucede entre las áreas de comunicación interna y las de recursos humanos.

Plan de negocios de un Hotel Boutique en Río Gallegos. Manuel Domínguez Delucchi (1681)

Licenciado en Turismo

El Proyecto de Graduación, que se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, propone la creación de un hotel boutique de negocios en Río Gallegos. El mismo contará con servicios personalizados y actividades en las cuales la cultura regional se vea reflejada y apreciada. La propuesta de Ñirantal, nace como estrategia de diferenciación al ver que en el mercado actual no existe una oferta con dichas características, brindándole al cliente un lugar único en el que pueda encontrar alojamiento, espacios para reuniones, oficinas privadas, disposición de fax, internet, videoconferencias, y otros tópicos que resultan de interés para el viajero de negocios. Este emprendimiento hotelero, estará localizado en Río Gallegos, ciudad capital de la provincia de Santa Cruz, ubicada en el extremo sur de la República Argentina. La ubicación relativa del terreno seleccionado se encuentra en el sector denominado de la Ría situado a cinco cuadras del centro comercial de la

ciudad. La ciudad ofrece al turista un paseo costero con hermosos paisajes y una gran variedad de avifauna. La escasez en la oferta de la hotelería de la ciudad y la sobredemanda hotelera se tuvo en cuenta al pensar en la idea de la creación de un hotel en la ciudad, con una buena ubicación y en vista a su atractivo principal. A tal fin, se analizó la competencia hotelera actual, definiendo que no existe alojamiento temático para la ciudad y la región con estas características.

En el trabajo se pretende asesorar sobre los aspectos más importantes a tener en cuenta en el desarrollo de un emprendimiento hotelero que permita brindar una alternativa de servicios y hospedaje nueva, innovadora, creativa y representativa de la ciudad y la región, con servicios personalizados para la nueva gente de negocios que exigen los tiempos en curso. El éxito del emprendimiento hotelero dependerá de analizar las variables e indicadores económicos y humanos que hacen al mismo. El correcto desarrollo y funcionamiento permitirá a lo largo del tiempo corroborar si el modelo propuesto dio respuesta cierta a la necesidad y el requerimiento al que fue diseñado.

Brand. TV. Televisión de contenido de marcas en línea. Lina María Domínguez Rangel (1555)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, reflexiona acerca de un nuevo concepto para hacer comunicación de marca en medios interactivos. Surge en el momento en que se encuentra la realidad online que sostiene una mirada de exploración en nuevos medios como Internet 2.0 y tradicionales como la televisión.

Parte de los nuevos avances tecnológicos implementados en los medios, como la digitalización de los cables, el aumento de ancho de banda, el crecimiento de las conexiones a internet alrededor del mundo, la nueva forma de navegar la red, la importancia del boca a boca, además de distintas investigaciones sobre consumo en línea y de las demandas hechas por las marcas para mejorar su proceso de comunicación en tema de contenido.

Es interesante ver cómo las marcas y la publicidad se vuelcan a Internet y cómo el proceso de comunicación empezó a hablar de otro lado, de una forma más personal, más efectiva y por supuesto más económica. El contacto *online* efectiviza el conocimiento de los clientes de las diferentes marcas, además de beneficiar el intercambio entre ambos focos. Esto genera un proceso de retroalimentación y de conocimiento mutuo que cobra gran valor hoy en día por la recolección y alojamiento de datos sensibles.

Las bases de datos que permiten el acceso directo a las personas, son dinámicas y se encuentran meticulosamente segmentadas, es por esto que para las marcas resultan fascinante que durante el proceso de captación exista un mensaje para cada cliente.

La generación de contenidos audiovisuales en línea bajo el nombre de una marca se posiciona como un desafío para los publicitarios y los productores, ya que estos al ser pensados como entretenimiento puro y específico para perfiles, optimizan y maximizan los resultados y los contactos en las bases. Las cualidades de la imagen, el audio, la rapidez, el fácil acceso exento de horarios y además gratis, hace que los canales *Brand.TV* sean canales más efectivos, más seguros, aptos para perfiles específicos que buscan una grilla de programación

cargada de contenidos adecuados, atractivos y entretenidos. *Brand.TV* es un aporte original y creativo acerca de una nueva forma de sentir, vivir y comprar productos o servicios en el siglo XXI.

Experimentación de línea.

María Jose Echandi (1726)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, presenta una investigación y una nueva propuesta para la estructura del proceso creativo. Asimismo, se presentan los diseños conceptuales, los cuales darán posteriormente, a una colección de indumentaria, su desarrollo y explicación.

El proceso creativo que transita un diseñador de indumentaria, desde la concepción de la idea hasta concluir con una colección, es de mera elección del diseñador. El Proyecto de Grado presenta una investigación de los diversos caminos preestablecidos para lograr un producto final contundente en el campo de la indumentaria.

Es necesario seguir un procedimiento, el cual signifique un resultado analizado y contundente. El trabajo presentará las distintas etapas que constituyen la estructura de un proceso creativo para luego exponer una estructura propia, que contará con la particularidad de poseer dos instancias de una misma etapa dentro de las posibles tomas de partido: experimentación. En primer lugar, una exploración morfológica mediante el diseño de un recurso textil para generar una nueva silueta, mientras que en segundo lugar se tratará de una exploración del textil, presentando una textura visual y táctil.

Planeta Imaginación Shopping.

Vanessa Alejandra Engelman (1688)

Licenciada en Publicidad

El presente Proyecto de Graduación, clasificado como Proyecto Profesional, explica la creación y el desarrollo de una nueva marca infantil dedicada a ofrecer un shopping temático diseñado especialmente para niños.

El mismo surge como respuesta a la demanda latente del público objetivo de disponer de un espacio didáctico, lleno de alternativas en el cual se puedan realizar compras y también compartir gratos momentos con los seres queridos.

Desde la materia campañas publicitarias I dictada por el profesor Martín Stortoni se presentó el rol de planner en las diferentes áreas de la publicidad. Esta persona es la encargada de realizar planeamientos estratégicos con el objetivo de llevar adelante una marca o campaña. De allí surgió el interés por conocer más acerca de la tarea de un planificador y su desempeño en las agencias publicitarias, donde lo que éste propone es estudiar en profundidad al público objetivo para interpretar sus deseos más ocultos y generar campañas acordes a sus preferencias.

La marca Planeta Imaginación se desarrolla desde el punto de vista de un planner, seleccionando las estrategias de marketing y comunicación más creativas para crear una marca partiendo desde el proceso del branding. Al cual se le sumaron diversas herramientas estratégicas como el marketing de la experiencia y el branding emocional, con el fin de lograr una conexión

emocional con el target mediante la identificación entre la marca y el consumidor. En los tiempos que corren las marcas actuales no sólo se ocupan de satisfacer las necesidades del target sino además pretenden interpretar sus metas, propósitos y preferencias a fin de brindarles productos/servicios adaptados a sus demandas tanto a nivel físico como emocional.

Los consumidores no solamente buscan beneficios tangibles sino que desean formar parte de una marca y que ésta le proporcione experiencias gratificantes y agradables.

Por todo esto es que la marca Planeta Imaginación se construye bajo los mandatos del mercado moderno, conociendo en profundidad a su público objetivo tanto primario como secundario, los niños y sus padres, para planificar sus estrategias en base a ellos y sus demandas.

En busca de Antígona.

Sandra Emilia Escaris Pazos (1526)

Licenciada en Dirección Teatral

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, reúne parte de la información utilizada para la realización de la puesta en escena del proyecto teatral de propia autoría titulado *Antígonas*, versión libre del clásico de Sófocles. El título de este proyecto de grado, responde al ejercicio dinámico que provoca la búsqueda de un material para su representación escénica, y la necesidad de integrarlo en un mismo sentido, ordenando la información inherente al proceso de creación teatral. *Antígonas*, debe su nombre al texto escrito por George Steiner (1996) quién realiza un profundo estudio sobre las implicancias filosóficas y la evolución en el pensamiento de las diferentes épocas a partir del clásico griego. Sin embargo, la vuelta al singular que titula este proyecto, mantiene conceptualmente la idea de regreso a la fuente de origen que permitirá nuevas formas. En el original el personaje protagonista es único y singular, sólo una Antígona. Ella, la de Sófocles es la que inicia el mito, luego acontecimientos políticos, sociales o poéticos provocarán las sucesivas necesidades de recrearlo, inspirando varias actualizaciones en el tiempo y a través de los siglos. *En busca de Antígona*, por tanto, parte de la fragmentación y de la multiplicidad de *Antígonas*, con el objeto de volver a reunir las en una única, íntegra, plena. La nueva visión o el descubrimiento emergente a partir de la realización de este proyecto de grado, propone un elemento clave que no era considerado anteriormente y que se relaciona con la escisión de un mismo ser y su necesidad de integrarse para estar en calma. Las partes no se reconocían entre sí, permaneciendo inconcientes y divididas, no registraban el doble de sí mismas. Luego de la realización de este proyecto de grado se entiende que ellas deben reconocerse y finalmente poder integrarse, volviendo al origen. Esta nueva característica, mantendrá un juego entre enteros y fracciones a la hora de dotarla nuevamente de vida. *En busca de Antígona*, desemboca en la nueva dramaturgia de *Antígonas* que plantea la utilización del lenguaje escénico fusionado con el audiovisual que hacen a la orientación de la carrera de Licenciatura en Dirección Teatral y que a su vez pone un texto clásico en un formato de representación actual.

Beauty Express.**Andrea Cristina Escobar Mcmillan (1669)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El objetivo general del proyecto de grado, enmarcado en la categoría Proyecto Profesional, es el de diseñar un plan de comunicación integral para el proyecto profesional Beauty Express, un centro de estética y belleza. Dicho plan tiene como objetivo la gestión de la comunicación para lograr la consolidación de una imagen positiva en los públicos.

Otro objetivo importante del proyecto es lograr aplicar el máximo de conocimiento adquiridos a lo largo de la carrera de Relaciones Públicas, para así, en conjunto con las experiencias personales, elaborar un proyecto pensado desde las Relaciones Públicas –combinando estrategias del marketing– para alcanzar el éxito dentro del mercado.

La intención de la creación de dicho centro de belleza y estética Beauty Express es la de descubrir y estudiar un nicho de mercado poco explotado a pesar de encontrarse dentro de un sector saturado, pero poco innovador. De este modo se pretende lograr el desarrollo de un servicio que responda y se anticipe a las necesidades –en este caso– de la mujer moderna de ciudades grandes y cosmopolitas como lo es Buenos Aires, para, una vez analizado todo lo mencionado, proceder a adaptar dicho plan de comunicación acorde a las expectativas, necesidades y deseos de estas mujeres, generando algo novedoso, atractivo para los distintos públicos y que sobre todo que aporte beneficios para el éxito del emprendimiento. El proyecto se basa en un marco teórico el cual se centra en tres grandes temas, que son los que proporcionarán la información y justificación suficiente de la creación de la identidad corporativa, imagen, filosofía de la organización y asimismo de la confección del correspondiente plan Integral de Comunicación para el centro de belleza y estética Beauty Express. Sustentado en un exhaustivo marco teórico, se procede a la generación de la identidad e imagen de un emprendimiento pensado para la mujer moderna, profesional, que cuenta con poco tiempo, que quiere verse bien y quiere aprovechar su tiempo al máximo. Finalmente se presenta el plan de comunicación integral de Beauty Express, con estrategias, soportes y medios de comunicación pensados y adaptados a su público interno y externo.

Adecuarse a la Adversidad. La Responsabilidad Social Empresaria en tiempo de crisis.**Jorge Gabriel Espeche (1713)**

Licenciado en Relaciones Públicas

El presente Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, determina cómo afecta la crisis económica y financiera mundial en los programas de Responsabilidad Social Empresaria que poseen las grandes empresas en Argentina.

La Responsabilidad Social Empresaria es un modelo de gestión que se define por la relación ética y transparente que establece una organización con todos sus públicos. Basada en desarrollo sustentable de la sociedad, la RSE abre un camino diferente para trabajar en el ámbito relacional y generar así valor superior en todos los grupos de interés que posee la empresa.

Sin embargo, la actuación irresponsable de algunas entidades financieras y bancarias de Estados Unidos produjo, a fines

del año 2008, la mayor crisis económica mundial en 80 años. Las consecuencias se expanden a todos los países y afectan directa o indirectamente a todas las sociedades. Por esta razón, el contexto y la situación actual son una gran prueba para las estrategias y gestiones sociales que poseen las organizaciones. En este panorama, las Relaciones Públicas son una de las áreas más apropiadas para canalizar la gestión de Responsabilidad Social que poseen las empresas. El relacionista público se encuentra capacitado para establecer y optimizar los vínculos que mantiene la organización con sus públicos, con el objeto de satisfacer, a través de la comunicación, las necesidades y expectativas que poseen uno del otro.

A lo largo de los seis capítulos que componen este Proyecto de Graduación, se presenta una investigación profunda acerca del concepto de Responsabilidad Social Empresaria, haciendo hincapié en su definición, evolución, aplicación. Teniendo en cuenta que el trabajo se elabora en el marco de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas, en el mismo se exponen también los conceptos centrales de la disciplina y se establece una relación significativa entre Imagen Corporativa, Reputación y Responsabilidad Social Empresaria. Esta vinculación conlleva al rol del relacionista público en la RSE.

De acuerdo al marco contextual en el que se desarrolla el proyecto, dentro del mismo se explican las causas y los efectos de la crisis económica mundial, tanto a nivel nacional como internacional. A su vez, con la utilización de la metodología cualitativa en el estudio de casos, se realizó una serie de entrevistas que demostraron las consecuencias de la crisis en los programas de Responsabilidad Social Empresaria de diez empresas.

Por último, se presenta el desarrollo de un plan de comunicación externa para la RSE de Renault Argentina. Los objetivos principales de este programa son elevar el grado de compromiso responsable en la empresa y fortalecer su Imagen Corporativa deteriorada a causa de la crisis económica mundial. Resulta imprescindible destacar que el plan se encuentra adaptado a las características de la organización y a la situación que atraviesa el sector automotriz nacional.

Por lo tanto, este Proyecto de Graduación aporta a la profesión una visión fundamentada acerca de un tema del cual no se tenía una clara posición. Por eso, este trabajo permite determinar la gestión y estrategia más eficaz a utilizar por los profesionales de Relaciones Públicas.

Muaa en Ecuador. Plan de comunicación para introducir la marca en Ecuador.**María Fernanda Estrella Tufiño (1560)**

Licenciada en Publicidad

El siguiente Proyecto de Graduación, categorizado como Proyecto Profesional, presenta el desarrollo de un plan de comunicación para la inserción de la marca de indumentaria *Muaa* en Ecuador. Entre los temas tratados se destacan la presentación del mercado potencial analizando el contexto y sus entornos económico y el tecnológico, factores que incidirán en la marca inclusive antes de su arribo. Se indican además las posibles barreras de entrada del sector de indumentaria lo que permitirá comprender el estado actual del mercado y de la competencia ya instalada.

Por otro lado se describen los principales conceptos a tener en cuenta en relación a las franquicias, cuáles son sus campos de

acción, sus orígenes en cuanto al término y al tipo de negociación y cómo se pone en marcha dicha actividad comercial, teniendo como principal objetivo la expansión rápida dentro de un ámbito geográfico determinado.

Como punto principal del proyecto, se analiza al posicionamiento destacando además la tipología de posicionamientos que aportan a la comprensión de una estrategia efectiva, así como también se exponen veintidos leyes de marketing para posicionarse en el mercado y las diferentes estrategias, haciendo hincapié en su clasificación ya que cada una de ellas va de la mano con el tipo de posicionamiento que se desea obtener. *Muaa* como producto y marca es analizada desde su historia y características del sector en dicha categoría de producto, mostrando los puntos relevantes en cuanto a su imagen, identidad y posicionamiento actual en el mercado local y el posicionamiento deseado en el mercado ecuatoriano. El proyecto de grado es atravesado además por la definición del segmento objetivo con un breve estudio sobre sus principales características y factores que influyen desde lo cultural hasta la decisión de compra.

Por último se plantea el plan de marketing, donde se establecen los objetivos que ayudarán a tener una idea de lo que se quiere lograr con el plan de comunicación, que especifica el posicionamiento deseado, así como también se establece el concepto de comunicación por el que se encaminará la totalidad de la campaña. El cómo la marca se dirige al público objetivo es uno de los puntos determinados en esta etapa.

El cine y la moda en la sociedad de masas.

Jazmín Liliana Fasah (1537)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, intenta instalar la premisa de cómo el cine, considerado un medio hegemónico de masas, se presenta como un constructor de representaciones sociales cotidianas, tanto de moda como de género. Estas representaciones, son a continuación estudiadas, junto con la moda y el cine, en el marco de la sociedad de consumo. La idea de contextualizar estas representaciones en el marco de un mercado alude a su categoría de industria, tanto de cine, como de moda y estilo. En el marco de la una sociedad postmoderna de masas, el cine se presenta junto con la moda como fenómenos sociales que articulan y definen la realidad cotidiana. No en vano, el cine, considerados para muchos el séptimo arte, fue durante la mayor parte del siglo XX, una de las industrias del entretenimiento más desarrolladas, que contando con gran éxito y aceptación, influyó en la vida de las sociedades modernas configurando determinados modos y estilos, así como también modas e ideologías.

Ambos fenómenos se relacionan en el presente Proyecto de Graduación, de manera complementaria y dialéctica, considerando diferentes temáticas. En primer lugar, se analiza tanto al cine como a la moda como fenómenos sociales con sistemas de comunicación propios inscriptos en la sociedad postmoderna, partiendo de la premisa que; ambos entrando el siglo XX, se presentan como importantes canales de socialización. Así, también se exponen las características que definen a la moda como tal, bajo la consideración de un determinado orden social, que articulado desde arriba hacia abajo, configuran al cine y a la moda. Bajo el marco de la sociedad de masas,

se trata a continuación de contextualizar al cine y a la moda como productos culturales, que con los mismos parámetros de una fábrica fordista -caracterizado por la uniformación de los productos, la maximización de la productividad y la centralización del capital-, comercializan, instauran y legitiman modas, estilos e ideologías, traspasando la pantalla e influyendo en la vida cotidiana. Finalmente, realizando las reflexiones correspondientes, se presenta un proyecto de diseño de indumentaria conformado por una serie abierta de prendas que intentan demostrar a través del denim, un tejido que se presenta como el material icono de la prenda fetiche de la sociedad de masas: el jean.

Cocinando con estilo. La importancia de la funcionalidad en la indumentaria gastronómica.

María Laura Fernández (1699)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, propone la realización de una línea de indumentaria que cumpla con las normas de seguridad necesarias para personas dedicadas al trabajo gastronómico. La propuesta consiste en la elaboración de un uniforme de gastronomía que se distingue de lo actualmente disponible en el mercado, en cuanto a su forma, a la fusión de las diversas tipologías, y a la elección de materiales.

El trabajador gastronómico, no suele contar con un uniforme acorde a los peligros que se puedan generar dentro de la cocina. Su trabajo cotidiano es estar en constante contacto con fuego, utensilios que han estado expuestos a altas temperaturas, un ambiente caluroso y tiempos muy acotados. El uniforme que usualmente utilizan entorpece muchas veces estas acciones, ya que es caluroso, debido al grosor de la tela, inflamable, y generalmente incómodo para trabajar en un lugar donde el movimiento es la función más importante. Si bien es una realidad que el uniforme no es seguro para estos tipos de accidentes, y que generando un nuevo tipo de indumentaria se disminuyen estos riesgos, se debe tener en consideración que los empleados deben estar totalmente informados de las medidas de seguridad que eviten estos peligros, por lo que es necesario que las empresas que los contratan se encarguen de brindarles la capacitación necesaria para minimizar los riesgos.

A partir de esta necesidad detectada en el mercado de la gastronomía, el proyecto de grado propone una opción más rentable para los profesionales dedicados al diseño de indumentaria ya que la competencia es escasa y la oferta existente no proporciona un diseño distintivo ni una opción adecuada para los trabajadores gastronómicos. En este sentido, el diseñador de indumentaria ofrece como valor agregado, su visión para rediseñar nuevos productos analizando la situación y creando uniformes más adecuados para esa tarea específica.

En cuanto al aporte personal, el trabajo vincula en su desarrollo dos temáticas algo alejadas como el diseño de indumentaria y la gastronomía y encuentra un punto de fusión que permite proponer distintas alternativas para la reformulación del incómodo uniforme gastronómico generando algo más funcional y conveniente con las prioridades de seguridad que se necesitan para el correcto desarrollo del trabajo gastronómico.

Señorial. Reposicionamiento.**Marisa Silvana Fernández (1609)**

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, categorizado como Proyecto Profesional, se propone el reposicionamiento de la marca Señorial a través de la introducción en el mercado de una línea de alta gama. A tal fin, se desarrollan estrategias de diversificación, de distribución y logística, y de comunicación con el objetivo de incrementar el *market share* de la marca.

El desarrollo de las tendencias minimalistas y de las construcciones de lofts, donde todo se muestra, todo se exhibe, y donde se incorporan mobiliarios y artefactos necesarios, descartando todo aquello que no es funcional, permite el desarrollo de este nuevo producto con 3 (tres) funcionalidades en un solo electrodoméstico.

Se lograría la incorporación y exposición en la cocina, con un diseño elegante y sofisticado, que permitiría ser visto y expuesto como los otros electrodomésticos (heladera, anafe, horno), compartiendo la línea cromada que es parte de la tendencia de alta gama actual.

Se buscó diferenciar la marca de la competencia directa, con el desarrollo de un producto de alta gama, dirigido a un target más exclusivo. También se buscó ingresar un producto en el mercado que no tenga competencia directa, ya que adquiere funcionalidades adicionales a los productos del mercado -termotanque tradicional: función de dispenser de agua fría y caliente, visor digital donde detalle la temperatura del agua que se extrae, cromado, con un tamaño inferior al actual a fin de lograr una estética agradable y que pueda ser expuesta en los ambientes adecuados, como ser la cocina.

Para mejorar los tiempos productivos, la calidad, la logística y la imagen de la marca, se desarrollaron una serie de estrategias, como la apertura de una planta nueva en el norte del país, reorganización de la logística interna de la empresa, incremento de la flota automotor, incorporación de pautas publicitarias y merchandising, inversión en tecnología y presencia en exposiciones.

Garufa.**María Cruz Fernández Quintana (1616)**

Diseñadora Editorial

Este trabajo corresponde a la categoría de Proyecto Profesional. Como tal, planteó la realización y el diseño de una pieza editorial: una revista gratuita de turismo para los visitantes que recorren la ciudad de Buenos Aires. La realización de una revista de este tipo tiene, como propósito esencial que se integre a la información turística que brinda el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

El proyecto tomó en cuenta varias cuestiones para elaborar un plan de trabajo. Se realizó la investigación necesaria para ver cual es la mejor manera de encarar el trabajo en cuanto a su contenido y a su diseño. Para ello, se analizó fundamentalmente quien será el lector de la revista, al igual que sus necesidades, ambiciones, deseos y lo que espera encontrar en Buenos Aires. Debido a esto, el diseño se realizó en función de un sector claramente definido del público, de acuerdo a sus características específicas y sus gustos.

Este Proyecto Profesional recorre todos los aspectos que deben tenerse en cuenta para llegar a la revista. De esta ma-

nera, se definieron términos importantes y relevantes como la comunicación, el diseño gráfico, y el diseño editorial. Así como también se explicó la función del diseñador gráfico en la elaboración de una revista. Más adelante se incorporó un breve resumen acerca de la historia de las revistas argentinas más conocidas del siglo XX, para conocer así sus características y diferencias a través del tiempo. Otro aspecto importante es el plan de marketing. Finalmente concluyó el proyecto con la propuesta gráfica del contenido y el diseño de la revista.

Así, se logró tener como resultado una revista de turismo con toda la información que buscan los visitantes. Debido a que el material turístico que brinda el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires es muy importante para que los turistas se manejen tranquilamente, a la vez que Buenos Aires se de a conocer, se considera este proyecto como un aporte importante y de valor como pieza de diseño.

Más que un objeto, el mundo de lo cotidiano.**Lara Isabel Fernández Vallone (1715)**

Diseñadora Industrial

El Proyecto de Graduación, perteneciente a la categoría Creación y Expresión, busca analizar e investigar, a través de diferentes autores, las variables que hacen a la comunicación entre sujeto-objeto-entorno y las problemáticas que ello acarrea. En él se tratan diferentes problemáticas existentes en la relación sujeto-objeto, enfocadas desde un plano perceptivo hacia uno más bien funcional; además, se ha de plantear cómo estas problemáticas irrumpen en la vida cotidiana. Tal análisis hace surgir la tendencia de que la interacción entre el ser humano y los objetos está influenciada, de cierto modo, por los requisitos en la conducta de los individuos como miembros de la sociedad. Es decir, tanto los objetos como las acciones se politizan en favor de un fin social. Así, la proyección de este fin y del mundo artificial que nos rodea es planteado por los miembros de la sociedad con el fin de exponerlos en los objetos de la forma más objetiva posible. A partir de ello, se logra un mayor confort en los objetos y una verdadera herramienta para la supervivencia del ser humano más que para un fin sociopolítico.

Nuestro entorno cotidiano se ha poblado de cosas, en buena medida, utilitarias. En ocasiones, la relación entre el sujeto y esos objetos generan diferentes emociones en los usuarios. Entre ellas, la frustración al no comprender su accionar, el miedo a errar y la impotencia ante la problemática de la cantidad de información a incorporar; para poder convivir con el mundo artificial de los artefactos que el ser humano ha creado y la sociedad ha adoptado.

De cierto modo, cada individuo aprende a desempeñarse gracias a los elementos adoptados como cotidianos por la sociedad. Es por ello que varias de las acciones realizadas por las personas responden a conductas preestablecidas, por medio de una codificación, encontrada tanto en los objetos como en la amplitud del entorno artificial del ser humano.

El mundo que nos rodea se ha vuelto automatizado, donde las acciones se tornan inconscientes, poco simples y cotidianas. La complejidad de estas nuevas relaciones crea altercados comunicacionales y de aceptación del objeto.

El autor Löbach, en su libro "Diseño Industrial", se refiere al mundo artificial anteriormente nombrado dando una breve reseña de cómo nacen los objetos cotidianos. Reconoce al

hombre como un actor que ejerce influencia en su entorno para crear un sistema entero a partir de esa misma intervención. Plantea, además, que las necesidades del ser humano van cambiando y volviéndose más complejas, obteniendo como resultado la variación de los objetos según cada generación y las conductas de los individuos.

Otro autor, Donald A. Norman, desarrolla diferentes ejemplos donde la relación sujeto-objeto se va deteriorando por la mala interpretación de las interfases. También plantea cómo ciertas tipologías se han modificado debido a avances tecnológicos y cómo ello ha desencadenado el cambio en el comportamiento del usuario. Haciendo referencia a esto último, se observa que la automatización en la operación de diferentes objetos conlleva también a la realización de varias actividades al mismo tiempo, provocando un mayor esfuerzo mental y un menor esfuerzo motriz; ello porque se requiere de la asimilación de diferentes modelos conceptuales para la operatividad de cada elemento y apelación a la memoria para lograr el orden acción. El problema radica en la realidad que encuentra el individuo al interactuar con toda esta variedad de objetos. En busca de facilitar y lograr un código uniforme de las interfases se termina por masificar las formas de uso de los objetos donde para realizar ciertas acciones los usuarios deben seguir las mismas operaciones sistemáticamente reprimiendo, de cierta forma, su libertad de acción creativa.

El turismo sustentable en San Antonio de Areco.

Aldana Julieta Fiore (1601)

Licenciada en Turismo

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Investigación, indaga acerca del turismo sustentable en la localidad de San Antonio de Areco, y los impactos socioculturales que la actividad genera en los residentes.

Para la realización de esta investigación fueron fundamentales los conceptos de: desarrollo sustentable, capacidad de carga, impactos e identidad, los cuales sirvieron para direccionar el trabajo. Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se trabajó sobre el pueblo de San Antonio de Areco y el desarrollo de la actividad turística, para comprobar si la misma era llevada a cabo sosteniblemente. Se investigó sobre la relación social existente entre el residente y el turista y la reacción/aceptación de la comunidad con la actividad.

El aporte de este proyecto fue que a partir del trabajo de campo realizado. Se formularon recomendaciones para buscar soluciones a los impactos negativos que el turismo generaba en la comunidad local. Con estas recomendaciones se buscó mejorar los aspectos que resultaban ser necesarios en el pueblo de San Antonio de Areco, los cuales no sólo beneficiarían a los residentes del pueblo sino que también beneficiaría a los turistas actuales y potenciales que llegarán al sitio.

Luego de la realización del trabajo de campo, y a través de la utilización de los diferentes instrumentos de recolección de datos: entrevistas, fichas de observación y encuestas, se llegó a la conclusión de que San Antonio de Areco, como destino turístico, tuvo un gran crecimiento luego de la crisis ocurrida en el país en el año 2001. Y que el desarrollo de la actividad turística es pensado e implementado bajo el concepto del “desarrollo sustentable”.

La relación social que surge entre el turista y el residente es muy

buena. Se puede notar una clara aceptación de la actividad por parte del residente, y en cuanto a los impactos que genera se consideran positivos, ya que se realizaron cambios y mejoras que favorecieron tanto a los residentes del pueblo como a los turistas. Es importante destacar que debería crearse una mayor concientización en el pueblo para revalorizar lo propio, como la tradición, legado que se fue transmitiendo de generación en generación y que dio identidad cultural al pueblo, y que no debería perderse.

Recreación de la naturaleza en los espacios verdes de Buenos Aires ¿Utopía o necesidad?

Leticia Forte (1584)

Licenciada en Paisajismo

Este Proyecto de Graduación está enmarcado dentro de la categoría Ensayo, y tiene como objetivo el constituirse en una invitación a la reflexión acerca de la dependencia de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires para con la naturaleza. Y haciendo foco en la profesión, reflexionar acerca del compromiso asumido por los interventores del paisaje a la hora de actuar sobre espacios públicos, utilizando como materia prima para los diseños seres vivos.

Cabe destacar que el disparador o modelo a seguir para la realización de este trabajo fue la obra del Arq. José Guillermo Torres Arroyo “El paisaje, objeto del diseño”, publicado por esta casa de estudios en el año 2003. En esta obra, a través de citas bibliográficas que complementaban la reflexión se instaba a la ampliación de la información, una verdadera invitación a profundizar los más diversos temas, a través de una vasta bibliografía.

Esto es lo que se ha pretendido hacer desde otra mirada: la mirada de la Ecología urbana.

Se partió de un cuestionamiento filosófico, la dualidad utopía-necesidad. El cual apoyado en una concienzuda selección de citas bibliográficas, permite ahondar cada tópico planteado. Por otra parte, la organización lógica de los capítulos no sólo divide el estudio en las dos grandes premisas de la reflexión utopía-necesidad sino que lo ordena de manera temporal, haciendo un análisis del pasado, presente y futuro, la realidad de los espacios verdes en la Ciudad de Buenos Aires.

Se ofrece información, tanto de espacios posibles de intervención como de herramientas conceptuales y de acción, que vienen a ampliar los contenidos adquiridos en la carrera, al mismo tiempo que pretende hacer una racionalización integradora.

De esta manera se instó a la sensibilización, en función de crear conciencia comunitaria sobre la existencia de problemas ambientales y la innegable posibilidad de resolverlos. Focalizando en las incumbencias de los futuros profesionales del paisajismo. Profesionales comprometidos que apliquen diseños novedosos sin perder de vista la estética, pero teniendo en cuenta la ecología urbana, la sustentabilidad y la responsabilidad social asociada a esta tarea.

Una de las claves para la materialización de la propuesta de recrear la naturaleza en los espacios verdes de la Ciudad de Buenos Aires es la de generar a través del uso de plantas propias de esta región, parches o corredores que favorezcan la recuperación de determinados procesos ecológicos. Para esto es indispensable poner en valor, proteger y recuperar los espacios verdes de la Ciudad de Buenos Aires.

La salud ocupacional y las Relaciones Públicas.

Guadalupe Fulgencio (1685)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda la problemática de la comunicación en el ámbito de la salud y presenta una propuesta de planificación para una clínica dedicada a la salud ocupacional con una trayectoria de más de treinta años en el mercado.

La Policlínica Privada San Onofre, ubicada en la zona de Vicente López, es reconocida por su excelencia, profesionalismo y trayectoria. Frente a la necesidad de atraer nuevos clientes, se diseñó esta propuesta profesional con el fin de contribuir con la labor de esta empresa, mejorar su gestión, optimizar sus recursos conociendo mejor a sus empleados y a sus clientes; y fortaleciendo su imagen en lo profesional. Desde las Relaciones Públicas, se buscó aportar conocimientos y herramientas para trabajar sobre la identidad corporativa y la imagen institucional.

Para elaborar el plan de comunicación se realizó una cuidadosa investigación entre los públicos usuales de la empresa. Teniendo en cuenta el objetivo, fue necesario conocer el grado de satisfacción de los clientes actuales para ofrecer una nueva y mejorada propuesta a los potenciales clientes; sin olvidarse del público interno. Ya que si bien el público externo es al que se quiere llegar, justamente la evaluación del negocio debe comenzar desde adentro.

En orden de conseguir este resultado, se realizó un sondeo tanto del público interno como del público externo que contribuyó a establecer el posicionamiento relativo de la clínica, es decir cómo se encuentra ubicada en la mente de sus actuales usuarios. Asimismo, se indagó el grado de satisfacción de los empleados, quienes representan la filosofía de la empresa, expresan los valores de la clínica, y son los encargados de relacionarse diariamente con los clientes.

En ambos casos, los encuestados manifestaron su percepción de una cierta informalidad en la comunicación, falta de estructura y de un plan de comunicación estipulado y programado. A partir de las respuestas obtenidas se definieron conclusiones que permitieron el trazado de nuevos objetivos, estrategias y acciones para diseñar un plan de comunicación que guíe los cambios en la clínica. La importancia de desarrollar una estrategia radica en que la empresa pueda enmarcar institucionalmente sus comunicaciones y conducir de forma más pertinente los mensajes que emite, obteniendo un mayor nivel de efectividad en sus públicos.

Hostería La Cheminée.

Martín Nicolás Fuster (1531)

Licenciado en Hotelería

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y consiste en el desarrollo de un plan de marketing para una hostería situada en la ciudad de San Martín de los Andes, provincia de Neuquén.

Se trata de la hostería La Cheminée, una hostería de lujo que brinda servicio de alojamiento a un público tanto nacional como extranjero que busca disfrutar de un establecimiento con las características propias de una hostería de montaña que a la vez ofrece servicios propios de un hotel cinco estrellas.

Hostería la Cheminée es un complejo que se inauguró en el año 1983 a partir de un emprendimiento familiar y que con el transcurso de los años se fue convirtiendo en uno de los establecimientos hoteleros más reconocidos de la ciudad de San Martín de los Andes.

En el año 2006 la empresa fue adquirida por su actual dueño Néstor Rodríguez el cual realizó grandes modificaciones que transformaron al complejo en lo que es actualmente, una hostería de lujo.

El diseño de un plan de marketing surge a partir de que una vez realizadas dichas modificaciones, en cuanto a infraestructura y servicios, era necesario realizar una investigación de mercado que permita a la empresa conocer el lugar que ocupa en el mercado hotelero-turístico de la ciudad de San Martín de los Andes, y a partir de ello establecer su mercado objetivo y el diseño de las distintas estrategias para alcanzarlo.

Los aspectos relevantes del proyecto son la profunda investigación realizada en cuanto a las características de la zona, del mercado y de la demanda de la ciudad de San Martín de los Andes, como así también la elaboración de las diferentes estrategias de marketing y comunicación a utilizar para llevar adelante el plan de marketing.

En cuanto a los aportes académicos y profesionales que el autor hace a la carrera se puede afirmar que la elaboración de un plan de marketing para un complejo hotelero de las características de la hostería La Cheminée serán de gran ayuda para aquellos estudiantes de hotelería y turismo que necesiten una referencia o realicen una investigación acerca del turismo en la ciudad de San Martín de los Andes, ya que el trabajo ofrece un profundo relevamiento de las principales características de la ciudad y las distintas actividades que el turista puede realizar durante su estadía en la misma, como así también una completa investigación acerca de la actividad turística de la zona, es decir, de que manera esta compuesto el mercado de la región, la cantidad y tipo de establecimientos hoteleros y gastronómicos que la ciudad ofrece, el perfil del turista que la visita y todos aquellos datos que fueron considerados relevantes para desarrollar de manera profesional y completa el plan de marketing.

Comunicaciones efectivas con sindicatos: El aporte de las Relaciones Públicas.

Gabriela Gaiba (1714)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente Proyecto de Graduación pertenece a la categoría Proyecto Profesional debido a que su desarrollo se encuentra vinculado al campo profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas.

La temática se debe a que en Argentina cada vez se manifiestan más hechos relacionados directamente con conflictos sindicales y en lapsos cada vez más cortos debido al contexto que nos rodea, lo cual genera problemas en las diferentes empresas entre las cuales las PyMEs no quedan exentas. Si bien, las Relaciones Públicas brindan herramientas comunicacionales para contribuir a crear o fortalecer vínculos entre las empresas y sus diferentes públicos, no es el área que generalmente se encarga de las relaciones entre las PyMEs y los sindicatos, ya que son llevadas a cabo por profesionales del área de Recursos Humanos o de Legales.

A su vez, los desacuerdos entre empresas y sindicatos pueden generar graves conflictos entre empleados y empleadores perjudicando a ambas partes, y los Licenciados en Relaciones Públicas se encuentran capacitados y poseen las herramientas necesarias para llevar a cabo estos vínculos.

El Proyecto Profesional se desarrolla en diversas etapas, partiendo de una necesidad profesional y de mercado, para poder abordar a una conclusión final que le permita al lector tomar conocimiento de los conceptos necesarios para comprender la situación actual de los sindicatos en Argentina y la importancia que tienen estos stakeholders para las empresas. Así como también, la importancia de las Relaciones Públicas para fortalecer los lazos entre ambos públicos.

Los diversos conceptos se encuentran estrechamente vinculados con las Relaciones Públicas y los sindicatos. Considerando la evolución de las Relaciones Públicas y poniendo en relieve las primeras concepciones del término con la concepción actual. Además, realizando una reseña histórica de la actuación sindical en Argentina, teniendo en cuenta su participación política, gubernamental, empresarial y mediática.

Siendo así, que el Proyecto de Graduación culmina con la elaboración de un Plan de Comunicación Integral de estándares profesionales destinado a impactar favorablemente en la necesidad detectada por el alumno. Este Plan de Comunicación se lleva a cabo a raíz de la selección de una PyME, Medi-Pak S.A., sobre la que se basará la propuesta con el objetivo de integrar al público interno de la organización y generar relaciones propicias con el Sindicato de Choferes de Camiones. Para ello se pretenderá motivar a los empleados incentivándolos a sentirse parte de la organización, logrando así la optimización del servicio y del trabajo y transmitiendo la situación hacia el público externo.

Manú Handbags, como sinónimo de exclusividad y diseño.

Ignacio Alfredo Gaitto (1680)

Licenciado en Publicidad

El presente Proyecto de Graduación, caracterizado como Proyecto Profesional, se centra en una campaña de comunicación publicitaria para una nueva marca de accesorios para la mujer: *Manú Handbags*, donde las pieles y el diseño se transforman en exclusividad y vanguardia.

Manú handbags nace en el año 2008, con el objetivo de desarrollar carteras exclusivas utilizando como material primario pieles únicas especialmente seleccionadas de la Patagonia Argentina para satisfacer las exigencias y gustos de los consumidores de alta moda. Desde sus comienzos *Manú Handbags* impone un nuevo concepto en la industria de la moda tanto en el diseño innovador como en el tipo y calidad de las pieles utilizadas. Hoy en día, así como en sus inicios, el principal objetivo de *Manú Handbags* es seguir trabajando para ser un referente de la moda ofreciendo a las mujeres del mundo productos diferentes. El factor diferencial frente a la competencia es indudablemente el diseño y la calidad de las pieles con las que se fabrican los productos; esto hace que las carteras sean naturalmente exclusivas.

El proyecto inicia su recorrido con un marco teórico que aborda la problemática del consumidor actual, la mujer como consumidora, el branding, el marketing de relaciones y el posicionamiento que se desea obtener dentro de la mente del

consumidor. Como cierre, se concluye de manera clara y coherente en la campaña de comunicación, eje central del trabajo. Resulta evidente que el mercado de la moda femenina está en permanente evolución, debido a la influencia de los grandes diseñadores internacionales. Muchos de ellos desembarcaron en la Argentina con locales exclusivos en lujosos barrios de la capital para difundir su estilo e imponer tendencia.

Las claves para que una empresa tenga éxito son fundamentalmente el manejo y fortalecimiento de relaciones, aporte de valor verdadero, reconocimiento de individualidad y construcción de vínculos a largo plazo para lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido.

La idea del proyecto es desarrollar la identidad de la marca, como así también su imagen y su campaña de comunicación tomando como desafío intentar elevar su estándar como organización para convertirse en un ideal en muchas mujeres, además de ser un referente en el mundo de la moda.

Club Nike Kids.

Maia Judith Ganon (1630)

Licenciatura en Publicidad

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y tiene como objetivo generar acciones que permitan un vínculo más profundo entre la marca Nike y los niños como parte de una estrategia innovadora para el lanzamiento de su marca de indumentaria: Nike Kids, destinada a ese segmento de mercado.

Para ello se desarrolla un plan de comunicación para lanzar un Club de Nike para niños de 6 a 12 años de edad, ofreciendo como beneficio adicional a los padres las ventajas de encontrar un espacio que reúna varias condiciones: recreación, educación y cultura.

Entretanto, para la marca la búsqueda se centra en desarrollar un valor agregado que afiance la diferenciación del producto al desarrollar una ventaja competitiva sostenible respecto de los competidores directos.

¡Luz, Cámara, Moda!

Luciana Celeste García (1653)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, y relata una problemática presente dentro del mundo de los diseñadores. Más específicamente se basa en los diseñadores de vestuario, en qué trabajo realizan, cuáles son sus herramientas de trabajo y se hace énfasis en descubrir porqué no obtienen el reconocimiento que merecen.

El vestuario de una película consiste en piezas de indumentaria estrictamente diseñadas para informar y a su vez causar un efecto en el espectador. Sus formas y cómo estos elementos plásticos estén dispuestos está estrictamente relacionado con el concepto que presente el director. Este trabajo propone poner una especial atención en estos creativos que no logran ser reconocidos debidamente por la sociedad. Teniendo en cuenta que sus compañeros, los diseñadores de modas, sí. Es en este punto en el cual el Proyecto pone en evidencia la importancia de la indumentaria y su función de comunicar, que en el caso de los trajes de vestuario es la fundamental. Esta afirmación se concreta en el vestuario. El vestuario y

su poderío explican la relevancia que posee la indumentaria. Por esta razón el escrito busca resaltar a estos diseñadores creadores de ilusiones, capaces de construir una realidad nueva e inesperada. Los diseñadores pueden idear y confeccionar una imagen que luego es la que el espectador acepta.

Al poder enumerar las herramientas que posee el diseñador, conocer cómo las manipula y mencionar casos exitosos, se deja en evidencia el aporte de estos creativos. Así empieza a tomar forma la idea de revalorizar el trabajo, tomando conciencia del efecto que logran causar en cada uno de los espectadores. El Proyecto nació por una problemática clara: dejar de ver a la indumentaria cómo dueña de un mundo frívolo y pasar a entender su importancia. La respuesta es el vestuario, esto responde a que nunca puede ser desinteresado ya que la indumentaria relata constantemente historias, muestra indicios y transporta al espectador. Esto vuelve al diseñador en una persona sumamente sensible, pasional, creativa y ante todo un trabajador incansable.

Entonces el Proyecto se convierte en un homenaje a los diseñadores y sus decisiones. Permite hacerle entender al ciudadano común, cuál es el trabajo del diseñador y cómo esto logra afectarlo. Permite entender que ninguna decisión está tomada al azar, en todo caso es un trabajo de búsqueda, se necesita informarse y ser creativo, diferenciarse.

Pink Home Design. Bienvenida a Buenos Aires!

Paola Alejandra García Bohorquez (1652)

Licenciada en Publicidad

Este Proyecto de Grado -inscripto en la categoría Proyecto Profesional- tiene como propósito elaborar una táctica comunicacional que impulse una campaña de lanzamiento para una empresa colombiana de decoración de interiores llamada *Pink Home Design*, en base a la búsqueda de estrategias que fundamenten a la misma. Su desarrollo se estructura en varias etapas metodológicas, que plantean la importancia del análisis del contexto globalizado para la elaboración de la comunicación: la etapa de pre- conocimiento del entorno, seguida por la del análisis del contexto puntualizado que hace introducción a la etapa de la inmersión directa en la situación generadora y finalmente la etapa neural: la del planteamiento de la táctica publicitaria.

Esta estructura organizacional permite una ordenación metódica para el desarrollo coherente del proceso y sirve de guía para la optimización de recursos teóricos y de tiempo, en el transcurso del mismo. Además de que esta disposición permite un orden sincrónico en el desarrollo, también evidencia la aplicación de los contenidos y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

En la primera etapa, se logra un contacto primario con la empresa, su entorno, y con el rubro, tanto en Colombia como en Buenos Aires, lo que permite un paneo generalizado del contexto primario y secundario del tema y una visión cercana a la situación problemática en la cual se podría hacer intromisión profesional. En esta instancia se plantean interrogantes para poner a prueba la fuerza y originalidad del tema y con esto, para tener la seguridad de seguir adelante con el mismo, para que se evalúe desde ya y de manera muy básica, en la posible solución al problema ya esbozado.

Seguidamente se presenta la etapa de inmersión directa de la situación generadora, denominada así por ser la fase en la

cual se hace referencia a los puntos neurálgicos del proyecto y del diseño organizacional de la empresa *Pink Home Design*. Aquí se presenta el mercado de la decoración de interiores y la publicidad de las empresas pertenecientes al mismo, en una primera instancia como visión general y luego como una situación dada en Buenos Aires, lugar en el que se desarrolla el proyecto. Luego se indaga y exploran las estrategias que mejor se adapten a las características del rubro y del mercado, estrategias que a su vez se conviertan en fundadoras y generadoras de ideas para el ejercicio de una táctica comunicacional. Éstas se plantean en base al conocimiento adquirido en las dos etapas anteriores y estableciéndose en la búsqueda de una generación de innovación publicitaria para la campaña de lanzamiento. Es en este momento cuando la estrategia relacional y la experiencial hacen su aparición y brindan el soporte teórico para la recolección de variables que sean funcionales para la proyección de la campaña.

Seguidamente se comienza con una inmersión más particular, dirigida a la empresa y a su funcionamiento en la región, conocimiento que brinda las herramientas claves para configurar una campaña de lanzamiento que no deje al azar ningún aspecto y que permita la conjunción de los mismos en pro de una campaña innovadora.

Finalmente, se realiza el planteamiento de tácticas publicitarias, que consiste en lo que un *planner* publicitario debe hacer para tomar decisiones estratégicas: organizar todos y cada uno de los elementos que se recolectan en la investigación del entorno y del contexto, para conformar una táctica que impulse la publicidad basada en los mismos. En este caso se opta por el espacio de vinculación, táctica que permitirá llevar a cabo el planteamiento de una campaña comunicacional diferenciadora y con un aporte en cuanto a metodología, planeamiento publicitario y sobre todo a creatividad en el rubro se refiere; proporcionando a la empresa una contribución profesional para la resolución del problema anteriormente planteado y asegurando para la vida profesional la importancia de asumir y concretar el conocimiento de la organización, la marca y los contextos de mercado y cultural inmersos en cada proyecto, lo que conforma una visión amplia y al ejecutar acciones estratégicas y tácticas que abarquen todos los aspectos, dando como resultado proyecciones profesionales, innovadoras, funcionales y realizables.

Experiencia Genguel.

Agustina García Ciaccole (1528)

Licenciada en Publicidad

El proyecto, que corresponde a la categoría Proyecto Profesional, desarrolla un tema innovador relacionado al marketing de la experiencia y el branding emocional, buscando su inclusión dentro de la estrategia de inserción de marca en la ciudad de Puerto Madryn como una nueva propuesta generadora de valor.

Nace como consecuencia de una necesidad y carencia de marcas dentro de la ciudad destinada a los turistas y se desarrolla con el fin de generar una diferenciación innovadora a la marca Guenguel. De este modo, se personaliza el vínculo y la relación cliente - marca, apuntando a producir relaciones emocionales entre la marca y los individuos.

En la primera etapa se realiza un análisis teórico sobre los conceptos fundamentales en los que se basa el proyecto de graduación, relacionados a la estrategia, el marketing, las

experiencias, el branding y las emociones. De esta manera, queda demostrado que la aplicación de estas nuevas estrategias aumentan el brand equity de la marca y que el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la relación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo.

En una segunda instancia, se aplican los conceptos desarrollados a la marca, en este caso Guenguel, productora de prendas orgánicas de lana de guanaco. En primer lugar se contextualiza a la ciudad en la cual se instalará y se describe el consumidor. Luego, se analiza la experiencia de la Comunidad Guenguel y su identidad basada en aportes y teorías de Wilensky y Scheinsohn.

Finalmente, en base a lo desarrollado y expuesto a lo largo del proyecto de graduación, queda demostrado que la Comunidad Guenguel, conduce a su máxima expresión la capacidad experiencial de un espacio de vinculación construyendo un fuerte vínculo entre marca y consumidor. De esta manera genera relaciones emocionales, lealtad por parte de los consumidores y dota a la marca de valor.

Teatro Independiente. La subsistencia del arte teatral. Movimiento independiente en Zona Norte.

Alejandra Gargiulo (1683)

Licenciada en Dirección Teatral

El presente Proyecto de Graduación, clasificado como Investigación, se propone indagar sobre la actividad teatral independiente, su forma de producción y subsistencia desde sus comienzos hasta la actualidad. Comienza haciendo un panorama general de la historia del movimiento teatral independiente en el país, para luego profundizar en la problemática de producción de dicho arte en la zona norte de Buenos Aires, específicamente en la localidad de San Isidro.

Esta investigación brinda un aporte significativo para toda aquella persona que tiene un contacto directo con el hecho teatral, ya que la actividad independiente es una porción fundamental de la historia del desarrollo cultural del país. Conocer la forma de producción de dicha manifestación artística abre el horizonte de la realidad actual para poder seguir trabajando y expresándose como arte vivo.

El panorama aquí planteado acompaña a quienes estén interesados en profundizar acerca de ello y facilita la comprensión de una forma de expresión que nació hace poco más de 70 años y que es una pieza fundamental en la actividad tanto teatral como cultural de nuestro país.

La investigación exploratoria muestra el camino elegido por aquellos hacedores del teatro independiente tanto en la ciudad de Buenos Aires, así como también en el interior del país, con una mirada más profunda en la región metropolitana norte.

Es una forma de comprender el porqué de la falta de producción teatral de grupos independientes en dicha zona, conocer la forma en la que se genera el trabajo y el poco espacio que encuentra el teatro dentro del municipio.

De esta manera, se hace un recorrido por las etapas más destacadas en el desarrollo de la actividad, dando un panorama de su forma de producción, de experimentación y de exhibición, de un arte que subsiste gracias a su propio oficio.

Sostenibilidad ambiental y humana: una mirada desde el diseño industrial.

Ana María Gómez Maya (1605)

Diseñadora Industrial

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda la problemática ambiental y afirma como una de las posibles soluciones la aplicación de la “ley de las tres erres”: reducir, reutilizar y reciclar. Y dentro de este principio, las siguientes prioridades de actuación: reducir es mejor que reutilizar, y reutilizar es mejor que reciclar.

Bajo este principio, se propone desde el diseño generar una contribución, la cual consiste en desarrollar un producto industrial a partir de neumáticos reutilizados, incorporándolos nuevamente al ciclo productivo evitando ser enterrados, incinerados o reciclados. El fenómeno de la mecanización industrial, consigue la evolución de la producción artesanal a la producción masiva, cuya consecuencia primordial es el acceso de la masa social al bienestar y a una mejor calidad de vida.

En consecuencia, actualmente las grandes ciudades tienen enormes basureros públicos, a los cuales se arrojan diariamente enormes toneladas de desechos de diferente índole. Estos basureros son una gran fuente generadora de enfermedades, puesto que la basura en descomposición da lugar a millones de bacterias nocivas para el ser humano. El objetivo principal para lograr grandes cambios y generar un ciclo de vida correcto en los diferentes materiales que actualmente se están convirtiendo en basura, es reutilizarlos la mayor cantidad de veces. La idea consiste en pensar productos a partir de residuos, y que al mismo tiempo su transformación o reconfiguración pueda permitir un nuevo reciclado.

Respondiendo a esta problemática, el aporte profesional del proyecto de grado se concreta desde la disciplina del Diseño Industrial, en un juego para niños realizado a partir de neumáticos reutilizados. La reutilización es la estrategia más ecológica, debido a que en el acto de reutilizar algo que ya ha prestado una vida útil para volver a prestar otra se produce una drástica disminución de los impactos ambientales.

Publicidad en crisis: comunicación en sectores perjudicados durante 2001 y 2009.

Gastón González (1610)

Licenciado en Publicidad

El trabajo de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se propone analizar el desempeño de la publicidad en tiempos de crisis y en especial de aquellas ocurridas en Argentina en 2001 y 2009. El proyecto pone el foco en la comunicación publicitaria de bancos, automotrices y marcas de lujo producida en esos dos momentos para intentar configurar el perfil de una comunicación eficiente en situaciones coyunturales críticas.

Al analizar la publicidad en un contexto de crisis, primero es esencial revisar qué se entiende por crisis. Definiendo la misma se sientan las bases de un marco teórico que atraviesa todo el proyecto. Se detallan luego los orígenes y causas de la crisis del 2001 en Argentina, para destacar sus características específicas y sus efectos en la publicidad en general.

Las reacciones que producen en la sociedad estas situaciones críticas, muestran el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor con nuevas características que desafía a la comunicación

corriente establecida hasta ese momento. Estos cambios sociales son descriptos de manera concreta, como así también las respuestas ofrecidas por la publicidad.

Una vez definido el contexto de esta primera crisis, se introducen los sectores seleccionados para el análisis, que resultan ser aquellos que recibieron el mayor impacto. La mirada se recorta entonces hacia la situación específica de los bancos, las automotrices y las marcas de lujo: sus características, sus problemáticas, sus limitaciones, y su relación con el contexto de cambios sociales, económicos y publicitarios. Seguidamente, se abordó la crisis del año 2009, sus causas y su impacto social, y sus repercusiones en la comunicación a modo de contextualizar nuevamente el escenario para los sectores más perjudicados. Se evaluaron entonces las problemáticas de los bancos, las automotrices y las marcas de lujo en este nuevo contexto y se establecieron similitudes y diferencias con la crisis del 2001. De este modo, una vez analizado el contexto y la situación específica de estos sectores perjudicados durante crisis diferentes, se realizó un análisis detallado de las piezas de comunicación publicitaria de los mismos. Teniendo en cuenta variables que permitan arribar a conclusiones concretas, se examinaron las piezas de bancos, automotrices y marcas de lujo a lo largo de los años contextualizados durante todo el trabajo. Se encontraron puntos de contacto en común, primero entre los diferentes anunciantes dentro de un mismo sector y luego entre todos los sectores, se configura el perfil de una comunicación eficiente para tiempos de crisis.

El clima interno como factor del éxito organizacional en empresas de servicio con áreas de tecnología.

Adrián González Scotto (1542)

Licenciado en Relaciones Públicas

Este Proyecto de Graduación, que pertenece a la categoría Proyecto Profesional, presenta el caso de American Express Argentina analizando la problemática de su clima interno en el área de tecnología, que presenta resultados negativos en los índices de satisfacción por parte de sus empleados, presentando una estrategia de comunicación interna que contribuya a minimizar y revertir el impacto potencial en los objetivos organizacionales planteados en dicha empresa.

Si se toma el caso de estudio y su recorte como base, este proyecto de graduación servirá como marco referencial para otras organizaciones en condiciones similares para la construcción de planes estratégicos de comunicación interna.

Este análisis recorrerá la visión y misión de la empresa, la comunicación interna y externa, así como las acciones de comunicación específicas para cada público llevadas a cabo. El resultado de dicho análisis será el punto de partida para el diagnóstico, planificación e implementación del plan estratégico de comunicación interna para reposicionar el área de tecnología. A lo largo de este Proyecto de Graduación, que se fundamenta en la comunicación interna, como base para la creación de imagen positiva, se demuestra cómo mejorar los resultados generales de las encuestas de clima interno para el área de tecnología de American Express Argentina en forma positiva con la creación de un plan de comunicación interna para el Área de Tecnología de American Express Argentina.

Se trabajará sobre la comunicación interna y sus herramientas, para posicionar la imagen del Área de Tecnología dentro de

la organización, como un área que no sólo aporta soluciones tecnológicas sino que es un equipo que genera beneficios a la organización acompañando las metas de negocio.

El diseño textil y las crisis económicas. Los desafíos de exportar un diseño con producción e identidad nacionales.

María Victoria Gortari (1684)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, ubicado dentro de la categoría de Proyecto Profesional, plantea el desarrollo de una colección de indumentaria inspirada en las poblaciones indígenas del Norte Argentino teniendo en cuenta las tendencias internacionales para poder insertar la producción en el mercado mundial.

La Argentina ha sido un país conformado por una gran cantidad de inmigrantes del continente europeo que se han instalado desde la época de las colonias. Este quizás sea uno de los motivos, que sumado a las políticas económicas de las épocas analizadas a lo largo del proyecto de graduación, han favorecido a la importación de moda, diseño y materiales internacionales provocando así la ausencia de un diseño autóctono y nacional.

El objetivo del trabajo de grado es realizar una colección de indumentaria con identidad nacional y que a la vez sea proyectada para comercializar en mercados extranjeros. Para ello, se realiza la investigación y el análisis de cuatro temas principales como algunas de las crisis económicas internacionales y argentinas y especialmente la acontecida en el año 2001; la comprensión del diseño de indumentaria como una herramienta de comunicación y sus funciones y las variables a tener en cuenta para poder exportar una colección de indumentaria.

Lusty Axe preservativos, ampliación de línea.

Paola Groppo (1549)

Diseñadora de Imagen Empresaria

En este Proyecto de Graduación, clasificado como Proyecto Profesional, la autora desarrolla las etapas para el lanzamiento de los nuevos preservativos Lusty Axe, una ampliación de línea de los productos Axe.

Comienza con una investigación profunda sobre el tema, por medio de encuestas realizadas en los barrios de Belgrano y Núñez, y distintas publicaciones sobre sexualidad, basadas en investigaciones de profesionales. Así investigó sobre la competencia primaria y secundaria, obteniendo, de esta manera, un panorama actual del mercado de los preservativos. Primero se analiza la situación social, principalmente del target objetivo de Lusty Axe. Se investiga sobre la educación sexual de los adolescentes, y sus preocupaciones sobre las relaciones sexuales.

Ampliando la situación social, se estudian los peligros de una relación sexual sin protección. Desde enfermedades venéreas hasta embarazos no deseados. A partir de esta información se evalúan las razones de estos eventos desafortunados, y la importancia de una buena educación sexual.

También se analiza, mediante encuestas y publicaciones, al mercado de preservativos en Argentina. De esta manera se consigue datos de la competencia, su participación en el

mercado, su posicionamiento y target.

En base a todos estos datos obtenidos se llegó a varias conclusiones que ayudaron a definir el plan de marketing.

Principalmente se determinó que el mercado de preservativos en Argentina se encuentra en pleno crecimiento, y está liderado por tres marcas, Prime, Tulipán y Camaleón. Esto implica que es un mercado que no se encuentra saturado, pero a la vez demuestra que el liderazgo de estas tres, dificulta la inmersión de nuevas marcas, ya que las líderes poseen una imagen consolidada y segura, que mantiene fieles a sus clientes.

El crecimiento del mercado se debe a distintos motivos, por un lado está la libertad sexual entre los adolescentes, estimulada por los medios, y por otro lado la concientización de los riesgos de contagios de ETS o embarazos no deseados.

Se desarrolló el diseño de marca, como ícono preñado y distinguidor del producto. Y a partir de esto, se creó un sistema gráfico para aplicar en todas las piezas gráficas de Lusty Axe. Y manteniendo la estética sensual y atractiva de Axe se busca también atraer a sus fieles consumidores.

En el packaging del producto se ve reflejado el sistema gráfico definido por los valores y la marca de Lusty Axe. El diseño de este envase es original e innovador. Este envase no es como las convencionales cajas de preservativos de las otras marcas, sino que posee un sistema de apertura distinto, que divide a la caja en dos haciéndola más larga. Por esta diferencia, este packaging contiene 4 unidades en lugar de 3, como las demás cajas de condones de las competencias.

Al ser líder en el mercado de los desodorantes masculinos, muchos hombres ya son fieles a esta marca por lo que posiblemente también lo serán de Lusty Axe.

Relevamiento callejero.

Clara María Gutiérrez (1654)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este proyecto de grado, el cual pertenece a la categoría de Creación y Expresión, con propuesta personal creativa, tiene como objetivo de dar a conocer con profundidad el mundo de la moda desde otra visión, investigando sobre la generación y observación de prendas a partir de una herramienta como es la observación callejera. También en este proyecto, se llama a la reflexión a cerca de las cuestiones sociales actuales y su gran influencia en la concepción de las tendencias, para de esta manera también, poder analizarlas desde otra óptica. Concluyendo así con una propuesta de tendencia y colección que refleje dichos aspectos. Por otra parte, el problema será el de dar a conocer como a partir de una herramienta de proceso de diseño, en este caso la observación de la indumentaria en la calle, se puede resolver una tendencia con su respectiva colección como consecuencia de este análisis.

Para alcanzar el objetivo planteado, se trata el concepto de tendencia y colección y diferentes opiniones de diseñadores acerca de los mismos, para lograr una mejor interpretación de la propuesta del proyecto. Luego, se reflexiona acerca de los factores socioculturales que influyen en la moda, para de esta manera también poder analizar como dichos factores intervinieron a la hora de la propuesta, conformando los mismos la idea rectora. Por otra parte en este mismo capítulo se citan casos de relevamiento callejero realizados en dos países diferentes, para poder justificar lo mencionado anteriormente acerca de los factores que influyen en la vestimenta de las

diferentes sociedades, y para poder citar las diferencias que se presentan con respecto al relevamiento de la propuesta.

Luego se aborda el tema de los cool hunters, quienes juegan un papel fundamental a la hora de estudiar los factores socioculturales, y de la observación de la calle, la cual constituye el campo de estudio de la propuesta para establecer la idea que la dirige. A continuación se habla acerca del color y el estampado dentro de una colección, citando a una prestigiosa diseñadora para ejemplificar gráficamente dichos conceptos, los cuales serán fundamentales a la hora de la propuesta personal, siendo los mismos los protagonistas de dicha colección.

El último capítulo presenta la colección de elaboración propia, que da cuenta de lo mencionado en los capítulos anteriores, la cual está basada en la observación de la calle en Argentina.

Estereotipo de belleza actual. Su influencia en las marcas de indumentaria.

Guadalupe Hernández Maffei (1550)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado pertenece a la categoría de Investigación, en el mismo se estudiaron las causas culturales de la evolución de las siluetas del cuerpo femenino a través de la historia: desde la antigüedad hasta las mujeres hiperflacas de la actualidad, pasando por una serie de variantes intermedias. También se analizaron los cambios que fue atravesando la moda y su influencia en estas estéticas corporales.

La adicción por la delgadez a su vez causa trastornos alimenticios tales como la anorexia y la bulimia, impulsada en gran parte a través de los medios audiovisuales con su difusión de estereotipos de belleza.

Se analizó durante el proyecto los estereotipos representados por diferentes marcas en los distintos medios de difusión masiva, principalmente en las marcas de moda, así como también se estudió la indumentaria que proponen las marcas actuales y su relación con las clases sociales y a su vez con los grupos de pertenencia.

A partir del desarrollo del Proyecto de Grado, se intenta contribuir concientizando a la sociedad que al no sufrir de sobrepeso o tan solo de unos kilos de más no se sienten afectadas, ni le dan importancia a esta problemática, pero el mayor énfasis está dirigido a la industria textil, que comprendan la necesidad de la fabricación de una curva de talles más amplia que corresponda a las medidas de cuerpos de mujeres estándar y no de una minoría.

Cwm Hyfrid.

Santiago Héctor Hidalgo Solá (1637)

Licenciado en Turismo

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, analiza en su desarrollo la factibilidad económica de instalación de una hostería temática galesa en Trevelin, destinada a satisfacer las necesidades de turistas extranjeros que llegan a la zona en busca de cultura y usos y costumbres de la comunidad local.

La ciudad de Trevelin se encuentra en la provincia de Chubut, dentro del Valle 16 de Octubre que forma parte de la alta cuenca del río Futaleufú. Trevelin, vocablo galés que significa Tre-Pueblo y Velin-Molino, fue fundada a fines del siglo XIX

por pioneros galeses, formando la primera colonia galesa en la Argentina. Esta localidad, conserva actualmente vestigios de esta cultura, los cuales se ven reflejados en su arquitectura, comidas, formas de vida y de vestir. A su vez esta localidad ofrece al visitante una gran diversidad de atractivos y actividades, desde atractivos naturales, hasta culturales, pasando por arquitectónicos y gastronómicos.

Cwm Hyfrid, será una hostería que intenta reflejar todos estos aspectos culturales tradicionales, tanto en la comida, como en la vestimenta de los empleados así como también en la decoración de los ambientes y habitaciones. Desde el ámbito profesional se tratará de posicionar a Trevelin como un destino cultural y no sólo vinculado al Turismo Aventura o al Parque Nacional y sus alrededores. En este sentido, se pretende revalorizar Trevelin, y atraer al público turista interesado en el cuidado del medio ambiente y la cultura de la comunidad local.

La relación del proyecto de grado con el campo profesional es estrecha ya que se tomaron los conocimientos del turismo para la ubicación del establecimiento, el conocimiento de su cultura y la visión de negocio en el lugar. Asimismo, se propone aprovechar esos recursos, esa cultura y poder mostrarla a un turista sin perjudicar el estilo de vida de la comunidad local, sin dejar de lado el concepto de sustentabilidad y el aporte de las materias administrativas como administración, marketing, recursos humanos y publicidad.

La influencia del diseño exterior en la percepción del individuo.

Clara Nilda Iacoviello (1568)

Licenciada en Paisajismo

El Proyecto corresponde a un Ensayo realizado con el objetivo de corroborarse la hipótesis planteada con respecto a que el escenario del espacio exterior influye en el individuo, por considerarse un tema relevante en el diseño paisajístico y por la no incursión en la carrera en forma explícita de los temas planteados en el desarrollo del Proyecto.

La colaboración de los docentes en el desarrollo de los contenidos, fue de suma relevancia, dado que para corroborarse lo expuesto, debía incursionarse en temas tan amplios como lo son: la percepción, las tendencias, las necesidades y comportamiento de los individuos.

La incursión al tema pretende demostrar, no solamente la importancia de las intervenciones paisajísticas en el diseño del espacio exterior, sino, la responsabilidad que deben tener los profesionales al proyectar sus diseños.

El arribo del concepto específico de los criterios de diseño, marcó la incidencia en la profundización de las leyes y la comprensión del paisaje circundante como el todo. Permitiendo al paisajista encontrar una herramienta que contenga, no solamente los criterios adquiridos para la realización de un diseño desarrollados en la carrera misma, sino, la suma de elementos necesarios en cuanto a conocimientos sobre las leyes de la percepción visual y del color, contribuyendo en la resolución de las distintas propuestas que éste pueda realizar, como la suma de todas las partes necesarias que deberían intervenir para concretar equilibradamente los espacios diseñados. De esta manera, con responsabilidad, comprendiendo que su intervención es solicitada por una necesidad y, que la misma puede afectar a la persona que lo contrate, como así también a

la sociedad en general, el profesional paisajista podrá realizar su intervención logrando que su proyecto influya de manera positiva en el individuo, es decir sienta sensaciones placenteras o de bienestar en el espacio diseñado.

Si bien los profesionales cuentan con las herramientas que se han elaborado para el desarrollo de un diseño paisajístico, el Ensayo se realizó con la intención de incorporar éstas leyes que rigen el diseño del espacio, como material relevante a la hora del trazado del proyecto.

El Proyecto de Graduación, pretende llegar a la importancia que el espacio exterior presenta en la actualidad.

Puede comprobarse, a través de los distintos capítulos, que las tendencias marcan los estilos, como así también la necesidad de la capacitación del profesional.

Pret-a-Marcher. Indumentaria para la vida urbana. Yazmín Renee Jalil (1700)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se ubica en la categoría Creación y Expresión, tiene como objetivo principal, presenta la propuesta de diseño de una línea de indumentaria que fusiona el Prêt-à-Porter con elementos propios de la ropa deportiva o Sport Wear.

El mercado de la moda, permite vislumbrar actualmente una creciente tendencia al uso de indumentaria deportiva. Este tipo de prendas es pionero en la articulación de la tecnología con el confort y la practicidad. Indagando sobre este tema, es que se encuentra una latente tendencia de acercamiento entre el rubro de Prêt-à-porter y el Sport Wear. Esta mutua influencia surge como resultante de una creciente necesidad de los usuarios hacia una mayor comodidad y funcionalidad en el diseño de las prendas que utilizan para sus actividades deportivas.

El trabajo de grado sustenta su desarrollo en distintos ejes temáticos que orientan el recorrido temático: la relación entre el cuerpo, el textil y el contexto, entendiendo al cuerpo como estructura y soporte de la vestimenta, al textil como la materia prima que permite dar forma al proyecto indumentario, y al contexto como entorno físico y época.

La elaboración del marco teórico, la investigación realizada de los distintos rubros de indumentaria, el análisis cultural del vestir y de la visión del cuerpo en relación con el textil y el contexto, brinda el sustento para el planteo de una fusión de rubros mediante una propuesta de indumentaria que posibilite un nuevo código de uso urbano.

En cuanto al aporte profesional, el proyecto de graduación toma una tendencia vinculada a un estilo de vida actual para proponer luego una línea de indumentaria que fusiona el Prêt-à-Porter con elementos que hacen al Sport Wear, conjugando necesidades de comodidad, funcionalidad y manteniendo un código de Prêt-à-Porter urbano.

Caja de sorpresa, el juego y la educación como herramientas de inclusión social.

Heidi Esther Jalkh Avalos (1585)

Diseñadora Industrial

El presente Proyecto se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y su motivación surge de la necesidad de nuevas propuestas para afrontar la situación visible de los niños de

la calle y su falta de espacios idóneos para generar nuevos y sostenidos aprendizajes que permitan manejar su difícil realidad actual y construir una nueva en el futuro.

En la propuesta particular se pretende vincular las herramientas que tiene el diseño, para crear una ludoteca itinerante que contenga, cree y recree desde su concepción, los procesos interdisciplinarios de trabajo lúdico-pedagógico que se darán en ella. Creando el ambiente propicio, en el aquí y ahora, para el aprendizaje y la re significación del entorno de los niños y niñas en situación de calle de los sectores circundantes al microcentro de la ciudad de Buenos Aires; comunidades que son afectadas paralelamente por circunstancias de maltrato, carencias físicas, afectivas, normativas, cognitivas y sociales. Un diseño práctico, funcional, adaptable, asequible, y sensible de un espacio acogedor y mediador; que haga más fáciles y cómodos los procesos que se lleven a cabo en su interior, integrando al diseño de manera efectiva y clara en el escenario de la intervención social activa.

Indígenas del mundo moderno.

Alejandra Jiménez García (1530)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional y trata de la indumentaria indígena mexicana. Dentro de los textiles, la prenda que se ha venido llamando prenda madre por su importancia en cuanto a belleza, significados sociales y simbólicos y las interpretaciones que de ella han hecho propios y extraños, se llama huipil, importantísima prenda de vestir para los indígenas en general, aunque más para las mujeres que además de elaborarla, la visten con gran orgullo y gallardía.

Las tejedoras elaboran estas y otras prendas con técnicas e instrumentos ancestrales, tiñendo el algodón o la lana, e hilando las diversas madejas con las que posteriormente, en telar de cintura, producen con gran imaginación y originalidad aunadas a ciertos cánones regionales, la gran diversidad de estilos, dependiendo de su uso y de la región geográfica de que se trate. En prácticamente todo el país las indígenas utilizan este atuendo, aunque los huipiles más sofisticados en cuanto a su elaboración y significado son los del sureste de México. Es mediante la reinterpretación de esta prenda, respetando su morfología básica y sus modelos decorativos únicos, ofreciendo un diseño de estilo contemporáneo, desenfadado y elegante, que se propone dar a conocer al gran público el trabajo de estas artesanas, producir una fuente de ingreso adicional, más significativa y constante, para las indígenas y desarrollar una nueva tendencia con prendas confortables, hermosas y únicas dentro de la moda actual; lo que salvaguardaría no sólo este arte único que cada lustro menos indígenas dominan, sino que preservaría una parte muy rica de las culturas autóctonas de México y la comunicaría, con las diversas interpretaciones que los propios indígenas hacen de ella y los especialistas y eruditos, basándose en las ruinas arqueológicas, estucos, murales, códices y testimonios escritos, así como en los escasos textiles antiguos que han sobrevivido y que como en un rompecabezas histórico-cultural, permite la comprensión de la cultura ancestral Mexicana.

Dulce de leche sabor a emociones.

Natalia Lorena Joy (1559)

Diseñadora de Imagen Empresaria

Este Proyecto de Graduación corresponde a la categoría Proyecto Profesional y busca exponer el tema *Branding Emocional*. Como aspectos relevantes del trabajo también se analizan elementos que intervienen e influyen allí, como el sistema comercial, la marca y el packaging.

En el trabajo realizado, además de investigar sobre éstos y expresar sus características y funciones en el campo del diseño y de la comunicación, se advertirán sus consecuencias en las personas y en sus hábitos.

Esto se tendrá en cuenta luego, a la hora de llevar a cabo el reposicionamiento del dulce de leche *Iloay*, y al construirse valores, identidad, imagen y posicionamiento del mismo y además rediseñando su packaging y marca.

El proyecto pretende que los individuos alcancen una emoción positiva y se enamoren de la marca de dulce de leche *Iloay*, aplicando el *Branding Emocional*.

Se busca que la marca *Iloay* se convierta en una *lovemark*, transformándose en una marca para amar.

Se considera que el valor significativo del proyecto a la disciplina, es que trata de dar cuenta sobre la importancia de que un producto se diferencie del sinfín que ofrece el mercado y a los que están diariamente expuestas las personas. Lográndolo a través de establecer lazos emocionales entre las marcas y los consumidores.

Se da a conocer que la llave para generar negocios es hacer que la gente tenga una emoción positiva de la marca, una buena sensación de la misma. El objetivo es hacer que el público se enamore de la marca, tenga un sentimiento fuerte, sólido. De esta manera, los aportes académicos y profesionales que se hacen a la carrera a través de la realización de este trabajo, es la revalorización de la relación entre las marcas y los consumidores. Puesto que siempre existió el amor, pero hay que aplicarlo a los negocios para poder lograr lazos fuertes y duraderos con las personas.

Actualmente, el tema abordado, se está convirtiendo en un elemento fundamental para todas las marcas, ya que logra acaparar y afianzar la relación entre una marca y los individuos. La diferencia, dentro de un mercado de alta competencia, es el amor. Sólo las marcas queridas serán las que sobrevivan. Se puede decir que el diseño gráfico está teniendo mayor importancia como herramienta de comunicación y en la gestión de marcas. Por eso, se tiene que adquirir la capacidad de entender a las marcas como un todo, abordarlas con pensamiento estratégico y agregar valor a largo plazo.

Jeans Transformables, nuevos conceptos de diseño en Denim.

Leslie Kaplinsky (1720)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de graduación, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, tiene por objetivo principal la transformación del jean base a partir de un nuevo concepto de prendas poli-funcionales que se adapten a diferentes usos y permitan la interacción de usuario para definir la silueta y tipología deseadas.

Como ejemplificación del objetivo propuesto, se plantean tres

formas rectoras en base al concepto de libertad, específicamente libertad de elección y decisión. Por otro lado, se incorpora a las prendas la tendencia que la revista Vogue llama militar deluxe para representar a aquella mujer libre y luchadora, esencialmente guerrera. El deluxe hace referencia al lujo, a la exclusividad, que será simbolizado por medio de los avíos y los cristales dorados incrustados en el tejido denim. También se interviene el denim con cuero vacuno experimentando con la mixtura de diferentes materiales.

En este nuevo milenio, se plantean nuevos diseños de prendas que resultan tanto eficaces como innovadoras. Los diseños responden a las necesidades del nuevo siglo en el cual tanto la poli-funcionalidad como la originalidad son atributos valorados en el objeto de consumo. Con respecto a las transformaciones, los modelos rectores pueden variar la silueta y la tipología. El primer pantalón tiene la posibilidad de convertirse en campera; el segundo, en mochila, y el tercero en un top. A su vez, cada jean presenta dos posibilidades de silueta, quedando cubiertos o a la vista los cristales dorados, permitiendo una prenda para uso cotidiano y eventos nocturnos a la vez.

El trabajo plantea en forma complementaria, el lanzamiento del producto teniendo en cuenta que lo que habrá que comunicar para ganar la estima del público es la diferencia cualitativa respecto de los competidores. Así, la poli-funcionalidad, la calidad de diseño, el excelente calce y comodidad serán los atributos fundamentales que se destaquen en este nuevo producto. En cuanto al aporte profesional, el proyecto de graduación plantea la reinterpretación y la reelaboración de una prenda tan aceptada mundialmente como es el jean, conservando los atributos apreciados por los consumidores, pero añadiendo nuevas cualidades en base a las nuevas exigencias del mercado.

Copia Fiel versus Diseño.

Verónica Kartofel (1639)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, se propone analizar los diversos aspectos vinculados a las etapas de diseño de un producto de indumentaria.

A tal fin, se consideran las instancias de aprendizaje formal y sus metodologías, la relación de términos utilizados en el diseño de indumentaria, como la deconstrucción, y en otras disciplinas, como la ingeniería inversa. A partir de aquí, se plantea un recorrido de inclusión de diversas propuestas históricamente y sus formas en la actualidad.

Asimismo, en base a la recolección de datos, se interpreta el entrecruzamiento de diferentes variables como la moda, el mercado, el diseño y el consumo. Se intenta por otra parte demostrar y avalar el ejercicio de la copia total o parcial como resultado de la demanda actual, y poder enfrentarlo a las propuestas de diseño de autor.

Finalmente, se concluye con una propuesta profesional, que relaciona todas las variables incluidas en el trabajo. Se tienen en cuenta para el desarrollo del mismo todas y cada una de las variables a considerar, al momento de intentar generar un proyecto o emprendimiento de diseño de indumentaria que pueda despegar del mero hecho del ejercicio del diseño en sí, para que pueda conjugarse con el total de las variables y proporcione resultados exitosos.

Lo familiar como objeto portátil.

Diego Labrin Ladrón de Guevara (1580)

Diseñador Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, tiene como finalidad el mostrar el proceso que conlleva el destinar una tendencia relevada de la calle surgida del propio usuario a ser gestor de productos de diseño que solucionen determinadas problemáticas, satisfagan necesidades y además, sean partícipes del universo interno de su usuario y, de esta manera, prolongar su vida útil.

Si bien es entendido que los objetos desempeñan distintas funcionalidades en la vida diaria y usanza que le puedan determinar sus respectivos usuarios, no pueden llegar a ser parte de su intimidad. A no ser que se hable de objetos de valor sentimental o herencias que proceden de generaciones anteriores en una familia, simplemente desempeñan una labor con el consumidor y su vida útil está supeditada al tiempo de satisfacción de las necesidades de las personas. La relativa distancia tomada por el usuario con respecto del objeto o producto de origen textil, industrial o mobiliario, tiene que ver con su procedencia y su gestión, ajenas al consumidor y de alguna forma desconocidas hasta el momento de realizada la adquisición.

Para desarrollar el proyecto, se relevaron en las calles de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y sus alrededores diferentes códigos de uso de prendas y distintas usanzas en el modo de vestir de personas capturando sus imágenes a través de fotografías en una labor denominada street report o reporte urbano. Luego de haber fotografiado dichos códigos, se seleccionaría uno para ser analizado. En el caso de este proyecto, se analizaron dos mujeres con pinturas de sus sobrinos o hijos en la superficie de su ropa. Posteriormente, dicho código de uso sería derivado en una tendencia futura gestora de prendas de diseño que destinadas a un nicho de mercado determinado puedan también ser consumidas por otros sectores comerciales.

Además del aporte que pueda brindar a la materia como muestra de la bajada de tendencia a producto de manufactura, este proyecto muestra un trabajo de campo del test de dibujo de la figura humana; mostrando diez dibujos de niñas y niños en edad preescolar y primaria analizados según los períodos evolutivos de representación de Jean Piaget y realizados exclusivamente en el marco de la elaboración de este trabajo para denotar parte de los atributos de la tendencia analizada. Dicho trabajo de campo, en el ámbito de la psicología, tiende a captar las distintas características formales que puedan acaecer en las manifestaciones gráficas durante el crecimiento del niño, y de esta manera, poder denotar si el niño o niña analizados se encuentran en el estadio evolutivo que le corresponde.

Por otro lado, otro de los aportes que brinda este proyecto en el campo de la técnica de la disciplina del diseño de indumentaria tiene que ver con los avances en los procesos de estampación y sus insumos con la finalidad de fabricar los objetos de diseño. Nuevos tintes, soportes, métodos y maquinarias para la estampación como proceso externo a la manufactura del nuevo producto de diseño que se gesta en este proyecto.

Radio La Colifata. Plan de reposicionamiento.

Magalí Lagarde (1705)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, propone un plan de reposicionamiento integral para Asociación Civil Salud Mental y Comunicación, Radio La Colifata.

Esta emisora, situada en el 100.1 del dial, transmite desde los jardines del neuropsiquiátrico los días sábados por la tarde con un alcance barrial reducido. Es conducida por los mismos internos y arbitrada por un equipo de psicólogos terapeutas que constatan que esta actividad logre sus fines clínicos. El proceso se completa con la participación del público, ya sea en el hospital presenciando la transmisión o bien enviando mensajes a la radio.

Radio La Colifata es una asociación civil, cuya misión se da en tres ejes simultáneos. Como dispositivo clínico terapéutico su misión es la de disminuir el sufrimiento mental de los pacientes que allí acuden, a través de la articulación de la palabra; el acompañamiento de procesos que deriven en su externación y autonomía; y además, ser un espacio de contención y de atención a aquellos pacientes que ya han sido externados.

Como dispositivo mediático, su misión es la de promover la utilización de los medios de comunicación para generar procesos de construcción de espacios de salud en cualquier situación de aislamiento y de esa manera, actuar como enlace social entre el adentro y el afuera, dando voz a quienes no la tienen por su condición de reclusión.

Por último, como dispositivo comunitario, la misión de La Colifata es la de desestigmatizar el fenómeno de la locura y a la vez promover instancias de reflexión y acción para que la comunidad pueda comprender mejor esta condición y activar recursos para intervenir ante el problema.

El trabajo de grado plantea en su desarrollo la gestión de la Identidad Corporativa de Radio La Colifata, con el fin de comunicar la propuesta de cambio a la nueva modalidad de escucha de sus contenidos radiales comunitarios y de inclusión social. Se reposiciona el producto social Radio La Colifata, como productora de contenido radial que cambiará a la modalidad de radio online con transmisión durante las 24 hrs.

Este plan de reposicionamiento es integral, puesto que el desarrollo de estas actividades de branding y marketing social, repercutirán dando notoriedad al total de la institución. El uso de estas técnicas plantea beneficios que van desde la preservación de su forma en un contexto que amenaza con su desaparición, hasta la preservación de su actividad, procurándole un sustento económico estabilizado.

Este plan de reposicionamiento promueve la adopción de esta emisora, como una opción más de oferta radial convencional. La convocatoria de audiencia procura un público destinatario de mensajes publicitarios. Los anunciantes destinados a pautar en el aire de esta emisora, estarían aportando a financiar sus actividades. El ampliar el rango a la modalidad de escucha online, potencia a gran escala su misión de integración y aceptación del discurso del enfermo de la salud mental.

Otra forma de hacer RSE.

Joaquín Latorruga (1724)

Licenciado en Relaciones Públicas

El proyecto de grado, que corresponde a la categoría de Proyecto Profesional, parte del análisis de una necesidad profesional vinculada al campo de la RSE, teniendo en cuenta las escasas acciones innovadoras en esta temática en relación al público interno de una organización.

Como objetivo general, el proyecto busca que el concepto de RSE pueda cobrar un nuevo sentido orientado hacia los empleados, apuntando a un nuevo campo de aplicación original y novedoso, destinado a concientizar a las organizaciones de lo importante que es no sólo ocuparse de los públicos externos, sino también de los internos. El objetivo específico es investigar y analizar, a través de diferentes empresas, distintos tipos de acciones de responsabilidad social empresarial dedicadas a su personal.

Actualmente, la RSE se encuentra en la agenda de muchas empresas pero en la conciencia de pocas de ellas. Con el correr del tiempo, la RSE se ha convertido casi en una moda donde la mayor parte de las organizaciones quiere implementar acciones relacionadas con la temática pero no encuentra la forma de hacerlo.

El proyecto avanza en el análisis de casos prácticos de empresas que aplican el concepto RSE en el ámbito interno, intentando así plantear distintas alternativas para aquellas organizaciones que se preocupan por sus empleados, buscando resolver o impactar favorablemente en aquella necesidad detectada originariamente, como lo es la falta de prácticas destinadas a los empleados.

Las compañías seleccionadas para el análisis de los casos, que comercializan en Argentina, Brasil, Chile, y Perú son: Abengoa S.A. (España), Grupo Arcor (Argentina) y Telefónica S.A. (España).

El cierre del proyecto profesional cuenta con la elaboración de un plan de comunicación, denominado Primeros con Ustedes, orientado a la aplicación de RSE al público interno; el plan se convierte en un aporte profesional dirigido a todas las empresas que consideran y se interesan por sus empleados.

La falda masculina.

Anahí Laura Lazzari (1592)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, aborda en su desarrollo el tema de las faldas masculinas. El trabajo se propone, a partir de la evaluación de la inserción de la falda como atavío masculino actual, diseñar una serie de seis faldas masculinas para uso casual wear, destinadas a un consumidor ubersexual de la Ciudad de Buenos Aires que se encuentre en un rango de edad de 20 a 30 años.

En un momento en el que las sociedades y las culturas toman nuevos rumbos, aceptando nuevas normas y donde las mujeres han hecho todo lo que estuvo a su alcance por invadir, lo que socialmente era el espacio masculino, se crearon nuevos cánones y modas que acompañaron esta conquista. Ocurre actualmente que muchos hombres parecen estar siguiendo este ejemplo, conciente o inconcientemente, y toman elementos del vestuario femenino. Lo que lleva a preguntarse, partiendo

de la base que antiguamente hombres y mujeres vestían ropas similares y los hombres se adornaban. Para lograr la concreción del objetivo, el proyecto plantea tres ejes principales: el género sexual y sus patrones de comportamiento, la evolución de la vestimenta y las tendencias de moda. El problema que se plantea es, si en la antigüedad las mujeres y varones tenían vestimentas prácticamente iguales que no incluían la tipología de pantalón, por qué con el paso del tiempo la falda quedó destinada exclusivamente para el uso femenino, siendo el pantalón la única tipología inferior masculina, que derivaría en las variantes que hoy se conocen.

Por todo esto, la respuesta al problema se plantea como de género, es decir, los hombres no usan faldas porque son hombres y las faldas son para mujeres. Para dar comienzo al abordaje del tema se introducen los conceptos de género masculino y femenino, la identidad de cada uno y sus patrones de comportamiento. Además se realiza un recorrido histórico por la historia de la indumentaria observando cómo ésta fue cambiando a medida que evolucionaban las sociedades, hasta llegar a la ropa actual cargada de historicidad y modernidad manipulada por la moda y las tendencias.

Estos dos conceptos también son explicados, haciendo referencia a las tendencias que se esperan para el invierno del año próximo en materia de moda masculina. Las faldas masculinas son una tendencia que se abre camino poco a poco, por lo que es necesario relevar los diseñadores y marcas nacionales e internacionales que realizan sus colecciones teniendo en cuenta esta nueva tendencia.

El análisis de los tres ejes que guían el Proyecto culmina en el proceso de diseño, donde se explican sus partes y se presenta la propuesta de indumentaria para lograr la concreción del objetivo principal, es decir, la realización de una serie de seis faldas masculinas diseñadas para el target propuesto.

Quiebre Social.

Natalia Victoria Lema (1634)

Diseñadora de Interiores

El trabajo de grado se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y propone en su desarrollo el abordaje de la temática del Carnaval para culminar en el diseño de un stand en el cual se busca traducir esa riqueza cultural, estética y religiosa a través de determinadas fantasías y metáforas.

Como fiesta pagana, el Carnaval representa una ceremonia en la cual hombres y mujeres expresan su libertad y su deseo de diversión. Como expresión estética, esta celebración se emparenta con el arte en el diseño de las máscaras, con el diseño de indumentaria en cuanto los trajes; y con la música y el baile en la danza y el acompañamiento coreográfico.

Si bien el Carnaval tiene una larga tradición en la historia del hombre, esta manifestación fue evolucionando a través de los años y adquirió diferentes características en cada país. La propuesta desarrollada en el proyecto de grado, pretende brindar un ejemplo de integración el diseño de un stand y la idea de quiebre social que representa esta fiesta. Sin embargo, el aporte es más completo ya que se busca integrar no sólo la estética de esta fiesta sino también tomar en cuenta su aspecto religioso y sociológico.

El stand que se propone en este trabajo, se ocupa de traducir esa riqueza cultural a través de determinadas fantasías. Los disparadores más comunes de fantasías aplicadas son casi

siempre metáforas o comparaciones que sirven para dirigir las primeras ideas de un stand.

El diseñador debe revisar esas metáforas para que el mensaje del expositor pueda ser elaborado por el visitante durante su permanencia dentro del espacio, permitiendo un diálogo lógico entre el visitante y el espacio; sosteniendo su duda y acompañándolo en la contemplación, la especulación o la indiferencia. Para lograrlo es necesario generar lugares y situaciones que aparezcan durante el recorrido. No es tanto como el tiempo detenido de la arquitectura tradicional, ni tan poco como el minuto del publicista.

Un stand no es una novela, ni una palabra suelta. Un stand es un cuento. Y el visitante, el cliente, es el lector. El diseñador debe lograr ese clima que atrape la atención de quien lo visita, que lo aisle de todo lo que lo rodea para después volver a conectarlo con su circunstancia de una manera nueva, enriquecida, más honda o más hermosa. El tema no es descubrir por qué idea comenzó el stand, sino entender qué comunica. La metáfora está implícita y debería ser invisible. Bastará con que sirva para diseñar. Es el dueño de la metáfora quien, a la hora de estar en el stand, esperará verla plasmada en una primera observación.

Comunicando nuevos caminos de expansión: las RRPP y el turismo estudiantil.

Gonzalo Eduardo León (1544)

Licenciado en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación enmarcado dentro de la categoría Proyecto Profesional pone a los lectores frente a dos conceptos claves que se han desarrollado a lo largo de todo el trabajo. Por un lado, el Turismo estudiantil, la necesidad de expandirse por todo el país y la crisis con las que se enfrenta por el mal manejo y las estafas de algunas organizaciones en los últimos años, que dificulta la credibilidad por parte de los adolescentes y sus padres. Por otra parte, el aporte que las Relaciones Públicas pueden hacer en el desarrollo de un plan de comunicación, trabajando específicamente en la comunicación en tiempos de crisis, dada la situación actual del rubro.

El Proyecto consta de cinco capítulos siendo, el primero y el segundo, dedicados a las Relaciones Públicas y al Turismo como disciplinas, como así también al Turismo estudiantil en Argentina, con las problemáticas y regulaciones que a través de la ley 25.599 las empresas deben cumplir. Introducirse en el conocimiento de ambas carreras, y la relación entre las mismas, ayudará a entender que las Relaciones Públicas pueden ser de gran ayuda para cumplir con los objetivos y las dificultades en las que el Turismo estudiantil está inmerso.

Por su parte, el tercer capítulo está abocado a analizar a los públicos en general y a la comunicación, de las empresas con respecto al público, la manera de comunicar de los coordinadores de las mismas y su trato con los adolescentes, y por último, lo que más preocupa y una de las claves de este proyecto; la comunicación en los tiempos de crisis, problemática fundamental de las organizaciones de Turismo estudiantil, dadas las quiebras y estafas que han aparecido estos últimos años, generando una preocupación y una pérdida de credibilidad total por parte de los jóvenes y sus padres. A través de las Relaciones Públicas, se buscará recuperar la confianza perdida para lograr el éxito de la empresa elegida, Travel Rock.

Finalmente se verá el desarrollo del plan de comunicación integrado por una campaña de Responsabilidad Social Cor-

porativa buscando expandir a la empresa por todo el país, teniendo como punto de partida a la ciudad de Rosario. Tanto la estructura de la organización, como las estrategias y tácticas planteadas para lograr los objetivos, se desarrollan en los capítulos finales.

En resumen, el lograr sortear los obstáculos de la crisis por la que pasa el Turismo estudiantil a través de un trabajo profundo de las Relaciones Públicas y la comunicación, como así también a través del plan de comunicación poder cumplir los objetivos de la organización abocados a la expansión de la misma, son las expectativas que éste Proyecto de Graduación buscará lograr, para concluir este trabajo satisfactoriamente.

Innovación en alimentos, la marca de un nuevo producto.

Ignacio Ezequiel Levy (1574)

Licenciado en Publicidad

El proyecto, se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, y comienza abordando la temática correspondiente al significado y análisis del signo, cuáles son sus clasificaciones y por qué son de gran utilidad para el hombre en sociedad.

Luego se explica y definen los Identificadores, su función en relación a las marcas, su concepto, identidad y valores que se pueden transmitir con los mismos, distinción y posicionamiento de una marca.

Se explica el concepto de mercado, su análisis, la inserción correcta de nuevos productos e innovación.

A lo largo del proyecto también se detalla el rol que ocupan los alimentos en la actualidad, el consumo, por qué se consume cierto tipo de alimentos, en qué ocasiones, y el rol social en el que se encuentran ligados y se aborda brevemente el tema correspondiente a la nutrición.

Respecto del ñandú se explicaran las características físicas y nutricionales del ñandú como nuevo producto de consumo, su procesamiento, su peso, vida, cría, reproducción y comercialización.

Se expone el diseño de la marca creada con el fin de que la propuesta sea aprobada y valorada dentro de un ámbito profesional, y acercándonos al tema del producto en cuestión, se explicarán los cambios e innovaciones en las nuevas alternativas de consumo. Y sobre todo, por qué será efectiva la introducción de un nuevo producto en el mercado.

Para fundamentar la creación de la marca, se entrevistó a profesionales del área de diseño gráfico y publicidad, con el fin de exponer el diseño realizado y tomar conocimiento de la eficacia o no del trabajo.

Una vez finalizadas las entrevistas, con las conclusiones correspondientes, se procedió a la conclusión final del proyecto profesional.

Barrio Chino, un nuevo atractivo.

Yang Qiao Lin (1679)

Licenciada en Turismo

Este Proyecto de Graduación, caracterizado como Proyecto Profesional, es el resultado de un proceso de elaboración de un nuevo circuito turístico –Sabor Oriente. Este recorrido consiste en un circuito de medio día de visita guiada en el Barrio Chino que se ubica en la zona de Belgrano de la

Ciudad de Buenos Aires. A su vez, se presentó un plan de comercialización, y se analizó su factibilidad.

En las distintas ciudades importantes del mundo, debido al auge de turismo cultural e interés gastronómico, muchos de los Barrios Chino han servido como motivo de atracción para los turistas. Tales como Chinatown de New York, San Francisco, Toronto y Singapur entre otras. Pero en el caso del Barrio chino de Buenos Aires, la mayoría de los visitantes son inmigrantes orientales o residentes de la zona, son muchos los que concurren a la zona, que desconocen su atractivo más profundo, por la barrera del idioma u otras cuestiones que se involucran para que la comunicación cultural sea efectiva. Por lo tanto, la necesidad de organizar un circuito turístico para optimizar la utilización de los recursos turísticos, y proceder a su adecuada exploración es una motivación crucial.

En primer lugar, la elaboración de este circuito, se basó en el análisis de la situación del Barrio Chino, comparando con los otros barrios chinos famosos del mundo, se tomaron en cuenta propuestas sistematizadas de relevamiento de los recursos turísticos, tales como: atractivos turísticos, equipamientos e infraestructura, recursos humanos y los proyectos relacionado con el turismo. También se planteó en base al estudio de la demanda turística del lugar.

En la segunda parte del trabajo, se visualizó el trazado del plan de comercialización del circuito, sobre la base de elección de estrategia de fijación de precio, análisis FODA, selección de estrategias de comunicación y canales de distribución.

Por último, se analizó la factibilidad de este circuito a través del presupuesto de ingresos y egresos del primer año de realización y cálculo del punto de equilibrio.

La tecnología aplicada al mundo textil y de la moda.

María Luján Llorente (1541)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría Creación y Expresión, se desarrolla a partir de la detección de la falta de funcionalidad de la indumentaria en el mercado actual y de una investigación sobre tecnología textil y nanotecnología, realizada por interés propio en el año 2007.

De este modo, se indagó por un lado, las diferentes funciones que la indumentaria fue cumpliendo a lo largo de la historia, desde la prehistoria hasta el día de hoy. Es así, como se detectó la falla en la indumentaria, la cual refiere a su falta de funcionalidad práctica en la actualidad. A partir de este planteo, se investigaron diversas formas de solucionar este problema, pero se consideró a la nanotecnología y a la tecnología textil como las tecnologías más apropiadas para hacerlo.

Se investigó acerca de la nanotecnología, diferentes materiales inteligentes, presentes y futuras aplicaciones, los problemas actuales de este tipo de tecnología, los costos que la misma conlleva y las posibilidades de aplicación al mercado actual.

Es así, como de este modo, se utiliza a la nanotecnología y a la tecnología textil para cumplir con esta falta de funcionalidad, tanto en prendas de vestir como de accesorios.

Es probable, que a medida que pase el tiempo y gracias al gran desarrollo de esta ciencia, las universidades comiencen a incluir a la nanotecnología como una materia troncal dentro de la carrera de Diseño de Modas. La nanotecnología, es un tema que en dicha carrera de la Universidad de Palermo es nulo y es por eso importante, comenzar a incluirlo en el programa.

Es un tema muy próximo a desarrollarse comercialmente y debemos estar informados.

En lo que refiere al ámbito profesional, puede ser presentado como un proyecto a diferentes marcas de indumentaria que deseen comenzar a relacionarse con esta tecnología, como también a locales de venta de productos tecnológicos, para que incluyan estas prendas en sus locales.

El turismo en comunidades originarias del Chaco Salteño.

Guadalupe Lloyd (1706)

Licenciada en Turismo

El trabajo de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, indaga en su desarrollo los aspectos relevantes referentes al desarrollo del turismo en comunidades originarias del Chaco salteño. Para lograr este objetivo, el trabajo aborda en su recorrido aspectos relacionados a los conceptos fundamentales del turismo que permiten dar marco al tema y poder elaborar las pautas finales que permitan a las comunidades de la región establecer el turismo como una actividad económica secundaria capaz de generar beneficios para los pobladores. En este sentido, se destacan principalmente los conceptos referidos a la sostenibilidad y la planificación como elementos fundamentales para el desarrollo del turismo. Concebidos, ambos, con la necesidad de aprovechar al máximo los recursos propios de la comunidad sin dañarlos o comprometerlos a futuro.

Como resultado de esta investigación, se persigue generar pautas que puedan ser tomadas por las comunidades originarias, con ciertas características, para tomar al turismo como una actividad que puede ser desarrollada por los miembros de la comunidad, por iniciativa propia, para generar nuevas fuentes de ingresos, puestos de trabajo, intercambio intercultural, revalorización de la cultura y recursos autóctonos, promover otras actividades en la zona y demás que reactiva los valores de la comunidad.

Para llevar a cabo este estudio, se tomó como caso la Comunidad Wichi de La Misión Chaqueña en cuyo ámbito se realizaron entrevistas en profundidad con sus miembros con el objetivo de conocer la localidad, sus necesidades, sus experiencias, sus actividades, su patrimonio y sus recursos. Finalmente, con los conceptos aplicados, las entrevistas conseguidas y la revisión de la literatura disciplinar se establecen una serie de pautas que pueden ser tomadas, no sólo por la comunidad analizada, sino por cualquier otra comunidad originaria, que vea al turismo como una posibilidad de abrirse a la sociedad, compartir sus costumbres y tradiciones, dando la oportunidad de un intercambio y revalorización de su cultura a través de una actividad planificada y consensuada por sus miembros.

El diseño local, sus dificultades y ventajas en el tiempo moderno.

Mónica Loaiza Reina (1697)

Diseñadora Editorial

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, propone la articulación de la disciplina del Diseño Editorial en los medios de comunicación a partir de la reflexión sobre la necesidad de contar con adecuadas

herramientas de diseño para contrarrestar el avance de la televisión e Internet, que constituyen la competencia actual de los diarios. En este sentido, el desarrollo del trabajo apunta a establecer las dificultades y ventajas de los diarios locales en Argentina, específicamente el diario El Tiempo de Azul. El desarrollo del trabajo se inicia con el estudio del Diseño Editorial, sus diversas variables para generar un piezo confortable, eficaz, informativa y de fácil lectura. Se profundiza en la historia del diario en Argentina y una breve reseña en el mundo, con el fin de poner en contexto el trabajo y conocer más acerca de los cambios que ha sufrido el diario a través del tiempo y como fue influyendo la sociedad y la tecnología en su desarrollo. De este modo, el Proyecto de Grado encuentra una antesala para entender mejor la actualidad, las dificultades y ventajas del diario local.

Seguidamente, el Proyecto de Grado analiza la problemática surgida a partir de los medios de comunicación actuales indagando cómo la tecnología afecta los medios escritos y en consecuencia al diseño gráfico y editorial.

Más adelante, el trabajo se orienta al estudio del diario actual, desde la perspectiva del Diseño Editorial y presenta el desarrollo de la propuesta de rediseño del diario. En este sentido, se definen los elementos de configuración visual que se implementan en el patrón estilístico de la publicación y las relaciones que se establecen entre sí a fin de lograr unidad compositiva, haciendo referencia, entre otras cosas, al concepto de estructura y de grilla como elemento organizador de la página, a la tipografía en función de la legibilidad, a la imagen icónica en su función dinámica e informativa y al color, desde su aspecto funcional.

Por último se presenta la propuesta de rediseño del Diario El Tiempo, sustentada en la investigación previamente realizada y en el marco teórico del Diseño Editorial, partiendo de la premisa que el diario no debe ser solemne ni aburrido, sino que, por el contrario, debe compartir el carácter dinámico propio del lector, sin descuidar, por ello, los aspectos funcionales del mismo.

Como aporte a la disciplina, la teoría investigada sienta las bases para el rediseño eficaz del diario El Tiempo de Azul a través de la detección de su problemática que tiene y el desarrollarlo de estrategias que contribuyan a su continuidad, sosteniendo a los lectores actuales y buscando captar la atención de nuevos usuarios.

Propuesta publicitaria para un fútbol sin violencia.

Franco Nicolás Lombardero (1656)

Licenciado en Publicidad

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda la problemática de la violencia en el fútbol en la Argentina y propone una campaña de comunicación de bien público que contribuya a prevenir episodios violentos en estadios deportivos de Buenos Aires.

El trabajo plantea en su desarrollo una problemática real y social, como lo es la violencia en el fútbol, focalizándose en la ciudad de Buenos Aires, y específicamente en la primera división del fútbol de Argentina. En la investigación se aplican distintas disciplinas como la psicología y la sociología para estudiar con profundidad la conducta de los distintos individuos dentro del estadio de fútbol. Asimismo, se realizó un trabajo de campo dentro de los estadios de fútbol y durante

los partidos, cuyos resultados evidenciaron la necesidad de maximizar la comunicación preventiva de violencia en los estadios de fútbol y en los medios de comunicación deportiva. Para dar respuesta a esta problemática social se intenta realizar un aporte desde la disciplina de la Publicidad que contribuya a disminuir la violencia en el fútbol, con el objetivo de brindar un punto de partida en la investigación y propuestas que realizan las entidades que rigen a este deporte.

El aporte profesional se concreta en la creación de una campaña de comunicación preventiva de violencia y hacia la concientización del público violento en este caso, al cual se intenta ingresar desde otra perspectiva que la habitual, ya que éste no era tenido en cuenta en anteriores campañas. La campaña se compone de tres piezas gráficas las cuales están en orden de precedencia por edad, comparando al fútbol de antes con el actual. Se presentan acciones BTL y seminarios donde idóneos del deporte comunicarán sus ideas para aportar a la solución de la problemática planteada y dar más importancia a la violencia del fútbol.

Los años necesitan ayuda.

José A. Losada Blanco Pfrirer (1635)

Diseñador Industrial

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, profundiza en la reflexión acerca de las condiciones de vida en las que se encuentran las personas mayores de edad, y las posibles mejoras a través de la perspectiva del diseño. El trabajo se desarrolla sobre una base investigativa y un proceso reflexivo, el cual concluye en el diseño de un producto real a manera de conclusión.

Analizando los distintos factores que conllevan al envejecimiento de las personas y la situación actual en la que viven los adultos mayores institucionalizados en centros de salud, el proyecto propone solucionar ciertas problemáticas que se desarrollan en este ambiente específico.

El proyecto tiene como objetivo principal promover la atención a los individuos que transcurren la tercera etapa de sus vidas, donde los mismos comienzan a encontrarse ante discapacidades y dificultades para resolver las actividades cotidianas. La salud general de las personas es un campo de estudio bastante amplio el cual ha sido analizado a lo largo de la historia por distintas disciplinas. Las áreas de estudio clínico como la gerontología o la geriatría se han dedicado por décadas a estudiar la vejez y los aspectos de promoción de salud, persiguiendo una intervención para tratar de mejorar las condiciones de vida de los adultos mayores.

Es en este ámbito de estudio donde se inicia la investigación del proceso de envejecimiento, en el cual comienzan a perderse facultades físicas y cognitivas. Los distintos factores que influyen y desmejoran la salud mental y psíquica de las personas son considerados determinantes al momento en que la persona comienza a tener mayores dificultades que provocan discapacidad. Un adulto mayor experimenta ciertos cambios en su vida que pueden provocar aislamiento y marginación, por ejemplo, al perder la capacidad funcional para realizar tareas o actividades de la vida cotidiana, y es ante esta situación donde las personas de su entorno familiar acuden en su ayuda.

Sin embargo, en muchas ocasiones, la gravedad del estado de salud o la falta de tiempo para ocuparse del adulto hacen que

la familia busque formas alternativas para su cuidado, siendo una de ellas la internación en un centro geriátrico.

Los años necesitan ayuda es un proyecto de estudio que se focaliza en los adultos mayores de edad que se encuentran institucionalizados, intentando brindar soluciones para lograr mantenerlos de manera activa, alejados de la marginación con el fin de la inclusión social y por sobre todo una mejor calidad de vida.

Partiendo de esta base, se acude a los principios del diseño industrial y del trabajo interdisciplinario para crear y desarrollar productos que canalicen las necesidades del adulto mayor. El trabajo de grado se propone contribuir a una mejora en las condiciones de internación y utiliza el diseño como herramienta para lograr dicho objetivo, logrando producir objetos que mejoren la calidad de vida de sus usuarios y de esta manera perfeccionar la ayuda que se brinda al adulto mayor.

¡A la carga!... del matafuego.

Hernán Marcelo Lucchesi (1563)

Diseñador Industrial

El presente Proyecto de Graduación, categorizado como Investigación, permitió enmarcar a las emergencias desde una concepción humana, que las caracterizó como eventos traumáticos de carácter repentino e imprevisto, en los que resultan afectados individuos y/o grupos de personas.-

Ante una amenaza violenta e inesperada, o la percepción de ella, que se encuentra fuera de su experiencia, el individuo ve superada su capacidad de respuesta. Inmerso en ese contexto, los registros dan testimonio del despliegue de conductas que sólo pueden explicarse desde un accionar instintivo. Tal ha sido el caso de los pasajeros del "Titanic" que se arrojaron a las congeladas aguas del Atlántico Norte, aún ante la evidente imposibilidad de alcanzar la salvación a nado o de sobrevivir a las temperaturas bajo cero.

Como otro ejemplo, en el ataque a las Torres Gemelas, el arrojarse al vacío puede haber sido visto como preferible a morir carbonizado, o como una posibilidad de salvar la vida en la esperanza de que de alguna manera la caída fuera detenida. Entender las conexiones existentes en el sistema nervioso debidas a causas evolutivas permitió explicar el enorme poder de las emociones para desbordar a la razón en tales situaciones. Mas, a los fines de entender cómo es que este tipo de respuestas instintivas inciden en el proceso de conocimiento, resultó necesario entender cómo funciona el proceso por el cual es posible ese conocimiento. La teoría piagetiana no sólo proporcionó ese entendimiento sino también el porqué, puntualmente, puede producirse una falta de articulación entre sujeto y objeto. Asimismo, pudo comprobarse la concurrencia de la teoría del conocimiento con la teoría de la semiótica y de la hermenéutica, con lo cual fue posible recurrir a los elementos de la estética, particularmente los recursos de orden y complejidad, como vehículo para lograr esa articulación, de manera que el objeto resulte interfase entre el sujeto y el entorno.

La propuesta de diseño se orientó en volcar dichos recursos estéticos de manera de representar tanto la función denotativa como la connotativa del producto con una lógica asociativa, propia de la mente emocional, la cual es la que toma intervención cuando el sujeto se encuentra en una emergencia.

Introducción de la franquicia Yogurt Persa.

José Enrique Lynch Romero (1598)

Licenciado en Publicidad

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla el desembarco en Argentina de la marca ecuatoriana de yogurt artesanal Persa. La propuesta desarrollada en el trabajo de grado, parte de la instalación de un nuevo concepto que se propone revolucionar el mercado de los lácteos y el fast food en la Argentina buscando implementar una nueva forma de comer. Este concepto, el Yogurt artesanal, tiene su origen en un descubrimiento milenario de los Persas, y da su nombre a la marca de este producto artesanal. En el análisis del escenario del mercado argentino, se han tenido en cuenta ciertos problemas sociales como la creciente extensión del horario laboral o la mala alimentación y la obesidad, que originan la aparición de emergentes sociales tales como, la cultura del todo cerca, todo rápido y que la comida sana sea la última moda. A partir de esta realidad, se decide elegir a Buenos Aires como punto de partida y establecer el primer local de yogurt artesanal de Buenos Aires que apunta a un grupo objetivo deseoso de satisfacer su necesidad de mantenerse bien físicamente y activos, consumiendo productos de primera calidad. Esta propuesta a nivel latinoamericano ha sido desarrollada en el Ecuador, por Yogurt Persa y mostrando cómo su principal producto el yogurt artesanal, logrando grandes éxitos y consiguiendo crear una cultura alimenticia saludable y rápida, expandiendo su mercado vertiginosamente, lo cual se tomó en cuenta para elegirla como la franquicia más prometedora para ingresar al mercado argentino.

Tinta al vino.

Andrea Madueño Rivera (1717)

Diseñadora de Packaging

El Proyecto de Graduación, ubicado en la categoría de Proyecto Profesional, surge a partir de la problemática en la que se encuentran las bodegas vitivinícolas peruanas con relación al mercado extranjero. Actualmente, éstas no son reconocidas como productoras de vinos de calidad de exportación, y muy rara vez entran a competir con vinos de países aledaños como Argentina y Chile, que sí son reconocidos como tales. Esto se debe a la falta de imagen, falta en la innovación y desarrollo de sus productos y fuerza competitiva de las mismas bodegas. El Perú es un país en desarrollo y crecimiento, por ello, un sinnúmero de empresas se encuentran en la mira de países internacionales. Dentro de éstas, se encuentra TACAMA, una de las bodegas de vino más importantes del Perú. Sus productos se encuentran en los anaqueles más importantes del Perú y exportan a más de 10 países en el mundo. Desde hace un tiempo, intentan desarrollar mejores productos combinando cepas y variando el cultivo de la vid, creando sabores intensos que sorprenderán paladares internacionales. Para ello, el desarrollo del presente PG apunta establecer un impacto en el mercado exterior vitivinícola tomando los nuevos productos de TACAMA (Línea Premium) y presentándolos con iconografías precolombinas de las culturas del antiguo Perú. Estas culturas no solo representan el lugar de origen del producto, sino el tiempo y dedicación que se toma en la elaboración de ellos.

En términos generales, el trabajo se estructura en dos partes.

La primera parte comprende de un análisis y estudio de las culturas precolombinas peruanas y la importancia de las iconografías. Se ha logrado catalogarlas y ordenarlas acorde a sus significados. Se analiza el producto en sí para identificar los elementos a utilizar para la gráfica del envase y etiquetas, en este caso, de las tres botellas de vino. Se eligió presentar distintas variables en el envase contenedor Premium, donde se ofrece tres variedades de vino: tinto, blanco y rosé.

La segunda parte del proyecto, se orienta a la presentación de la Bodega TACAMA, de los materiales a utilizarse para el diseño del nuevo envase contenedor y los métodos de impresión. En el capítulo dos y tres se da a conocer una reseña histórica de la bodega, cuáles son sus principales productos y un brief destinado a la nueva línea Premium de Edición Limitada. Asimismo, se describen las principales características, morfología y dimensión, del producto con el cual se trabaja: la botella de vidrio. El capítulo cinco se enfoca en las etiquetas de vino y como están compuestas, tomando en cuenta la Norma Técnica Peruana de rotulado para bebidas alcohólicas, donde indica todos los requerimientos que una etiqueta debe tener para poder ser expuesta en el mercado. Por último, en el capítulo seis se presenta el diseño del nuevo envase Premium de Edición Limitada de la Bodega TACAMA, y todos sus sustentos.

Ciberadolescencia: la indumentaria en los aspectos sociales y culturales en los floggers.

María Maffezini (1534)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se ubica en la categoría de Ensayo, se propone estudiar los fenómenos sociales, culturales y urbanos, cuya unidad de análisis es la tribu urbana de los floggers. La imperiosa necesidad de diferenciación y reconocimiento de estos individuos, producto de la globalización, provoca que las empresas de indumentaria reformulen sus estrategias para atender a diferentes públicos bien segmentados y satisfacer sus necesidades. La cultura posmoderna genera la microfragmentación social y utiliza la Web como elemento de contexto y vinculación.

El proyecto de grado desarrolla en su recorrido, las nuevas tecnologías como contexto, cómo afecta Internet a la sociedad y cómo la Web se convierte en un espacio vincular para los jóvenes y las características de los Cyber grupos. Posteriormente se indaga en la razón por la cual los jóvenes usan Internet y se describen algunas características del programa que utiliza la tribu, el Fotolog.com y se analiza la capacidad de este programa como medio publicitario y el rol de productor que adquiere el usuario con respecto a las empresas, las cuales aprovechan para ponerse en contacto con las actividades, gustos y a veces opiniones sobre productos determinados. Seguidamente, se aborda la temática de la tribu de los floggers, las causas de su surgimiento, su ideología y nivel socio cultural económico. Luego, se considera si Internet es un hábito o una adicción y se comprueba el surgimiento de un nuevo vocabulario entre estos adolescentes, surgido a partir de la Web. Más adelante, se investiga la percepción que la sociedad tiene sobre estos jóvenes y su cultura. El trabajo sigue su desarrollo abordando aspectos de la moda aplicados al grupo urbano flogger. Se definen y diferencian los conceptos de moda y estilo, se indaga sobre los aspectos psicológicos de la moda y sus modelos de difusión. Luego se describe en profundidad la

indumentaria de el grupo social estudiado y se diferencian específicamente sus variantes con respecto del género. Finalmente, se analiza si la imagen andrógina de muchos de estos jóvenes podría incidir en su elección sexual. Para finalizar, el trabajo se centra en la descripción de Cumbio, la líder de la tribu flogger, analizando el origen de su fama y algunas características que transformaron a esta joven en un personaje mediático sin tener necesariamente algún talento específico. Asimismo, se analiza cómo la nueva campaña de Nike se adapta a las demandas de diferentes públicos en la actualidad a través de la estrategia de microsegmentación.

Creación Web site Sony Kidz.

Paola Maggio Martínez (1728)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado, que se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, consiste en la creación de una Web 2.0 para la marca Sony, dirigida exclusivamente a niños, en la que se puedan generar contenidos creativos y educativos que garanticen una afinidad del público objetivo con la marca.

En los últimos años, la tecnología ha tenido un avance constante superando inclusive al crecimiento del mercado. Sin embargo es indiscutible que la herramienta más prestigiosa puede brindar hoy la tecnología es Internet. Conceptos como globalización, unidad y conexión, nunca fueron mejor entendidos hasta el presente donde una herramienta de comunicación tan valiosa y poderosa hace posible la movilización hacia la nueva era de los hiperconectados.

A lo largo de los años Internet se ha ido incorporando de manera sorprendente al mundo cotidiano, y si bien no ha desplazado otras herramientas tradicionales como la Televisión y la radio, nos encontramos con una nueva forma de comunicación, más completa e interactiva, donde los roles (emisor – receptor) pierden sus límites .

Las personas se conectan a este mundo de byts, megabyts y pixels diariamente, transformándose en expertos manipuladores de las aplicaciones que ofrece y eligiendo exactamente qué, cuándo y cómo ver. Los que más disfrutan de los beneficios de Internet son los jóvenes, se subscriben a los espacios tales como Facebook, Hi5, My space entre otros, buscando expresarse, mostrarse y comunicarse, formando un espacio en el que pueden relajarse, sentirse cómodos y explorar, sin ningún tipo de presión. Sin embargo existe una preocupación con respecto a la seguridad y la facilidad de encontrarse con contenidos inapropiados que alarma a los padres que están menos familiarizados a esta nueva herramienta y no saben como controlar los espacios que ven sus hijos.

Desde aquí la pregunta ¿Existen web sites que se preocupen por los chicos? Desde corta edad, los niños están interesados por internet y los espacios que brindan contenidos especiales para ellos son muy pocos.

Podríamos tomar ejemplos como Disney, Nickelodeon y Cartoon Network que se preocupan por que los chicos se diviertan, pero no se centran en fomentar un tipo de comunicación educativa sin perder la diversión.

El proyecto parte desde esta problemática. Se decide centrarse en un público infantil, generando un lazo afectivo por medio de estrategias de fidelización, con la marca Sony. En el marco profesional de la publicidad se considera importante la fidelización de las audiencias tanto las actuales como sus potenciales.

Masificación audiovisual en desarrollo.

Lucas José Malbrán (1645)

Diseñador de Imagen y Sonido

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se propone desarrollar un análisis que parte del surgimiento del producto audiovisual y sus antecedentes, hasta su desarrollo e inserción en la sociedad actual.

El audiovisual se presenta como un medio de comunicación cada vez más masivo, alcanzando los rincones más alejados del mundo, renovándose constantemente, para satisfacer el surgimiento constante de nuevas necesidades. Cuando se habla de audiovisual irrefutablemente se hace mención a lo auditivo y a lo visual. Pero en una segunda mirada se podría tomar en cuenta al audiovisual en conjunto como un nuevo medio de comunicación.

El surgimiento de este medio se dio muy rápidamente al igual que su posicionamiento como uno de los soportes comunicacionales mas requeridos. Para recorrer la evolución del audiovisual a través de la historia, el proyecto analiza su surgimiento, desde las ilusiones ópticas en ferias, hasta la reproducción de un determinado video en la pantalla de un teléfono móvil. Con la evolución del producto audiovisual, el hombre obtuvo la posibilidad despertar en la audiencia nuevas sensaciones que otros medios no habían logrado. Y con la revolución tecnológica, se fueron adaptando nuevas formas de registro, almacenamiento, transporte y proyección de la información. Esto dio la comodidad necesaria para realizar el proceso comunicacional con mas velocidad y menor esfuerzo. La tecnología no solamente acorta el tiempo, sino que también da la oportunidad a todas aquellas personas de recursos económicos bajos, que en otro momento de la historia ni siquiera hubiesen soñado con la posibilidad de ser productores de un determinado audiovisual, ni hubiesen tenido la oportunidad de transportarlo en sus bolsillos, de almacenarlo en sus computadoras, y de proyectarlo en sus hogares.

En una nueva etapa de análisis en función del Proyecto de Graduación se toma en cuenta que tanto la evolución del audiovisual y como su masificación global acarrear consigo una serie de problemáticas par ael hombre. La revolución digital llevó todo tipo de información a códigos numéricos, facilitando su transporte, agilizando su traspaso e impidiendo su deterioro, sin embargo estos aspectos favorables acostumbraron al hombre a la velocidad, despertándolo a la necesidad del ahorro. Una mayor cantidad de información requiere de un mayor tiempo de decodificación. La tecnología, por medio de sus avances, intenta renovarse constantemente en pos de mejorar la calidad de captación del audiovisual, reducir cada vez más el tiempo de codificación y decodificación. Pero en su desarrollo masivo, la tecnología, llevó a la información a un desborde global, generándose filtraciones. Comenzó a surgir determinado tipo de información en lugares que no correspondían, dada a conocer por personas que no correspondían, y vistas por receptores que no correspondían. Es entonces donde el término “censura” tomo un mayor protagonismo.

Con sus características positivas y negativas, el audiovisual fue recorriendo un camino de evolución tecnológica, amoldándose a cada avance, y esparciéndose por todo el mundo, sumergiéndose en la vida cotidiana de las personas, volviéndose una herramienta de trabajo, una necesidad, una costumbre. El proyecto de grado se perfila en este sentido, como una futura herramienta de discusión y obtención de información.

Por otra parte, las conclusiones a las que se arriba funcionarán como aporte para nuevos cuestionamientos y planteos que puedan plantearse los futuros profesionales.

Museos de arte – El espectáculo habitual.

María Fernanda Malti (1567)

Diseñadora de Interiores

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, propone en su desarrollo la reformulación de los espacios de los Museos con el objetivo de generar distintas actividades que aporten un mayor dinamismo a las visitas.

En la actualidad, el público que visita un Museo de Arte se ha ido ampliando a partir de la incorporación de novedosas funciones que lo han vuelto más atractivo, y con un mayor nivel de participación en sus actividades por parte de los visitantes. Estos cambios, atrajeron a las salas de exposición un rango de personas que compartían un erróneo imaginario social que vinculaba los museos con una actividad poco divertida. En el desarrollo de este proyecto de grado, se realiza una investigación sobre la historia de los Museos como Instituciones a través de sus distintas etapas históricas, desde su nacimiento de la mano del coleccionismo, hasta la diversidad de propuestas artísticas que hoy se ofrecen en sus salas.

En cuanto al Diseño de Interiores, si bien se ha avanzado en el terreno de la creación de Museos de Arte que marquen una diferencia con respecto a los tradicionales se hace interesante hacer un aporte al campo profesional, a partir de toda la teoría que se encierra en el presente trabajo. En el cual se incluye la información histórica antes nombrada, análisis y comparaciones de Museos de Arte, indagaciones en los diseños modernos, y como estos mismo se fueron fusionando con estas Instituciones. Como resultado de esta indagación, surge la necesidad de reformular y encuadrar, el abordaje de esta tipología de proyectos. De allí, que el aporte profesional que se pretende brindar es convencer al público en general que asistir a un Museo de Arte, puede ser una actividad entretenida. Este aporte al conocimiento de la disciplina está representado por la Propuesta Projectual de diseño del Museo de Arte, que intenta ser y mostrar una Institución más dinámica y divertida, que los Museos tradicionales que existen hasta el momento.

Hotel boutique en la ciudad de Buenos Aires.

Mariano Alexander Mandakovic Falconi (1587)

Licenciado en Hotelería

El siguiente Trabajo Final de Grado, clasificado como Proyecto profesional, muestra los pasos necesarios para llevar a cabo un establecimiento hotelero con un servicio de lujo, denominación que hoy en día se la conoce como Hotel Boutique. Un Hotel Boutique se caracteriza por su ubicación, su diseño y/o su servicio; y este último, busca ser uno de lujo. Generalmente no poseen demasiadas habitaciones ya que apuntan hacia la exclusividad de sus huéspedes y de sus servicios.

El armado de la estructura del Hotel connota un cierto grado de dificultad ya que se deben de coordinar varios departamentos para el correcto desenvolvimiento de las funciones de un hotel de esta categoría. Por otro lado, la inversión en recursos humanos es importante, aunque siempre dependerá del tamaño del hotel, aunque en líneas generales, se busca

contratar personal especializado.

Todos los departamentos, unos en mayor grado que otros, interactúan entre ellos y hasta cierto punto y para ciertas actividades, dependen de otros departamentos.

La marca del Hotel dice mucho en sí misma, ya que esa marca entrega un mensaje a los consumidores o posibles consumidores. En este caso, la marca Hotel Nouveau, que tiene una razón de ser, debe de emanar la imagen correcta a sus competidores y consumidores, con el fin de ganarse un puesto en el mercado hotelero y turístico, donde la imagen corporativa del hotel sea de las mejores.

La región que interesa para el buen desenvolvimiento del proyecto, es la Región de CABA. En esta región, según el mismo estudio de mercado, se observa que la cantidad de turistas que arriban a la capital argentina, se mantiene constante durante todo el año, y esta constancia es importante para atraer a una buena parte de este turismo.

La oferta es importante también para el desarrollo de un proyecto, ya que en muchas ocasiones, no se puede obtener una accesibilidad entera a un hotel o un atractivo, si no existen servicios básicos que se provean, como lo son las autopistas, las rutas, las avenidas, luz eléctrica, calefacción, hospitales, alimentos y bebidas. Sucede lo mismo con los recursos humanos; por eso en este sentido, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no tiene mayor problema. Y para finalizar el estudio de la competencia es importante para ver que tipos de servicios se proveen, los precios con los que comercializan en el mercado y la ubicación.

Una vez conformado la estructura del Hotel y realizado un estudio de mercado, siempre y durante la vida útil del proyecto, es importante crear estrategias de posicionamiento y de diferenciación. De esta forma, estas estrategias ayudan a segmentar el mercado y a apuntar a un target en especial. El Plan de Marketing, complementa a dichas segmentaciones, a la fijación de precios con relación a ciertos aspectos como la competencia; las estrategias de comunicación de los servicios, mediante folletería, campañas publicitarias, internet; los canales de comercialización, que pueden ser directos o indirectos; las políticas de venta, y; la postventa. Todos aspectos que deben ser considerados para brindar ese servicio de calidad que se espera dar, al igual que una organización corporativa seria.

Lo esencial es visible a los ojos: la agencia publicitaria en la era digital.

Julieta Elena Margulis (1539)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se propone en su desarrollo indagar cómo repercute sobre la publicidad, el trabajo y la organización de las agencias publicitarias los constantes avances tecnológicos actuales. En un época en la cual el cambio es una constante, los desarrollos tecnológicos han llegado para quedarse, logrando incorporarse en la vida de las personas de modo tal de modificar costumbres de su vida cotidiana. En este período tan particular, los adolescentes se convierten en un segmento cada vez más activo del mercado, participando de las decisiones de compra, no sólo personales sino también del hogar; jóvenes que se criaron con la evolución tecnológica y de los medios de comunicación, y que pasan más tiempo frente

a la pantalla de la computadora o del celular que transitado por las calles. El trabajo de grado invita a la reflexión y al análisis acerca del presente de la actividad publicitaria en este escenario globalizado. El proyecto incluye en su desarrollo un marco teórico sobre los inicios de la tecnología y su continuo desarrollo; tomando como público objetivo a los adolescentes, sumergidos en la era digital; una generación que creció rodeada de impactos publicitarios lo que hace que sea cada vez más difícil sorprenderla. La publicidad que desde sus inicios ha demostrado ser una actividad que ha sabido amoldarse y adecuarse a cada uno de los tiempos y tendencias, para poder subsistir y crecer con el paso del tiempo; actualmente transita una etapa de redefinición, las agencias replantean su esquema tradicional e incorporan personal a su staff que sea capaz de enriquecer el trabajo y lograr los objetivos deseados según los tiempos que corren; que conozcan las nuevas tecnologías y sepan manipularlas para generar campañas de alto impacto.

Cheeky: el futuro está en los niños. Campaña comunicacional de acciones de RSE de Cheeky.

Tamara Daniela Martínez (1659)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y consiste en la realización de una campaña de comunicación para dar a conocer la campaña de Responsabilidad Social Empresaria por la empresa de indumentaria infantil *Cheeky*.

Las acciones de responsabilidad social están destinadas a los niños carenciados del país, y tiene como fin de mejorar la situación no sólo económica, también social que padecen. Teniendo en cuenta que una empresa funciona si la comunidad en la que está inserta está bien, surge la idea del proyecto. Haciendo un análisis de la situación del país en los últimos años, se puede observar que año a año aumentan la cantidad de pobres, y más de la mitad de ellos son niños. Quienes serán los que en el futuro llevarán adelante el futuro del país. Un niño desnutrido, no posee las mismas posibilidades de desarrollarse. Un niño analfabeto, no tiene la posibilidad de progresar. Un niño con resentimiento por la marginación social, tiene grandes posibilidades de convertirse en una amenaza para la sociedad. Una sociedad, con un futuro como este no es alentador y mucho menos el del país.

Con respecto al sector de la indumentaria infantil, en la actualidad son muchos los participantes y pocas las diferencias. Si bien *Cheeky* es una empresa afirmada en el sector, liderando el mercado, no es una garantía para el futuro. Tomando como referencia a Coniglio, que años atrás era la empresa líder, y luego fue relegada con la aparición de *Cheeky y Mimo & Co*, quienes presentaban la misma calidad con nuevos diseños y mejores propuestas. Es un mercado de poca fidelización, partiendo de la base de la cantidad de propuestas y además por la rotación de sus consumidores, los cuales se renuevan cada 12 años. Lo importante, es lograr atraer a cada nuevo niño, para ello es que se debe trabajar en el posicionamiento de la marca en la sociedad en general.

Por eso la elección de realizar acciones de responsabilidad social para crear una ventaja competitiva, frente a la competencia. Las acciones desarrolladas consisten en la asociación con fundaciones o entidades sin fines de lucros que se ocupen del cuidado de niños carenciados. Cada local, apadrinará una

institución de su zona, entendiendo cuáles son sus principales necesidades y realizando un correcto saneamiento de ellas. También se presentan acciones puntuales, para la recaudación de fondos que serán destinados a otras fundaciones, o escuelas rurales de distintas zonas pobres del país. Para dichas acciones se prevé la ayuda de los niños apadrinados, los cuales aprenderán a realizar algún producto o realizarán alguna actividad para ello.

El cine panameño. Una imagen desconocida.

Jorge Ricardo Martínez Rodríguez (1664)

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación, categorizado como Ensayo, y aborda la problemática del cine panameño. En materia cinematográfica, Panamá ha demostrado un lento desarrollo, por la tendencia generalizada de todo el sector cultural, en estrecha relación con las políticas culturales adoptadas, lo que ha desvinculando al Estado de su papel como gestor cultural. Al punto que se ha planteado la disolución del Instituto Nacional de Cultura para fusionar esta institución con la Autoridad Turística Nacional. En este contexto de diálogo y fricción entre el gobierno y el sector cultural es donde tienen lugar muchas de las ideas y propuestas de este ensayo.

La historia de este cine no sólo habla de su producción, también habla de la historia de esta pequeña nación, sus particularidades y su condición. El cine de este país a través del siglo pasado ha servido como medio de expresión artística, como un arma ideológica en la lucha por la soberanía, y como una herramienta de crítica social. Sin embargo la nación ha aprendido a conformarse con el papel de consumidor, al permitir que la producción de imágenes sea un asunto de países más grandes y desarrollados. Gran parte de la problemática cinematográfica de Panamá reside en la falta de acceso a una formación decente, pues no existe licenciatura o título técnico e sobre esta materia. Y menos aún orientado hacia la valorización de la imagen propia y el desarrollo del mercado audiovisual local. Estudiar cine ha sido accesible solo para aquellos privilegiados que cuentan con los recursos para estudiar en el extranjero o con la extraña suerte de una beca. El aporte concreto de este proyecto de grado es el análisis crítico sobre este cine para las autoridades y los profesionales interesados. Aporta nuevas alternativas para la fundación de una industria cinematográfica en la República de Panamá. Para lo cual propone el proyecto Neo-ganexa con el que este autor asume el campo profesional. Además publica este ensayo en la web ya que actualmente la información sobre esta imagen es muy escasa.

Para la realización de este Ensayo fue preciso una investigación previa sobre la historia de la República de Panamá, la legislación audiovisual, y el cine panameño. Además, se compiló todas las producciones panameñas, y se realizó un recorte para analizar las informaciones más relevantes. La reflexión sobre este corpus se realizó en relación a la bibliografía y lo aprendido en varias materias especialmente lo relacionado al análisis filmico, el discurso audiovisual y lo relacionado con el cine latinoamericano.

Potencialidad creativa de la comunicación interna en la empresa familiar Arqypiletas.

Carla Yanina Masciangelo Olivieri (1595)

Licenciada en Relaciones Públicas

El objetivo general del presente Proyecto de Graduación, clasificado como Proyecto Profesional, es el de crear, desarrollar e implementar una nueva herramienta de comunicación interna para Arqypiletas, una empresa familiar dedicada a la construcción de piscinas; y a la vez diseñar un plan de comunicación interna con el fin de resolver la falta de comunicación entre los miembros de la organización.

La intención de la creación de dicha herramienta de comunicación interna denominada S.C.A.C. (Sistema de comunicación aplicada a la construcción) para la empresa Arqypiletas es la de solucionar la falta de comunicación que existe en esta empresa a través del estudio de un nicho de mercado, como lo es el de la construcción, poco explorado en lo que respecta a los Relacionistas Públicos. Logrando así el desarrollo de la herramienta que responda a las necesidades de comunicación del público de menor alcance en lo que respecta a lo comunicacional para la empresa, como lo son los obreros de Arqypiletas. Una vez analizado lo anteriormente mencionado, se procedió a adaptar dicho plan de comunicación acorde a sus necesidades generando algo novedoso, útil y atractivo para los distintos públicos interno; aportando beneficios para el éxito de este proyecto. El proyecto se basa en un marco teórico sustentado, en primer lugar, en un marco general de la disciplina de las Relaciones Públicas para luego enfocarse en lo que respecta a los temas del proyecto como lo es la importancia de la comunicación interna. En segunda instancia se abordó el estudio de las empresas familiares, ya que la empresa en cuestión es familiar. Se estudió la integración y motivación del público interno de Arqypiletas y se definió el mapa de públicos que conforma la empresa, segmentándolos y detectando los inconvenientes que presentan dichos públicos a la hora de comunicarse. Finalmente se presentó el plan de comunicación interna de Arqypiletas, con estrategias, soportes y medios de comunicación pensados y adaptados a su público interno. Desarrollando e implementando, para la efectividad del plan, la nueva herramienta de comunicación interna: S.C.A.C.

MERCOSUR Audiovisual. La problemática en la producción cinematográfica actual.

María Laura Mastantuono (1710)

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El proyecto de graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, aborda el desarrollo de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR (RECAM), y analiza cómo el trabajo de la misma tiene consecuencias en la producción y exhibición del cine de los países miembros y adheridos. Como hipótesis de trabajo, se plantea que mediante el correcto funcionamiento del organismo se sortearían obstáculos comunes en la actividad audiovisual de cada Estado.

El trabajo se sustenta en una extensa investigación de datos provenientes de diversas fuentes, tales como: los Institutos Audiovisuales de cada país, comunicaciones personales con prensa de diferentes entidades, como San Luis Cine y el Consejo Nacional de Cinematografía de Ecuador, recolec-

ción bibliográfica y de recursos electrónicos, relacionados con políticas de fomento de las cinematografías locales y en general el papel que cumple el Observatorio del MERCOSUR Audiovisual (OMA) en la producción necesaria de datos para estadísticas sobre preferencias de la audiencia y producción en el sur del continente americano.

El Ensayo se suscribe al área de producción en cine relacionándolo con las otras esferas cinematográficas que afectan a la misma. A medida que se van expresando los datos recolectados, el texto cuestiona las políticas de fomento, formas de producir y convenios establecidos entre los países de la región, elaborando preguntas y posibles soluciones a los problemas enumerados, funcionando como método para la reflexión del lector.

En relación al aporte profesional, el proyecto reúne información que se encuentra diseminada en las diferentes páginas web de los institutos del sur de Latinoamérica, asociaciones y opinión de realizadores. El aglomerado de las diferentes miradas sobre el tema, sumada a la desarrollada por el autor luego de la investigación, aporta a la disciplina no sólo un trabajo de análisis sino también una guía sobre las herramientas existentes a las cuales acceder en la presencia de obstáculos comunes que se desarrollan en un proyecto de carácter audiovisual.

Energía para imaginar. Campaña de comunicación Vieníssima 2010.

Florencia Matan (1569)

Licenciada en Publicidad

El presente Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, consta del desarrollo de una campaña de comunicación para reposicionar el producto salchichas Vieníssima, de la empresa Molinos Río de la Plata. La misma surge en respuesta a la problemática que atraviesa el producto al ser vinculado con la comida chatarra.

Ante este planteo, se realizó un relevamiento en el que se constató que el producto se vincula con alimentos poco nutritivos, aunque a pesar de esto, la empresa posee una imagen que es percibida en forma positiva por los consumidores.

En la investigación realizada por la autora en los supermercados, se pudo observar que la marca tiene una fuerte presencia en la góndola con una gran variedad de productos. Otro dato de relevancia que se detectó, es que los chicos fueron grandes influenciadores en la compra de las salchichas Vieníssima. Este Proyecto de Graduación pretende contribuir a la disciplina, exponiendo un plan de reposicionamiento basado en conceptos teóricos aprendidos durante la carrera. El mismo se conforma como un caso práctico, capaz de ser consultado en un futuro como ejemplo de campaña de comunicación para reposicionar una marca.

El entretenimiento como publicidad.

Iván Andrés Mejía Casas (1672)

Licenciado en Publicidad

Este Proyecto de Grado, ubicado en la categoría Proyecto Profesional, consiste en el desarrollo de un emprendimiento basado en una necesidad insatisfecha en el mercado de los servicios publicitario. La digitalización y la revolución tecno-

lógica son factores que están cambiando de forma acelerada el mundo y generando nuevos negocios que aún no han sido explotados. Estos cambios traen como reflejo un cambio en el contexto. La cultura cambia de forma dinámica y el negocio publicitario debe adaptarse a estos cambios para innovar y proponer nuevas soluciones de comunicación a los clientes. Este trabajo es la creación de un proyecto que supla una necesidad, que tenga un puesto competitivo y que pueda ser factible de realización proporcionando un aporte profesional al rubro. Se trata de la creación de una productora de contenidos digitales publicitarios para niños, siendo los niños un recorte diferencial que hace el proyecto único e innovador.

El proyecto consiste en la creación de una productora de contenidos digitales publicitarios para niños, por lo tanto se debió indagar acerca de la revolución tecnológica y su influencia en los niños, en el sujeto, en las marcas, en el negocio publicitario y en especial en las nuevas tecnologías. Asimismo, el entendimiento de las emociones humanas y el branding de las emociones fueron claves para el desarrollo del proyecto, siendo la generación de un vínculo a temprana edad parte fundamental del trabajo en su marco teórico.

Así es como nace *L'Enfant Terrible*: productora de contenidos digitales publicitarios para niños, de un proceso de investigación y pensamiento estratégico para la creación de un proyecto que tenga cabida en el mercado, como una solución innovadora que se mantenga en el tiempo.

Por consiguiente, el proyecto muestra la construcción de una esquema de trabajo innovador dentro de la organización, tomando en cuenta los conceptos para unir el mundo interno y el externo de la productora sin generar ambigüedades. La filosofía y los valores de la productora son un reflejo de un pensamiento estratégico, que tienen como punto de partida un concepto unificado: la armonía.

Del mismo modo, la investigación del rubro y los competidores de la productora son parte fundamental del proceso. Sólo a través del entendimiento del rubro se llegó a un espacio vacío que podía ser ocupado por la productora para llegar a ser rentable. A través de los mapas preceptuales, se analizó el rubro y se comprobó que *L'Enfant Terrible* es una oportunidad real de negocio, que con una inversión a mediano plazo puede llegar a convertirse en un negocio rentable e innovador, pero ante todo un aporte al rubro de la publicidad.

En este sentido, es relevante entender que son los contenidos digitales, que es el *branded entertainment* y el *advergaming*, las nuevas aplicaciones de la era High Definition y la digitalización de la televisión. Como funciona hoy en día la productora con las herramientas tradicionales de comunicación en Internet y sus aspectos innovadores.

En suma, *L'Enfant Terrible* es el reflejo de un proceso de investigación, que junto a la creatividad y el pensamiento estratégico se convirtió en un proyecto profesional que ofrece un aporte al rubro del negocio publicitario. No sólo desde la construcción del esquema de trabajo interno de la productora, sino como una solución innovadora a los problemas de comunicación de los clientes con los niños.

L'Enfant Terrible genera contenidos de entretenimiento que se alinean con los atributos de la marca, y como resultado tiene una mayor afinidad con el target generando una experiencia positiva que lleva a la generación de un vínculo a temprana edad.

Branding gastronómico. Modelo estratégico de restaurantes regionales en Buenos Aires.

Carmen Cecilia Meléndez Alvarado (1617)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El presente proyecto de grado se inscribe en la categoría Investigación y tiene como objetivo analizar la gestión de marcas en seis restaurantes regionales latinoamericanos que ofrecen gastronomía colombiana, peruana y mexicana, ubicados en Buenos Aires. Para ello se planteó la construcción de un modelo de branding estratégico que conformara una guía para los planes de *branding*. Y, en consecuencia, facilitar el planteo de objetivos, programas y acciones estratégicas referidas a sus marcas y vinculaciones con los públicos. Para el diseño de este modelo se realizó un desarrollo teórico y un estudio de campo. En el desarrollo teórico se definió una serie de variables que conforman el modelo de gestión desde la disciplina del *branding*. Los comportamientos fueron establecidos y descritos con estudio de campo realizado en base a una muestra. Toda esta información se utilizó para la construcción del modelo de *branding*.

La observación se realizó tomando como muestra seis restaurantes latinoamericanos que ofrecen gastronomía colombiana: *Antojito Colombiano* y *Gabo Colombian*; peruana: *Ceviche y Moche* y mexicana: *Cielito Lindo* y *María Félix*. Se elaboró una guía de observación con un conjunto de variables en relación a la gestión de marcas en dichos establecimientos. Se aplicaron criterios de análisis y matrices que permitieron cotejar la información recogida para el diseño del modelo de *branding*.

De la investigación se concluyó que los establecimientos que ofrecen comidas y bebidas latinoamericanas no siguen un patrón definido que permita gestionar sus marcas y, por ende, sus comunicaciones de forma efectiva. Lo que origina vínculos débiles y efímeros con los públicos, lo que tiene impacto en su rentabilidad. Cuando se analizaron los casos específicos, algunos de ellos mostraron elementos válidos en el modelo de gestión de marcas con mejores resultados en su gestión y en los vínculos con los públicos.

De este modo se facilitó el planteo de objetivos, programas y acciones estratégicas referidas a sus marcas, y sus vinculaciones con los públicos para obtener ventajas competitivas en el mercado.

En cuanto al aporte académico y profesional se destacó la capacidad de llevar a cabo la recolección, a través de las fuentes primarias y secundarias pertinentes, de recopilar información de un tema poco abordado como es el branding y, más aún, en el sector de restaurantes. También se logró un adecuado abordaje teórico y de campo que permitió la definición de un claro recorte de la temática, obteniendo datos aplicables en el contexto específico de los establecimientos gastronómicos de la ciudad.

Este modelo de *branding* estratégico implicó una serie de pasos que incluyeron la definición del contexto, el planteo de los atributos que forman el núcleo de la marca, la definición de la arquitectura de marca, el diseño de un sistema gráfico que origine consistencia en la comunicación, y la utilización de los medios necesarios para una comunicación que permita un diálogo con los públicos.

Reduce los riesgos, aliméntate sanamente.**Carolina Mendivil Sánchez (1556)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El proyecto de grado se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional; ya que se trata de desarrollos proyectuales vinculados al campo profesional de las Relaciones Públicas. Se articula dentro del trabajo como un programa de Responsabilidad Social Empresaria que parte de una necesidad social y culmina con un proyecto destinado a impactar favorablemente en el público con la necesidad originalmente detectada.

En este trabajo se integran los temas abordados durante el estudio de la carrera y se plantea un plan que pueda tener repercusiones positivas para la sociedad mexicana inmersa en un problema de salud como la obesidad y que además afecta a millones de mexicanos pues el país ya ocupa el segundo lugar mundial en el índice de obesidad y sobrepeso.

La propuesta consiste en una campaña de Relaciones Públicas mediante un programa de RSE de la empresa mexicana Bimbo que consiste en la concientización de los públicos para la reducción del índice de obesidad y será de interés para profesionales del área de la disciplina ya que posibilitará la observación de diferentes formas de vinculación con los públicos objetivos, la comunicación y la aplicación de acciones y herramientas de la profesión en una problemática real dentro de un contexto actual.

El motivo de la realización del proyecto es el aplicar, plasmar y dejar en claro todo lo aprendido durante la carrera. Aplicar lo cultivado durante la misma en otros contextos, en este caso el mexicano el cual mediante la práctica ayudará a lograr versatilidad de acciones y un análisis de situación mucho más preciso que resulta fundamental en todo especialista de las Relaciones Públicas. Asimismo, el objeto será lograr un aporte a la profesión así como lograr despertar el interés de futuros estudios y mejoras sobre el tema.

El realizador en potencia - Definición integral del diseñador audiovisual.**Mariano José Mendoza (1611)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Ensayo, se propuso definir al profesional de la realización audiovisual, impulsando el análisis de las dimensiones que se desprenden de su labor. Haciendo especial hincapié en aquellas que, con mayor énfasis, obstaculizan el traspaso de un perfil operativo casi pasivo a otro más vinculado con un comunicador conciente y responsable. Para sugerir finalmente universos posibles en los que tal premisa pueda ser efectivamente una realidad.

Sometido a una serie de condicionamientos provenientes del ámbito de actuación en el que se desarrolla profesionalmente, movilizado por intereses economicistas, e incluso de la educación que recibe desde su formación académica, focalizada enfáticamente en garantizar el manejo integral de las herramientas de ejecución, el realizador audiovisual ve su labor reducida a la técnica, siendo relegada, así, su función de comunicador de un mensaje de cuya construcción es partícipe incuestionable. En efecto, el impacto de su tarea en el receptor final del proceso comunicacional, adquiere una importancia vastamente superior a la que, en la práctica, le es reconocida al profesional

del diseño audiovisual, constituido en un mero engranaje funcional a las necesidades de minimización de los términos de realización de las tareas y maximización de la rentabilidad de las grandes corporaciones mediáticas.

De esta manera, el proyecto de grado intentó recuperar y promover el potencial comunicativo del profesional del diseño audiovisual, y propone el posicionamiento del realizador en función de sus reales capacidades de actuación, brindándole además las herramientas esenciales para que asuman la plena conciencia de ellas.

Indumentaria bifaz.**Rita Silvia Mildiner (1570)**

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, trata a la indumentaria como un espacio en sí mismo con características propias, espacio que hace de nexo entre la persona y el entorno, resultando éste, un canal de comunicación y a la vez de demarcación del límite entre el adentro -lo que es propio del individuo- y el afuera -todo lo que lo rodea. La problemática abordada en el trabajo surge de pensar en la indumentaria como un elemento más que aporte a la persona estímulos sensoriales, valorizando lo recibido por los cinco sentidos, reforzando básicamente la importancia del cuerpo como vehículo del estar en el mundo, contraponiéndose a otra tendencia actual, que se basa en la comunicación virtual, que no toma en cuenta las percepciones que surgen de las sensaciones emitidas y recibidas por el individuo a través de los sentidos. El proyecto recurre en su desarrollo a diferentes disciplinas que componen el marco teórico y justifican la propuesta creativa final. La definición del espacio, en particular el concepto de espacio corporal, la imagen del cuerpo, la anatomía y propiedades de la piel, la preocupación de la sociedad actual en relación a la necesidad de protección, y la concepción de la idea de dualidad que está presente en todos los procesos, son básicamente los temas que se enlazarán para dar consistencia al proyecto propiamente dicho. A partir del diseño y elaboración de la morfología, cromatismo, texturas, y sistemas de ajustes y en uno de los ejemplos, de desdoblamiento, combinados de manera particular en un proceso analítico y experimental, se llega al resultado de un espacio de indumentaria capaz de aportar recursos al usuario para reforzar su identidad. Se propone un tipo de indumento que refleje y aporte a las sensaciones del cuerpo, pudiendo ser decodificadas también por un otro. La colección diseñada, propone un concepto de indumentaria aplicada en particular a los abrigos para mujer, que se basa en la idea de que la indumentaria es un espacio en sí mismo, con un lado interior, uno externo -reversibles siempre- y una capa intermedia. Este espacio de indumentaria que al igual que la piel en relación al cuerpo humano, limita, contiene y comunica al individuo con el entorno. Un espacio variable como variables son las necesidades de la persona, que permita mostrar y esconder, acercar y alejar, y que sirva al usuario para estar más presente, para diferenciarse del otro, y a partir de la posibilidad del reconocimiento de su individualidad, tener más recursos para elegir la actitud más conveniente para su constante interacción con el afuera.

La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad. El ama de casa.

Alejandra Sofía Moreno Menéndez (1594)

Licenciada en Publicidad

Este proyecto de graduación, clasificado como Ensayo, desarrolla un tema que por mucho tiempo quizá fue dejado a un lado, el estereotipo de el ama de casa en la publicidad. La imagen de una mujer que dedica su vida enteramente al hogar, al cuidado de sus hijos y de su esposo, ha sido manejada por la publicidad siendo utilizada como herramienta para crear personalidad en las marcas, y a la vez incitar al consumo de productos relacionados con el hogar.

Se considera importante analizar, de qué manera las sociedades han manejado la imagen de la mujer a lo largo de la historia, para poder comprender el desarrollo y los cambios en la imagen de la mujer hasta el siglo 21.

Se describen los roles que ejerce el ama de casa en el hogar, el rol de madre, rol de esposa y rol administradora de hogar, con el fin de construir un concepto de ama de casa tradicional. En la segunda parte del ensayo, una vez definido el concepto de ama de casa en la sociedad, se realiza un breve recorrido en la historia en donde se observan los cambios que sufrió esta imagen de la mujer, a causa de acontecimientos que marcaron el mundo, como la segunda guerra mundial en donde las sociedades se vieron expuestas a vivir cambios sociales y económicos, en donde la mujer logró poner un pie fuera de su hogar para formar parte de la sociedad en el área laboral, la cual en ese momento correspondía únicamente a los hombres. Estos dos acontecimientos, la participación de la mujer en el mundo laboral y el derecho al sufragio, las llevaron hacia un camino que las dirigía a la liberación.

En la última parte del ensayo se analizan publicidades gráficas del siglo 21, siguiendo el mismo formato de análisis de las publicidades de los años 30 y 60, con el fin de descubrir de qué manera ha cambiado. El discurso que se utiliza para la promoción de productos relacionados con el hogar, como jabones en polvo, electrodomésticos y alimentos, destinados al cuidado del hogar y la familia por parte del ama de casa. La publicidad influye como uno de los componentes principales en arraigar y difundir los estereotipos en la cultura de cada sociedad, por lo que se considera de vital importancia que los profesionales en el área de la publicidad reconozcan la doble responsabilidad que tienen en el desarrollo de estos estereotipos en la sociedad.

Por lo que deben de estar continuamente actualizados de los cambios o evolución que la mujer va teniendo en el rol de ama de casa y conocer los *insights* dentro de la cultura y la psiquis femenina y a la vez entender su responsabilidad social, en el sentido que la publicidad es una herramienta que refuerza estos estereotipos ya sean positivos o negativos.

Nacimiento de una consultora de Relaciones Públicas en el Salvador.

Ivonne Guadalupe Mojica (1603)

Licenciada en Relaciones Públicas

El siguiente trabajo es un Proyecto Profesional, que busca la estructuración de una consultora de Relaciones Públicas en El Salvador.

Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer

y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

Esto se logrará mediante planes de comunicación novedosos que resuelvan problemas en corto tiempo a menos costo. Debido al incremento económico, las empresas necesitan y necesitarán a corto plazo servicios expertos y eficientes que los acerquen a sus públicos y gestionen una imagen proactiva ante la Opinión Pública.

A medida que los mercados fueron en aumento, después de la segunda Guerra Mundial, las empresas empezaron a solicitar los servicios de las consultoras en Relaciones Públicas.

Durante esos años se produjo un aumento en el consumo, un aumento en la demanda de información por parte de los ciudadanos estadounidenses y un acelerado desarrollo económico. Lamentablemente ahora el mundo atraviesa una crisis económica global. Dicha crisis ha traído un estacamiento en la economía salvadoreña.

Sin embargo esto sólo implica un reto, el de ofrecer el mayor servicio a menor costo y solucionar los problemas en el menor tiempo posible.

Hasta el presente las consultoras estadounidenses han contribuido al crecimiento de la economía nacional e internacional, es por ello que se tomaron como marco de referencia.

La expansión de las consultoras de Relaciones Públicas ha influenciado también Latinoamérica. Según los resultados de la Investigación, muchas empresas en El Salvador, en su mayoría privadas, no cuentan hoy en día con un área de Relaciones Públicas, esto ha causado que las tareas de comunicación sean delegadas al área de Recursos Humanos o incluso al área Comercial

La consultora de Relaciones Públicas MoCa. pretende llenar estas falencias comunicacionales dentro de las empresas que requieran los servicios de la consultora y ambiciosamente espera llegar a ser un estímulo de cohesión social que ayude al país a salir adelante en todo momento.

Morena Branding. Cris Morena como generadora de marcas.

Milagros Gissela Montero Sánchez (1707)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, indaga el fenómeno mediático de la productora Cris Morena, abanderada empresaria de la producción de series del segmento infantil y adolescente.

La aparición y desarrollo de diversos medios masivos desencadenó una fuerte competencia en la generación y posicionamiento de marcas. Dentro de este contexto, la televisión mantiene su referencia como importante medio publicitario. Una de las alternativas recurrentes es la participación de marcas a través de las series televisivas, las cuales han ido generando una pauta en su estilo de acuerdo al público al cuál se dirigen. Cris Morena Group, ha desarrollado en este campo una aceptada cadena de expansión de marca de todos sus productos y un signo e identificación claves que le permiten diferenciarse como empresa, que exporta servicios, crea franquicias y constituye *know how* en más de treinta países. Como líder de su compañía, Cris Morena es conocida en los ámbitos de marketing y publicidad como caso de triunfo de desarrollo de producto y marca en un segmento tan atractivo como el adolescente. Su estilo efectivo, respaldado en el éxito de cada uno de sus proyectos, la convierte

así en una referencia al momento de construir y posicionar una imagen y marca en su público objetivo.

A lo largo del Ensayo, se toma como soporte teórico conceptos que abarcan las ramas del branding, merchandising, posicionamiento, entre otras; las cuales refuerzan siempre el aspecto publicitario de cada producto televisivo. Asimismo, se tiene en cuenta la estructura y papel de las casas realizadoras dentro del andamiaje de la construcción de series, poniendo énfasis en su fuerte relación con el patrocinio y la comunicación en cada uno de sus proyectos para la pantalla chica.

La experiencia del Cris Morena Group, se toma como caso emblemático para lograr demostrar de qué forma la inclusión publicitaria en la construcción de historias es una operación cada vez más recurrente, donde la congruencia de la parte creativa y argumentativa con la comunicacional van de la mano para asegurar el éxito económico y, al mismo tiempo, la aceptación por parte del público objetivo al cual se dirigen cada uno de los productos. Este reconocimiento va acompañado de una adecuada labor previa de planeamiento e investigación del consumidor, lo cual se traduce en un conocimiento clave sin el cual sería imposible elaborar una tira de éxito, sobre todo tratándose de un proyecto masivo destinado a un público tan volátil como el adolescente.

En este escenario, el trabajo busca establecer que si bien el aporte de la publicidad en el posicionamiento de una marca a través de un medio masivo como el televisivo no es nuevo, sigue siendo un fenómeno en crecimiento que se desarrolla en ámbitos que van más allá del mero comercial de unos segundos, para dar paso a su inclusión efectiva en los programas y series de televisión de formas cada vez más versátiles. Este trabajo, visto generalmente desde un punto de vista crítico y analítico, podría contribuir en clarificar el empleo de la publicidad en la generación de marcas, y así contribuir a su desarrollo. Asimismo, teniendo claramente establecido el uso de esta herramienta, su eficacia podría evolucionar y emplearse junto con otros medios masivos como el Internet o la emergente televisión digital por teléfonos móviles, haciendo una publicidad cada vez más efectiva.

Publicidad corporativa en el mercado bancario.

Daiana Morgenstern (1647)

Licenciada en Publicidad

El presente trabajo se inscribe en la categoría Proyecto Profesional y tiene como finalidad analizar cómo la responsabilidad social puede ser aplicada por las organizaciones en la imagen corporativa tornándose la misma, su ventaja competitiva y distintiva en el mercado.

Se tomó el mercado financiero para el estudio de sus características y casos de entidades en las cuales se dieron estas situaciones. El mercado financiero cuenta con particularidades que hicieron atractiva la investigación, ya que los productos y servicios que ofrecen los bancos son en su mayoría bienes intangibles y además los bancos tienen como desafío desarrollar estrategias que limiten la intangibilidad. Las mismas pueden llevar a la representación tangible del servicio o a la asociación con un objeto tangible para facilitarle la percepción al cliente. Lo particular del mercado financiero es que la mayoría de las compras de clientes a las entidades financieras son servicios y lo que buscan ellos en este tipo de transacciones es el beneficio que la relación con la entidad les genera y es lo que ellas resaltan y apuntan a la hora de transmitir los mensajes, de comunicar.

Entonces las entidades no solo van a focalizarse en captar las necesidades de los clientes y generar servicios y productos mas específicos, sino que también van a buscar maximizar el beneficio que el cliente tiene en el vínculo con ellas. El beneficio del cliente va mas allá de la eficiencia económica, tiene que ver también con un sentido de pertenencia, de contención emotiva, que está detrás de la mera transacción financiera y en donde el papel que juega la percepción que tiene éste de la entidad financiera es el puente a la fidelización. En esta cuestión la imagen corporativa toma principal importancia porque es a través de ella que la entidad transmite su identidad, es decir que cuanto más un banco gestione su imagen corporativa más cercano estará de lograr lazos mas estables y duraderos con sus clientes y potenciales clientes.

La pregunta que surge es ¿cómo una entidad podría encontrar una herramienta que pueda utilizar para distinguirse del resto y lograr un mejor posicionamiento? La respuesta que da este trabajo a ese interrogante está focalizada en la utilización de la responsabilidad social como elemento a incorporar en la imagen corporativa. ¿Y porque la responsabilidad social? Porque en las épocas de crisis globalizadas que se viven y la infinidad de información que se tiene se ha generado un despertar de la sensibilidad humana, sea por una cuestión de moda o por una conciencia real sobre cómo la utilización de los recursos y la acumulación de la riqueza está devastando al planeta y a la humanidad misma.

En el mercado financiero, existen muchas instituciones comprometidas con diferentes aspectos de esa sensibilidad humana: creación de fundaciones, donaciones, esponsorio de campañas ecológicas, etc. Pero estos planes de acción no son los suficientemente sustentables para generar en el público masa una percepción del compromiso social que la entidad esta asumiendo. Es por eso que las entidades analizan de que manera se puede llegar a la construcción en el imaginario de los clientes de un compromiso social real. El trabajo intenta analizar y profundizar en una posibilidad para este planteo, a través de la especialización de unidades de negocio que cubran las necesidades financieras de los sectores informales de la economía, que se dio en llamar microfinanzas. Los comienzos y fundamentos de esta asistencia financiera son nobles, en el sentido de dar incentivo y ayuda a aquellos agentes económicos que quedaron desamparados y de esta manera contribuir a estas minorías y también a la económica local, nacional e internacional. también existen beneficios para las entidades financieras ya que pueden tener mas margen de ganancia por el alto riesgo que asumen en los prestamos que otorgan y porque no existe competencia fuerte todavía para empezar a achicar los márgenes holgados de rentabilidad que este tipo de operaciones les generan.

Sistema BriefTec. Comodidad, morfología y funcionalidad.

Cecilia María Mulcahy (1727)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, toma tres conceptos fundamentales para la creación de una ropa interior masculina innovadora y original. El primero, es la característica de comodidad para su uso cotidiano. Se mostrará como el uso de las costuras planas y de materiales tecnológicos pueden crear una prenda que

además de ser cómoda puede ser higiénica y seca.

Este punto lleva al siguiente tema que es la morfología de las tipologías que se muestran en este proyecto. La creación de un sistema llamado BriefTec que morfológicamente recorre los músculos del cuerpo otorgando beneficios como la contención de los músculos débiles, y aún más importante, la buena sujeción de los órganos sexuales masculinos. Estos recortes son estratégicamente ubicados para que el usuario sienta que puede ejercer cualquier actividad sin necesidad de cambiar de prenda.

De esta forma se da lugar al último fundamento de este proyecto, el de la funcionalidad de las prendas que se encuentran en este trabajo. El brief, la calza, el slip y el jock son todas las tipologías que fueron seleccionadas para crear una variedad en el sistema BriefTec. Cada una de estas prendas está manufacturada con el mismo textil inteligente, las mismas costuras planas y el mismo criterio de diseño. De esta forma el cliente tiene una gran variedad de tipologías que puede elegir al consumir algún producto de este sistema. Asimismo, este sistema otorga la posibilidad de adaptación del producto al alterar la curva de medidas que se encuentra normalmente en el mercado, permitiendo que el cliente pueda adquirir la prenda con la que él se sienta más cómodo.

Como aporte profesional, el proyecto apunta a lo técnico de la ropa interior masculina, focalizándose en las necesidades corporales del hombre, ya sea por el tema de la transpiración, la irritación, los malos olores o el sostén que necesitan sus genitales. Teniendo en cuenta estas variables es posible crear una prenda que, además de estar pensada para todas las necesidades físicas del hombre, también pueda ser usada en diferentes actividades durante el día; una ropa interior que por su morfología y textiles sea cómoda, multifuncional e higiénica.

Crisis financiera argentina: la imagen del Banco Galicia.

Joaquín Roberto Navarro (1558)

Licenciado en Relaciones Públicas

El siguiente Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Ensayo. La temática principal se basa en la comunicación externa frente a crisis de entidades financieras, pero sólo se ha tomado una parte de dicha comunicación y en función del recorte se ha definido el título del Ensayo como "Crisis financiera argentina: la imagen del Banco Galicia".

El contenido del proyecto se basa en primer lugar en una reseña histórica de las Relaciones Públicas. Se explicará el concepto de las Relaciones Públicas, los actores, antecedentes y evolución. Las Relaciones Públicas son el principal factor para actuar frente a una crisis, por tal motivo se utiliza este concepto para destacar elementos que conforman la utilización de las técnicas necesarias para afrontar una crisis.

Por otro lado, y sabiendo que la organización necesita de la comunicación se explicará el concepto de comunicación en general, luego se define y se analiza la importancia de la imagen corporativa, sus herramientas y, luego se generará un análisis específico sobre las crisis socio-económicas argentinas que repercutieron en el último tiempo.

Más adelante se analiza como el Banco Galicia logró establecer su imagen y seguir adelante en su negocio mediante el uso de técnicas adecuadas para la función de las Relaciones Públicas. Ya habiendo englobado la teoría necesaria el autor propone

calificar las herramientas adecuadas para afrontar una crisis de modo que cuando surja nuevamente un conflicto se pueda utilizar la mejor opción. Dicha herramienta puede ser implementada por todas aquellas entidades financieras que tomen conciencia de que deben cambiar su estilo de comunicación a la hora de enfrentar una crisis.

Las herramientas que se proponen observar son los cambios de imagen corporativa y modificación en su identidad, cambios en la concepción de las entidades bancarias con respecto a los consumidores.

Por último, luego de haber explicado las distintas herramientas, se tomarán las más adecuadas para el análisis final en el uso de herramientas de comunicación frente a crisis de tal envergadura.

Comunicación 2.0. Las redes sociales como una nueva herramienta de Comunicación Interna.

María José Ojeda Barreiro (1719)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Trabajo Final de Grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla el análisis de la comunicación Interna de la multinacional Telefónica y la implementación de las redes sociales como herramienta de comunicación. Asimismo, se indaga acerca de los temas que son factibles de incorporarse a través de estos medios y su efectividad en el proceso productivo de la organización.

El recorrido de proyecto de grado, inicia con el análisis de la comunicación, sus antecedentes, teorías, modelos, focalizando especialmente en los cambios que se han producido en los procesos de comunicación con la llegada de las nuevas tecnologías. Por otra parte, se enfatiza en la conceptualización de la comunicación corporativa y de la comunicación interna, con el propósito enmarcar teóricamente el análisis de la comunicación corporativa de la empresa Telefónica.

El abordaje teórico previo abre paso al desarrollo de una estrategia integral de comunicación para esta empresa de telecomunicaciones, instaurando la hipótesis sobre la efectividad de las redes sociales dentro de la óptima comunicación laboral, ya que ésta, es la plataforma de una relación más cercana entre los directivos, empleados y clientes, siendo una vidriera de sus pensamientos y opiniones.

Como cierre del escrito, se presenta una campaña de comunicación interna 2.0, en la cual se pone en práctica el uso de las redes sociales dentro de la organización, examinando su adaptación a la cultura organizacional y la estrategia de mensajes clave a incluirse, haciendo un seguimiento y la medición de los resultados de su implementación.

Sin barreras, creando espacios para todos.

Carla Andrea Omar (1597)

Diseñadora de Interiores

El Proyecto de Graduación, que se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, aborda la problemática de las personas con diferentes tipos de discapacidades físicas y sensoriales -motoras, visuales y auditivas- y propone el diseño de una vivienda flexible, que contemple la posibilidad de transformarse en un espacio de trabajo.

El trabajo de grado persigue también el objetivo de brindar a los diseñadores de interiores una propuesta, pensada para

satisfacer las necesidades y los condicionamientos del supuesto comitente, y a su vez se establezca como una posible solución para resolver un problema que se presenta desde hace varios años, generando un propuesta de vivienda sustentable, eficiente y de diseño.

El trabajo desarrolla en su primera parte el problema abordado y la finalidad del proyecto. Seguidamente se elabora el marco teórico, y se profundiza e investiga en diferentes temas en relación al problema. Finalmente, se concluye con la propuesta de una posible solución al problema mediante la adaptación de una vivienda con la posibilidad de transformarse en un espacio de trabajo.

El desarrollo proyectual presenta una vivienda adaptada con el objetivo de que las personas con discapacidades puedan acceder a una mayor autonomía en la vida cotidiana, en una sociedad donde resulta difícil su incorporación debido a la gran cantidad de barreras arquitectónicas que ésta presenta haciendo que, en muchos casos, el entorno físico se vuelva inaccesible.

Diseñar lo representado.

Julietta Inés Orbez (1565)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, recorre desde las primeras teorías del vestir, hasta el advenimiento de la imagen de la moda de hoy en día, rodeada de diversas estéticas generadas por los medios de representación. Este trabajo de análisis surge de la relevancia que cobran los medios de representación en la actualidad, del cuestionamiento sobre la importancia de las marcas de moda por sobre los productos en sí mismos y sobre el rol del diseñador que con el conocimiento, la metodología y las herramientas une a ambos en un proceso de comunicación. El proyecto en su desarrollo, hace hincapié en las teorías del lenguaje, la semiología y la semiótica, de los componentes y sus funciones en el lenguaje verbal y también en cómo son aplicadas al lenguaje visual, y a la composición de un mensaje contenido en un objeto diseñado. Porque el proyecto de diseño es un todo, una oración consecutiva de imágenes que aportan sentido a todo un sistema comunicacional, estableciéndose el diseñador como el emisor, el objeto diseñado como un mensaje complejo que abarca los valores simbólicos, funcionales y estéticos del objeto; y el usuario como el receptor y decodificador de ese mensaje. Situando dentro de esta relación comunicacional a la ilustración y la fotografía de moda como herramientas del diseñador, medios de representación que facilitan la llegada de ese mensaje/objeto al usuario/receptor, estableciendo un código y contexto en común entre estos. El orden establecido en el desarrollo del trabajo agrupa a la ilustración con el producto y a la fotografía con la marca debido a la razón de ser de cada uno de estos medios de representación. Como herramienta del diseñador, la ilustración -representación esquemática- es la que construye una idea contenida en un producto a través de todo el desarrollo proyectual y apela al raciocinio dentro de la cadena de producción, aportando datos específicos mediante el dibujo técnico y evitando de esta manera los errores en la construcción del producto y su reproducción. En cambio las producciones de moda -tanto artísticas como publicitarias- construyen mediante artificios una imagen de moda, una identidad de marca y su universo

estilístico apelando así a las emociones y los sentidos del usuario, para que éste sienta afinidad con las características de la marca. Como cierre de esta reflexión se presenta un proyecto de indumentaria que ejemplifica y da relevancia a los medios de representación visual de los que trata este trabajo, estableciendo así un ordenamiento de esos medios, sin los cuales sería imposible crear moda.

Dejar de vivir para vivir en la publicidad. Los chicos y el efecto de la publicidad en sus vidas.

María Elisa Otero Pereyra (1648)

Licenciada en Publicidad

Este proyecto de graduación, inscripto en la categoría Ensayo, tiene como objetivo principal analizar el comportamiento del consumo en los niños televidentes entre 8 y 11 años, frente a los anuncios publicitarios transmitidos durante las tandas de los programas infantiles de cable y sus efectos. La publicidad se ha comunicado con el espectador de diversas formas a lo largo de los años, una de ellas, la más popular, es a través de comerciales televisivos, introduciéndose de manera vertiginosa en nichos propios de éxito como lo es la programación infantil del cable.

Para lograr este fin, se presenta una exhaustiva investigación a partir de la elaboración del marco teórico, la recopilación documental y la consulta a profesionales y educadores. De este modo, se abordan temas como la relación entre los niños y sus padres, su rol en la familia, y las características y comportamientos asumidos por ella frente al pedido de compra por parte de los niños. Asimismo, se tienen en cuenta los factores que influyen en la decisión de compra, las marcas y la sociedad de consumo, la cultura y comportamiento del consumidor en general.

La situación actual, determina que existen inquietudes tanto en las familias, como en las escuelas, en el orden social y psicológico también acerca de los efectos que provoca la televisión y las semillas que iría sembrando en las mentes de los niños, provocando malestar en ellos, por no poder tener siempre lo que la publicidad ofrece en los comerciales. El aporte del trabajo es poder complementar, con la mirada del publicitario, una reflexión acerca de los efectos negativos del consumismo en los niños.

De la fusión moda y ecología.

Flavia Margarita Ovejero (1642)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

En este Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría Ensayo, se desarrolló el tema de diseños sustentables. Se abordaron y analizaron conceptos fundamentales de la disciplina de Diseño de Indumentaria desde el punto de vista ecológico. Se han tenido en cuenta nociones específicas de moltería y de realización de tizada, así como también, conocimientos delimitados de fibras textiles, de su corte y futura confección. El proyecto surgió a partir de la detección de varias problemáticas relacionadas con la industria de la indumentaria, principalmente su grado de contaminación y el grado de desconocimiento en relación a las alternativas que pueden ser aplicadas para preservar el medio ambiente.

A partir del análisis de la situación incierta se buscó contribuir

con la protección del medio ambiente desde el Diseño de Indumentaria adoptando cierta conducta ecológica no sólo en la producción sino en la primer etapa de diseño.

Para ello, se brindaron un conjunto de acciones orientadas a la mejora ambiental del producto de indumentaria sin la necesidad de realizar grandes inversiones tecnológicas ni sustituciones textiles. Se desarrolló un nuevo método de distribución y organización de la moltería a fines de obtener recortes y desperdicios reutilizables.

Este método se aplicó sobre un caso real de una marca de indumentaria existente en el mercado (Grisino), para el cuál se desarrolló una colección de trajes de baño para niñas a partir de la reutilización de los recortes desecho provenientes del nuevo modelo de tizada y corte.

A partir de este proyecto se procuró favorecer y fomentar una toma de conciencia generalizada de la cuestión ambiental en el rubro del Diseño de Indumentaria. Se pretendió persuadir a las personas relacionadas con el Diseño a madurar un comportamiento individual y colectivo conforme a la conciencia de la sostenibilidad en la industria de la moda.

Se considera que estudiantes de Diseño de Indumentaria, Diseñadores independientes y empresas Textiles estarán interesados en cambiar su conducta, incorporando a una firma, u orientando una colección hacia el cuidado del medio ambiente, sin realizar grandes inversiones tecnológicas, sin cambiar la estética de la firma y sin limitarse al uso de determinados textiles orgánicos.

Del mismo modo, la Universidad de Palermo, sentirá interés en incorporar en su periódico mensual de Diseño y Comunicación, una sección de "Estudio sustentable", en donde se brinde al alumno un conjunto de propuestas orientadas a la toma de conciencia del entorno en el momento del estudio y realización de entregas.

Hasta el momento ningún autor había desarrollado la posibilidad de incorporar el concepto de sostenibilidad en la industria de la indumentaria a partir de una nueva organización de la tizada que permitiera obtener recortes desperdicios re-utilizables.

Turismo cultural y gastronómico en el Perú. Propuesta de circuitos turísticos.

Gianina Pacheco Guerrero (1643)

Licenciada en Turismo

El presente Proyecto de Graduación, clasificado como Proyecto Profesional, aborda una propuesta de turismo gastronómico y cultural en Perú por medio de la creación de tres circuitos turísticos en la ciudad de Lima, que pretenden dar a conocer a los viajeros (turistas y visitantes) la cultura de una región por medio de la gastronomía local, siendo complementadas con otras actividades folclóricas (bailes y música típica). En efecto, están orientados a un turismo no convencional, es decir, especializado y no masivo que busca la participación activa de los viajeros.

El aporte principal del trabajo es la creación de nuevos circuitos turísticos que aprovechan el uso y el manejo sostenible de los recursos de un país, de tal manera que se empleen adecuadamente, se les de valor y en base a ellos se potencie el turismo en un destino. En este caso se toma la ciudad de Lima como un ejemplo en que el empleo de sus recursos culturales hace posible la creación de circuitos turísticos innovadores. El turismo gastronómico nace en Europa a fines del siglo XIX

y en la actualidad está consolidado o mantiene un crecimiento sostenido en distintos países donde el gobierno elabora rutas gastronómicas que pueden convertirse en circuitos turísticos al ser comercializadas por operadores de turismo. La gastronomía peruana es milenaria y se origina a la par con el desarrollo de su historia, debido a la influencia de nuevas culturas se originó un mestizaje, tanto étnico como cultural, que se evidencia en las costumbres y tradiciones aún permanentes en el país. Por ello, se toma como base los recursos culturales para el desarrollo de nuevos circuitos turísticos pues es una de las fortalezas que posee el Perú.

Los tres circuitos turísticos gastronómicos y culturales que se desarrollan son de día entero y de medio día, abarcan horarios distintos, poseen una temática orientada a la gastronomía local y a una actividad cultural complementaria: folclore y festividades de la región. Asimismo, los lugares de restauración que se eligen son restaurantes turísticos, de campo, cevicherías, tabernas, vinícolas y peñas, según la temática de cada circuito. Cada uno de ellos tiene pasos a seguir que abarcan desde la producción del recurso, su desarrollo y su degustación.

Para posicionar este producto turístico, tanto a nivel mental como real, se realiza un plan de comercialización que siguiendo las estrategias de mercado y posicionamiento buscan la venta y promoción del nuevo producto y satisfacción del mercado objetivo. El análisis FODA que se realiza previamente, detecta las fortalezas y debilidades que poseen los circuitos, y las amenazas y oportunidades que son externas y los afectan. Asimismo, se emplea el marketing mix que tiene en cuenta el producto o servicio, el precio, los canales de distribución, y las técnicas de comunicación esenciales para la promoción de un bien o servicio. El presupuesto de comercialización expone los costos básicos para introducir el producto turístico en el mercado.

Por consiguiente, el proyecto de graduación abarca tanto la creación e innovación de los programas turísticos como el desarrollo de su factibilidad económica, dando a conocer que es posible su puesta en marcha.

Pensar como David en un mundo de Golliats.

Verónica María Pagniez (1718)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se ubica en la categoría de proyecto Profesional, plantea como problemática las acciones que debería tomar una empresa mediana familiar argentina para lograr el posicionamiento estratégico deseado, frente a rivales multinacionales con infraestructuras, poder y presupuestos exponencialmente superiores. Como aplicación profesional, se presenta un plan de marketing y comunicación para la compañía de seguros La Holando Sudamericana.

El trabajo elabora un detallado marco teórico en el cual se describe la industria de los servicios, rubro al cual pertenece La Holando. Luego se profundiza en el mercado de las compañías de seguro, un sector que ha sufrido importantes transformaciones en los últimos años, desde el ingreso y fusión de gigantes a nivel mundial.

A partir del análisis de las funciones y relaciones internas y externas de la compañía, se considera a los productores de seguros como uno de los actores clave de la cadena. Con ellos como target, se planifica un programa de fidelización. También se analiza el perfil de los consumidores finales de

los diferentes servicios ofrecidos por La Holando.

En cuanto a la imagen de marca, se estudia el nuevo isologotipo de La Holando Sudamericana, se enumeran y explican los problemas encontrados mediante su observación y se detectan sus emergentes manifiestos y latentes.

Luego, el concepto de marca es lo que sirve como telón de fondo para la continuación del trabajo: cómo se la construyó a través de su historia y hacia dónde se desea dirigirla. Es aquí donde el trabajo adquiere y aporta una riqueza mayor para la Carrera de Licenciatura en Publicidad, dadas las especiales condiciones de competencia a las que se enfrenta La Holando. En cuanto al aporte profesional, se desarrolla un plan de marketing completo, incluyendo el brief y el mix de marketing, para el lanzamiento de Plenus, un seguro de accidentes personales para trabajadores independientes y se elabora un programa de fidelización para productores de seguros.

El rol del Licenciado de Relaciones Públicas en la lucha contra el SIDA

María de las Mercedes Papazian (1636)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Grado, que corresponde a la categoría de Proyecto Profesional, analiza en su desarrollo el rol del relacionista público frente a la problemática del SIDA y los recursos necesarios para su prevención. Esta enfermedad, que se encuentra instalada en la sociedad contemporánea, ha generado temor, desconcierto y angustia tanto en la sociedad en general como en la comunidad científica y médica.

El objetivo del trabajo es remarcar la importancia del trabajo de un relacionista público en un tema delicado y global. Por otra parte, la realización de un proyecto de esta magnitud se presenta como una enorme oportunidad para informar a los más jóvenes respecto de la enfermedad, así como fomentar el compromiso social necesario para hacerle frente a esta coyuntura. Otorgar información fidedigna, fácil de comprender y exhaustiva permite también crear una política de no discriminación en la sociedad, especialmente en el público joven. El Proyecto en su recorrido, se centra en primer lugar en la enfermedad del HIV SIDA, su nacimiento, evolución y repercusiones a nivel mundial. Seguidamente, se abordan las campañas que se realizaron para su prevención y se desarrollan las acciones que un Licenciado en Relaciones Públicas debe llevar a cabo para obtener los resultados esperados. Se analiza luego la situación de Argentina, quiénes son los participantes activos en la prevención y contención de la enfermedad y qué funciones desempeñan dentro de la lucha para combatir la propagación de este mal.

Por último, a partir de lo investigado y de las exploraciones de las campañas ya realizadas tanto en Argentina como en el mundo, se presenta una propuesta de campaña de prevención y concientización dirigida al público joven, nivel secundario, en el área de Capital Federal. El Plan de comunicación, posee una elaboración y un abordaje sobre el SIDA centrado en el que se considera el foco donde nace el problema: la desinformación. A través de esta herramienta de comunicación se busca que los jóvenes tengan acceso a información fácil de comprender y retener, lo que servirá como método de prevención primario en la lucha contra la enfermedad.

El Proyecto de Grado aporta a la carrera de Relaciones Públicas el conocimiento para actuar con éxito frente a casos

similares de esta magnitud e importancia, proponiendo acciones apropiadas a la hora de armar un plan de comunicación, basándose en datos e información de la realidad.

Marca.com - Cómo comunicar una marca en Internet.

Fernando Enrique Paradiso (1729)

Licenciado en Publicidad

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, aborda en su desarrollo las posibilidades de interactividad que permite Internet entre los usuarios y las oportunidades de las marcas de formar parte de esta interacción, percibiendo beneficios cuantificables no sólo en términos de ingresos sino en reconocimiento y posicionamiento de marca.

Desde su surgimiento, Internet ha marcado precedentes, identificado tendencias y quebrado paradigmas, no sólo en el aspecto de las comunicaciones y los negocios, además, ha modificado las formas de relacionarse de las personas, transformándose en un nuevo espacio social en donde las comunicaciones entre usuarios no sólo existen sino que perduran. Este nuevo escenario, que presenta un nuevo desafío para las marcas que buscan ocupar un lugar en la mente del consumidor, se destaca no sólo por la retroalimentación de las comunicaciones y la interactividad de la misma, sino que pretende generar un lugar en las conversaciones de los usuarios que ya están sucediendo en las Redes Sociales, los motores de búsqueda y los medios interactivos.

El planner como persona responsable de la planificación de medios y gestión de la voz de las marcas, deberá conocer todas las prestaciones de Internet y la importancia del posicionamiento orgánico y patrocinado en los motores de búsqueda como Google o Yahoo, así como también saber gestionar comunicaciones en medios sociales y medios de alcance social dentro de Internet, tratando de acercarse a las comunicaciones de los usuarios de la manera más informal pero efectiva, posicionando una marca, un producto o un mensaje.

Además del marco teórico que involucra los temas que hacen a la realización de este proyecto, se presenta una situación contextual respecto al cambiante universo de Internet, su historicidad, sus principales participantes a nivel internacional y nacional y la estrategia de estos para poder ser reconocidos. Seguidamente, se explicitan las fases de la construcción de una marca en Internet a la hora de crear un proyecto digital, basado en las comunicaciones o en la promoción de productos. La audiencia, las necesidades y los valores serán piezas fundamentales para poder definir qué hacer, cómo hacerlo y cuándo hacerlo.

Como conclusión y aporte final se afirma que las comunicaciones estarán definidas no sólo por su mecánica sino, por los objetivos y la nueva posibilidad de alcanzar a los consumidores de una forma mucho más creativa y a su vez lógica creando un nuevo ecosistema en donde la imaginación y la estadística van de la mano persiguiendo un único objetivo, el de saber y poder comunicar en el momento justo, en el lugar indicado, a través del medio preferido por el consumidor, cuando éste quiera recibir esta comunicación.

Marketing de la experiencia en cortometrajes.

Francisco David Passuelo (1599)

Licenciado en Publicidad

El trabajo de grado, que se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, se propone como principal objetivo determinar una estrategia creativa que reposicione la imagen de una marca reconocida con una fuerte trayectoria en el mercado. Basado en la investigación de marcas, entrevistas con profesionales, análisis de cortometrajes publicitarios nacionales e internacionales, se desarrolla en el proyecto una propuesta creativa para la empresa Felfort. La propuesta realizada en el proyecto de grado consiste en la creación de la marca Felfort films con el objeto de desarrollar el ciclo de cortometrajes Secretos de Chocolate. Dicho ciclo, que se compone de tres cortometrajes publicitarios que comunican la filosofía de marca, es la estrategia proyectada en este trabajo como alternativa eficiente para revitalizar la imagen de la misma. El aporte profesional se traduce en una propuesta innovadora en el mercado que busca reposicionar a Felfort bajo el nivel axiológico de la marca, reforzando su identidad e innovando con esta original herramienta de comunicación. Secretos de Chocolate propone un impacto masivo en la sociedad, que contará con la participación de tres directores reconocidos, bajo las pautas guionadas que establecen la filosofía de marca. Las tres historias a ser contadas están dirigidas a un público masivo y tocan temas que pertenecen a tres perfiles demográficos diferentes; Jóvenes, adultos y adultos mayores.

El arte de dialogar y vincularse.

María Emilia Pastorini (1620)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, aborda la temática de la comunicación interna en un establecimiento educativo. A tal fin, se profundiza el estudio de la identidad, imagen y auditorias de comunicación del Instituto Superior de Formación Docente, ubicado en Adrogué, Provincia de Buenos Aires.

El trabajo plantea el desarrollo de estrategias de comunicación interna, para la aplicación de herramientas provenientes de las Relaciones Públicas, a fin de promover un vínculo fluido y dinámico entre el personal directivo, docentes y alumnos del establecimiento educativo en estudio.

En cuanto al aspecto metodológico, se realizaron auditorías internas con el objetivo de ahondar y detectar los vínculos interpersonales entre el personal interno de la entidad educativa, medir el clima organizacional y la eficacia de los medios de comunicación interna.

A partir de los resultados obtenidos, se decidió capacitar y educar a los directivos de la entidad en los contenidos y modos de la comunicación. El objetivo fue repensar y desnaturalizar las propuestas de comunicación preexistentes, a fin de implementar un espacio de diálogo entre el personal de la institución. La intención fue entrenar y favorecer el desarrollo de las habilidades de quienes tienen la función de comunicar: directivos y líderes formales de opinión.

Además se decidió capacitarlos en técnicas de conversación ante situaciones críticas o complejas. Durante las reuniones realizadas entre el personal directivo y los participantes del diseño del plan, se buscó destacar la importancia que realmen-

te posee el capital humano en una organización. Se advirtió que, en el caso de descuidar a los trabajadores, esto puede generar una imagen errónea, alejada de los deseos esperados y difícil de revertir. Luego, se capacitó para crear y mantener relaciones sociales positivas y duraderas. El objetivo fue instalar la práctica de la comunicación fluida como un hábito. El tema de investigación abordado, generó un alto grado de interés, pasión y entusiasmo por generar nuevas ideas, descubrir e incorporar nuevos conocimientos a través del diseño de un programa creativo e innovador. La finalidad del Proyecto de Graduación fue brindar, a través de un Plan de Comunicación Interna, una propuesta creativa en la cual se incluyan temáticas actualizadas y herramientas novedosas para el proceso de información.

Amaremos. Planeamiento estratégico para una nueva marca.

Florencia Patrone (1730)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, plantea el desarrollo de la nueva marca Amaremos para el mercado gastronómico, categorizada como Resto Bar y dirigida al segmento joven adulto.

El recorte temático realizado para la realización del proyecto se sustenta en la visión del planner, como marco de atención específico, valorizando la interpretación de los datos obtenidos por la investigación como herramienta fundamental para sostener la estructura de la gestión y planeamiento de la marca. Allí inicia el largo proceso de diseño de la organización, de la identificación de las tendencias y temáticas influyentes en el segmento objetivo las cuales guían la toma de decisiones entre los valores planteados para la marca y las oportunidades que el mercado presenta.

Con el fin de enfocar los esfuerzos y acciones hacia un objetivo específico, el planeamiento estratégico determinará el lineamiento a seguir. Junto a la gestión de la identidad, la cultura, la personalidad, la imagen y el vínculo desarrollado, deberá ser generador de una integración de todas las actividades hacia el fin común de la organización. Administrando de esta forma todos los esfuerzos hacia la efectividad, abarcando todos los aspectos que pueden intervenir y afectar sobre la empresa.

El lineamiento planteado busca el desarrollo de una marca fuerte, a partir de la cual se pueda trabajar en la constante actualización por retroalimentación de la comunicación con el cliente, sin que ésta se vea sustancialmente modificada pudiendo resultar confusa o impersonal para el consumidor. Bajo el concepto de interacción, la comunicación plantea un aporte por parte del cliente, la apertura a la generación de contenidos. Esta es la base para conseguir una constante actualización, asegurando la pertinencia con el segmento.

Fortalecer la marca desde adentro significará una gestión estratégica desde el planteo de sus valores, misión y visión, para que la conformación de la misma se vea reflejada no sólo en sus comunicaciones con el cliente, sino en la imagen que cada uno de los públicos con los que la misma interactúa. De esta forma, la generación de contenidos es el aporte diferencial de Amaremos a un mercado en apariencia saturado, a través de la cual se busca la adecuada identificación y sentimiento de pertenencia que lleven a la fidelización del cliente.

El vínculo generado con los consumidores resultará clave para

el ciclo de vida de la marca, desde su lanzamiento e indispensable en sus acciones futuras en relación a la generación de nuevos espacios y alianzas con marcas reconocidas pertinentes al segmento.

Amaremos será gestionada desde la importancia de la relación con su público, alzando de esta forma los objetivos de identificación, contención y renovación constante desde una mirada integral y profesional que le otorgue adecuación, sentido y sustentabilidad al proyecto.

Como aporte original a la gestión de Amaremos se propone un desarrollo basado en el traspaso del servicio característico ofrecido por el rubro para generar una experiencia completa cuya base esta sustentada por la búsqueda de pertenencia e intercambio con el consumidor. Rompiendo las barreras de lo tradicionalmente ofrecido, en busca de satisfacer las necesidades insatisfechas latentes.

Phanton: Extensión de marca y reposicionamiento de Fender.

Ludmila Clarisa Pawlusiak (1548)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, propone mediante una extensión de marca, reposicionar a la empresa Fender en el segmento amplificadores para instrumentos musicales. El objetivo del proyecto es trasladar el posicionamiento alcanzado por la empresa en el segmento guitarras y bajos eléctricos, en el cual tiene una posición de liderazgo, al segmento de los amplificadores. En este último no posee la mayor parte del share of market y tampoco es *top of mind*.

Para lograr el reposicionamiento se creó una submarca llamada Phanton by Fender que le aporta a la marca madre modernidad e innovación, dejando intactos su esencia y valores. Asimismo, se propone una nueva línea de amplificadores con diseños y colores, algo totalmente innovador en el segmento, en donde todos los productos son de color negro. Tanto la nueva marca, como el diseño de producto buscan la identificación del público objetivo, fomentando el fortalecimiento del vínculo sujeto-marca y sujeto-objeto.

El nuevo posicionamiento está orientado al público joven y la estrategia surge de la observación y análisis de tendencias y necesidades existentes en el público objetivo. La música forma estilos de vida, y las marcas que intervienen en ese mercado pueden hacer de ello una ventaja competitiva. A lo largo del proyecto se elabora una estrategia para lograrlo.

El diseño editorial y la prensa en papel. El rediseño editorial de la prensa escrita en la era digital.

María Lujan Pereiro (1696)

Diseñadora Editorial

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, se propone como objetivo analizar la relevancia que el rediseño editorial de los diarios impresos adquiere en un mundo en el cual los adelantos tecnológicos hacen que las versiones on line sean cada vez más elegidas por el público. De esta manera, el trabajo plantea el rediseño del diario La Arena, de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa, con el propósito de actualizarlo desde el punto de vista de su presentación gráfica

y acercarlo a los sectores jóvenes del mercado. En este sentido, el proyecto busca sumar una investigación precisa acerca de la importancia del rediseño editorial en los diarios impresos, su relación con la era digital y las características propias del diario en papel que aún se pueden potenciar para darle mayor utilidad. El trabajo de grado desarrolla la temática propuesta a partir de una observación y análisis acerca del rol del diario impreso en la era digital y los cambios que ésta implica. La importancia de los seis elementos gráficos propios del diseño editorial, tales como: las tipografías (familias y variables visuales), el color, la distribución de blancos, las imágenes, la estructura interna y las misceláneas, también son analizados en cada caso para poder conseguir la configuración visual adecuada en cada una de las páginas a rediseñar. Asimismo, se definen las características propias del diario en sus dos versiones, papel y online: cantidad de secciones, suplementos, notas fijas, secundarias, de color, de opinión, utilización de infografías y cuadros, entre otros. Los hábitos de lectura son también un tema de estudio, teniendo en cuenta los aspectos socioeconómicos y la nueva cultura digital. Dirigiendo la principal atención al público joven, ya que se cree que son lectores a los que al diario le resulta difícil conquistar, por su demanda constante de rapidez y su propia habilidad innata de interacción de contenidos. Para finalizar, se desarrolla en el último capítulo el rediseño completo del diario La Arena fundamentando cada uno de los elementos del diseño basados en la investigación desarrollada en los capítulos anteriores. Con este cambio se busca reformular la imagen actual del diario, para lograr un nuevo perfil que se destaque de la competencia por su adecuada elección de las tipografías y paleta cromática. De igual manera, se intenta que se tome al diario como una pieza de colección, cuya calidad de diseño solamente pueda ser apreciada en su versión en papel, con el fin de revalorizar este formato y superar la comparación con su adaptación online.

La música en la publicidad.

Javier Pereyra (1612)

Licenciado en Publicidad

El proyecto de grado se inscribe en la categoría de Ensayo, y se propone como objetivo indagar acerca del vínculo del hombre con la música y el de la música con la publicidad. El trabajo se focaliza en el análisis de los múltiples y recíprocos efectos que surgen de la interacción de estos tres elementos que componen este tipo de comunicación publicitaria.

La publicidad es una herramienta, una técnica utilizada para comunicar, bajo distintos objetivos, diferentes mensajes comerciales. Desde sus comienzos ha evolucionado, y desde entonces se ha transformado y reinventado constantemente. Actualmente se puede observar, que los mensajes publicitarios han encontrado en la música un complemento ideal. La mayor parte de los comerciales televisivos y los spots radiales utilizan la potencia, la permeabilidad y penetración que brinda la música con la intención de incrementar el nivel de efectividad de la comunicación. Incluso, juntas superan las barreras de los medios tradicionales para sumergirse y desarrollarse en otros alternativos, como internet y el universo de la telefonía celular. Esta particularidad que hace ya algunos años se viene manifestando en la publicidad a nivel nacional, constituye la razón de ser de este proyecto.

Este ensayo recorre los orígenes de la música, su funcionamiento y el de sus principales atributos, con el fin de entender

porque junto a la publicidad dan forma a una estrategia de comunicación casi infalible. Asimismo, se da cuenta de los pasos iniciales, las primeras experiencias del nexo música-publicidad hasta llegar a su aplicación en la actualidad.

En resumen, el aporte principal del proyecto lo constituye el relevamiento de la información que permite establecer la magnitud del uso de la música en la publicidad en la actualidad; y considerar seriamente su futuro, teniendo en cuenta la incipiente explosión que hoy captura tanto a emisores como a receptores y que presenta al mismo tiempo una interesante proyección a futuro.

Arte en mi vestido y mi vestido como arte.

Ximena Pereyra Iraola (1523)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado pertenece a la categoría de Creación y Expresión y surge a partir de una experimentación creativa, donde se fusionó el arte y el diseño creando prendas-arte, partiendo de una reflexión sobre la relación que existe entre ambas disciplinas. A lo largo del trabajo se demuestra la relación existente entre el arte y el diseño, y la influencia que ambos ejercen recíprocamente. Asimismo, se demuestra que la indumentaria puede ser artística, expresiva y que en ciertas circunstancias podría ser considerada como arte, teniendo en cuenta el contexto en que se presenta, el cómo se presenta y el para qué fue creada.

Como explica Mackrell (2005), historiadora del arte y del traje, la relación que entablan el arte y la moda, se puede remontar a la Edad Media donde el realismo estaba presente en los retratos y el detalle de las texturas de la ropa utilizada por los retratados servían como una especie de catálogo que permitía llevar la moda de una corte a otra, dándole también al artista la posibilidad de rediseñar los vestidos que usaban los personajes retratados convirtiéndose, tal vez, en los primeros diseñadores de modas.

Para poder llegar a entender esta relación, primero se debe encontrar respuestas a preguntas fundamentales como ¿Qué es arte?, ¿Qué es diseño? y ¿Qué hacen los artistas y diseñadores? A lo largo del PG se hablará de la gran influencia que tuvo el arte en el diseño, sobre todo el arte conceptual, surrealismo, abstracto, pop art, la Bauhaus, De Stijl y sobre todo en los últimos años el arte conceptual. Se demostrará que sí hay una relación entre ambas disciplinas ejemplificando con artistas y diseñadores que a lo largo de la historia han logrado llevar un poco de su universo al otro, diseñadores que han llevado el arte a sus prendas y artistas que han utilizado prendas como lienzo para sus obras.

Turismo: entre la ética profesional y la satisfacción de la demanda.

Micaela Pertierra (1623)

Licenciada en Turismo

El Proyecto de Graduación se categoriza como Ensayo. Su objetivo principal es reflexionar acerca del rol que la ética profesional ocupa en relación al turismo y, en particular, a los denominados *villa tours*.

Por villa tour se entiende una visita por barrios carenciados -denominados en Argentina 'villa miseria'- y, en este caso, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Dicha

visita se realiza en grupo y es coordinada por un responsable a cargo, que suele tener el apoyo de algunos miembros de la comunidad receptora que oficián de guías o de representantes para contarle y mostrarles a los turistas las actividades que allí se realizan. Si bien no hay un esquema fijo que se repita, se puede decir que, en general, se comienza con una vista del barrio desde afuera del mismo. Luego el recorrido pasa por áreas de trabajo y recreación comunitarios tales como talleres, asociaciones, cancha de fútbol, cocina de comedores, entre otros. Los turistas son transportados en combis y el organizador oficia de traductor ya que, en la mayoría de los casos, se trata de extranjeros que no hablan español.

En el ensayo se plantea la existencia de los *villa tours* y en torno a estos, cuál es el rol que ocupa la ética profesional, si es que realmente lo ocupa, o se trata de una expresión de deseo. A lo largo del ensayo fue posible encontrar definiciones básicas del turismo y el modelo turístico, para que se pueda manejar y comprender los términos y conceptos que más adelante se desarrollan.

El concepto de la ética y su relación con el turismo, ocupan un capítulo en particular a lo largo del cual se desarrollan los conceptos de límites éticos y responsabilidad social empresarial en el turismo. El concepto de mercado merece un capítulo aparte, a través del cual se buscó ofrecer elementos para la reflexión acerca de la diversificación del turismo en relación con la demanda- Paradigmas que han regido y/o rigen al sistema turístico y que poseen una gran influencia en relación al mismo, y al desarrollo de nuevos productos y/o ofertas que se denominan turísticas. En muchos casos lo son y en otros cabría un debate, como es el de los *villa tours*. Caso de lo que hoy se denomina como turismo de la realidad, turismo solidario, turismo de voluntariado y favela tours, entre muchas otras posibilidades. Cabe mencionar, en relación a éstos últimos, que se trata de una actividad que antecede a los villa tours de Argentina y que cuenta con un gran nivel de desarrollo en relación a los tours que se ofrecen en este país. Por tanto se considera interesante la inclusión de un apartado dentro del capítulo de turismo de la realidad, de los *favela tours*.

En particular, y acerca de los *villa tours*, se presenta una descripción de sus características y su relación con normas, elementos institucionales y legislación, por lo que se dedica un capítulo a ello. Se informa asimismo acerca de su comercialización y características de sus actores, la conformación de un marco regulatorio como son el Plan Federal y Estratégico de Turismo Sustentable 2016 de la Argentina, la Ley Nacional de Turismo y el Código Ético Mundial de la Organización Mundial del Turismo. En síntesis, se invita a la reflexión acerca de la actividad turística y su relación con la ética desde un modo constructivo, con la misión de que contribuya a su mejoramiento y optimización.

Circuitos y salas alternativas de exhibición Cinematográfica: gestión y modelos en la ciudad de Buenos Aires.

Juan Pablo Pieschacón Moreno (1675)

Licenciado en Comunicación Audiovisual

El propósito de este proyecto de grado, categorizado como Investigación, es centrarse principalmente en la exhibición independiente como eslabón fundamental para el crecimiento y mantenimiento de una industria cinematográfica nacional,

que dé espacio a las obras que no lo encuentran en el circuito comercial, pero que sobre todo permita que el cine vuelva a ser un espectáculo accesible para las personas con menos recursos y para quienes los complejos y multicines resultan prohibidos por sus altos costos y ubicación.

El cine a través de los años, como medio de expresión cultural y comercial, se ha constituido en uno de los principales pasatiempos y necesidades de los habitantes de muchos países de América Latina y en el sustento para muchas personas que participan en cada uno de sus eslabones. Sin embargo, factores económicos, políticos y sociales, han alejado paulatinamente a los espectadores ocasionando el declive de las ya debilitadas industrias nacionales y al irremediable cierre de salas de cine a lo largo y ancho del territorio. Sumando a lo anterior, la llegada de las grandes transnacionales y la creación de los denominados Multi – pantallas ubicados preferiblemente en complejos comerciales y Shoppings, llevaron la competencia a un nivel insostenible para las tradicionales salas de barrio o los pequeños complejos de propietarios nacionales que paulatinamente, fueron desapareciendo para convertirse en estacionamientos, iglesias o centros de comercio.

Mediante un estudio detallado se propone establecer estrategias para el sostenimiento de salas y complejos que aun están en pie, y en un futuro la creación de nuevos espacios que acerquen la cultura y cine a los sectores y poblaciones que hasta ahora les resulta inaccesible. Para llevar adelante dicho proyecto se debe establecer una estrategia mixta que combine los esfuerzos tanto del sector estatal como del privado, así como de todos los eslabones que conforman la industria del cine (Productores, distribuidores y exhibidores).

A su vez, este proyecto busca establecer, gracias a modelos exitosos tanto en Argentina como en otros países de Latinoamérica, una estrategia integrada que permita la subsistencia de salas de cine independientes, cuyo principal valor radica en ser puntos de encuentro y esparcimiento de cultura para sectores que de otra manera no pueden acceder a ella. Este trabajo no busca establecer un modelo donde las películas exhibidas por estas salas sean exclusivamente no comerciales, sino que también puedan encontrar un espacio dentro de los estrenos de cine comercial atractivos para los distribuidores y que puedan llevar sus productos a distintas zonas de manera rentable.

La reivindicación del calzado.

Gabriela Emma Pizzutto (1527)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, aborda en su desarrollo la temática del calzado y su evolución desde su primitiva función de proporcionar abrigo y protección hasta su actual función estética como elemento estratégico del guardarropa. Desde el inicio de la historia, el hombre se ha preocupado por abrigar y proteger sus pies. De esta necesidad surge lo que hoy se conoce como calzado. Con el paso del tiempo, el calzado fue reestructurando su forma, materiales y su función, ya que no sólo debía resultar útil como objeto sino sobrellevar una carga de estilo para la ocasión de uso que fuese creado. De esta forma nacen las diferentes variantes: el zapato de salón, el escaquin, las zapatillas, los zapatos de noche, el tacón aguja, la sandalia, los suecos, las plataformas, el zapato de cuña, los

picados de estilo inglés, los mocasines y las botas.

Esta evolución y desarrollo comenzó con la elevación de las faldas, lo que ayudó a que este accesorio lograra convertirse en un elemento estratégico del guardarropa. Con él se puede acceder al estilo, demanda atención y plasma la imagen de la persona que se es o se quiere ser. La mujer de hoy en día desea transmitir con su imagen todo aquello que cree conveniente para su crecimiento tanto profesional como personal. Esto parte de la necesidad de ser diferenciada de sus pares, poseer un estilo único y personal. El calzado es para la mujer una herramienta de seducción, un arma de poder propio. El taco estiliza el cuerpo, otorga presencia y feminidad. Logra una relación fetichista, logrando un cambio entre sujeto y objeto. Sin olvidar que también es un índice del estatus, que revela el nivel social de cada individuo.

Europa y Estados Unidos ofrecen un zapato diferente en cada una de sus vidrieras, en cambio lo nacional muestra un clásico regenerado, con bajadas de tendencias europeas en lo que su color y forma dentro de los parámetros de lo convencional permite. Un nicho del mercado actual busca la originalidad de su caminar. Aquella usuaria que no sigue al pie de la letra las tendencias, sino que viste por diversión, le otorga a su look elementos combinados de manera personal, con criterio propio. A partir de la necesidad de creación de una colección que reivindique el calzado por su estética más que por su función, nace la idea de explorar a través de materiales ya conocidos pero no antes utilizados, un calzado de características vanguardistas, personales y excéntricas, que convierta el ya conocido accesorio en un gran protagonista a la hora de vestir. Ya que por medio de su imagen comunica sensaciones, sentimientos y aspectos personales de quien los use. Un zapato con personalidad propia, identidad definida y gran egocentrismo.

La tendencia victoriana y su proceso cíclico.

Yanira Verónica Porcelli (1525)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría Creación y Expresión, tiene por objetivo la presentación de una colección de Indumentaria, que tiene por destinatarios a todas aquellas personas relacionadas al rubro de la moda. Para cubrir la escasez de información, en lo referente a las modas cíclicas y tendencias tiene el trabajo se propone como segunda finalidad la de servir de guía a todos los diseñadores que utilizan las tendencias sin tener un profundo conocimiento sobre su origen y reaparición. Hasta la fecha no se han realizado trabajos que relacionen y pongan en claro el surgimiento, reaparición y repetición de las modas a lo largo de los años. El antecedente que más se asocia a este tema proviene del sociólogo Guillaume Erner, quien lo trabaja a través de su libro titulado: *Víctimas de la moda*. El proyecto de grado, intenta responder en su desarrollo a distintos interrogantes como por ejemplo, los motivos del surgimiento de la tendencia victoriana, su reaparición en distintos momentos históricos, y las causas por las cuales vuelve a tomarse como tendencia en la moda. De esta forma, con el análisis particular de una tendencia, en este caso la victoriana, se procura entender de una manera más clara cómo se comportan las mismas. Como aporte personal e innovador, el trabajo presenta una colección basada en la tendencia victoriana, utilizando sus recursos y complementándola con la

nueva tendencia *in house*. De esta forma el proyecto cumple su objetivo principal de intentar explicitar cómo funciona el proceso de diseño a través de las tendencias.

Atrévete a probar algo sin igual. Crepes & Waffles. Un nuevo negocio: las franquicias, una mejor oportunidad para la comunicación creativa.

Martha Patricia Ramos Londoño (1708)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, se propone como objetivo la venta de la marca Crepes & Waffles, por medio del modelo comercial de franquicia, a través de la implementación de una campaña de comunicación.

Crepes & Waffles, nació de la idea de dos estudiantes Colombianos, de implementar un nuevo estilo en la gastronomía en su país, en la cual se fusionan los alimentos de la cocina de diversas regiones del mundo. La empresa, que cuenta hoy con varias franquicias en países de Latinoamérica y Europa, atribuye su éxito a una buena administración y a la combinación de un excelente servicio, precios razonables y accesibles al cliente, y la calidad de sus productos.

El trabajo de grado se propone en su desarrollo, introducir la marca Crepes & Waffles en el mercado argentino, a través de diferentes acciones de marketing y publicidad. Se implementará por un lado, una campaña publicitaria de expectativa e introducción al mercado sobre el *lovemarks* en donde el cliente se identifique con las situaciones comunes y cotidianas del día a día, llevándolo al vínculo emocional con el sentido de pertenencia hacia la marca.

Por otro lado, se complementa la campaña con otros medios, como el marketing participativo (boca a boca), que se genera por el apoyo constante del público que visita el local. Asimismo, por caracterizarse como una empresa que se actualiza constantemente, se utiliza la web, como el medio de difusión masiva, atrayendo a estudiantes, emprendedores, empresarios que diariamente comparten sus experiencias, por medio de redes sociales como facebook, foros, blogs y msn entre otros. Como complemento imprescindible, se utilizan también los medios tradicionales, que permiten la mayor captación del mercado y producen un gran impacto en la mente del consumidor, tales como; televisión, radio, prensa y vía pública, que irán acompañando siempre el concepto de la campaña: Déjate seducir por la dulzura de nuestros sabores y por el racional: Servir arte con amor y alegría a precios razonables.

DAS - Campaña de donación altruista de sangre.

Sergio Rincón Restrepo (1613)

Licenciado en Publicidad

Este Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional tiene como principal objetivo difundir la información existente y concientizar a la población argentina de la importancia de donar sangre voluntariamente y en forma periódica.

En la actualidad, Argentina no cuenta con un modelo de donación de sangre adecuado para satisfacer las demandas de la población. Por el contrario, la donación de sangre responde a requerimientos de urgencias o motivaciones personales.

Si se tiene en cuenta que el total de la población de Argentina se estima en unos 40 millones de habitantes, serían necesarios 1.500.000 donantes por año para alcanzar la autosuficiencia en materia de sangre. Si la mitad de la población argentina donara una vez al año, se superaría este requerimiento en más de diez veces. Sin embargo, actualmente sólo el 10% de las donaciones se realizan en forma voluntaria. De lo cual se desprende la necesidad de comunicar acerca de efectuar donaciones periódicas y altruistas de sangre segura, con el fin de mejorar el nivel de vida y de salud de la población.

El proyecto de grado propone en este sentido, la realización de una campaña de bien público novedosa enfocada a instalar en la conciencia de la sociedad, la importancia de la donación solidaria, habitual, voluntaria y periódica de sangre, bajo el concepto rector que indica que donar sangre también es donar vida. La campaña apunta a generar el hábito periódico de donar sangre con el objetivo de alcanzar la meta de 1.500.000 donantes anuales o en su caso, disminuir la brecha existente entre la donación voluntaria y la donación por reposición.

En el desarrollo del trabajo, se analizó la función de los medios de comunicación y su influencia sobre la comunidad. Asimismo, se estudió la utilización de cada uno de ellos en campañas de bien público haciendo hincapié en el uso de las nuevas tecnologías, la creación de nuevos espacios publicitarios y la utilización de internet en la difusión de campañas sociales.

Agencia de viajes en la ciudad de Ushuaia.

Carolina Beatriz Ríos (1583)

Licenciada en Turismo

El Proyecto de Grado, clasificado como proyecto Profesional, consiste en estudiar la factibilidad de instalar una Empresa de Viajes y Turismo en la ciudad de Ushuaia para comercializar viajes y excursiones para la práctica de turismo ecológico, turismo aventura y turismo salud, enfocándose hacia un público dispuesto a pagar por servicios de alto nivel.

El Turismo es una actividad empresarial que incluye aspectos sociales, recreativos, deportivos y culturales. Es considerada una industria valorada por su capacidad de generar empleos y estimular el desarrollo de una región o país. Los atractivos naturales, la riqueza cultural y la hospitalidad ubican a Argentina entre los mejores destinos turísticos del mundo, lo demuestra tanto la creciente diversidad de ofertas turísticas locales como la expansión del turismo rural, los circuitos de aventura y los centros invernales entre otros atractivos. La actividad turística se encuentra en una fase de crecimiento. Tanto extranjeros como argentinos están eligiendo nuevas opciones dentro de la oferta del país, lo que determina que la industria del sector se haya constituido en una de las de mayor índice de inversión. Ushuaia, ciudad capital de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, está vinculada a imágenes de fin del mundo y puerta de entrada a la Antártida. El valor simbólico de estas imágenes es el principal atractivo para los viajeros que llegan a un territorio que creció sobre la base de un régimen aduanero especial que promovió la localización industrial y cuya pérdida de dinamismo indujo a una mayor valorización del turismo como fuente de ingresos y generación de puestos de trabajo. Actualmente los turistas que exigen que el servicio de turismo que contratan, sea lo más amigable posible con el medio ambiente, con lo cual se fue creando un nicho que aún no ha sido completamente explotado. Es en el

marco de esta nueva tendencia, con un origen principalmente europeo y norteamericano, y siendo las agencias de turismo el principal canal de distribución de productos turísticos, es que, este proyecto plantea un plan de negocios para ofrecer un servicio ecoturístico, de salud, de aventura y alternativo de alto nivel. El trabajo persigue como objetivos, analizar la factibilidad económica y financiera de la agencia, analizar la ciudad donde se instalará la misma en cuanto a: atractivos, accesos, transportes, alojamiento, restauración y recreación así como analizar los turistas que llegan a la ciudad. Es en este tipo de servicios donde se vislumbra una oportunidad de negocios que bien puede servir de modelo para cualquier proyecto realizado en Argentina, o en el resto del mundo.

Sintonía Under. La unión hace al éxito.

Gisela Vanesa Robles (1588)

Licenciada en Publicidad

El proyecto de grado se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, se vincula a la investigación de un nuevo nicho de mercado.

El proyecto se inició por la organización del tema, el recorte, la enumeración de problemas haciendo énfasis en la situación problemática ya que es el punto de origen del proyecto. Luego se enunciaron los objetivos generales y específicos para concluir en el planteo de la hipótesis, la cual afirma que la creación de una marca para una agrupación de diseñadores independientes ayuda a fomentar la industria nacional y la identificación por parte de los integrantes de culturas alternativas, específicamente la cultura underground, creando pertenencia. Una vez situado el punto de partida, se pasó a una investigación de la cultura underground para conocer con más profundidad los hábitos de los consumidores potenciales. Además de tener en cuenta estas características para desarrollar la identidad de la marca, basando la investigación en los puntos claves de la formación de una identificación y su respectiva comunicación, la formación de Sintonía Under y su campaña de lanzamiento.

El soporte de toda la explicación fue el marco teórico principalmente de las materias Campañas I y II, detallando los pasos a seguir para una comunicación efectiva y un fortalecimiento de un mercado particular como lo es el underground, enfatizando las características que se necesita para desarrollar una marca, conocer los competidores existentes, y las estrategias apropiadas. Finalizando, se hizo hincapié en la conclusión final dando una mirada general del proyecto y especificando los puntos claves que remiten de manera directa al planteo de la hipótesis para así refutar o revalidar dicha afirmación.

Las Relaciones Públicas en las Pymes argentinas de servicios.

Dio Ailin Rodríguez Buyo (1686)

Licenciada en Relaciones Públicas

Este proyecto de grado se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y propone como objetivo demostrar que las acciones de Relaciones Públicas en las PyME argentinas de servicios contribuyen al crecimiento de la empresa.

El trabajo analizó en su recorrido, el desarrollo histórico de las Relaciones Públicas y sus campos de acción específicos.

Asimismo, se realizó una investigación sobre la evolución y el funcionamiento de las PyMEs argentinas, su inserción en el mercado local y la intervención del Estado en su creación y promoción. El trabajo se focalizó luego en el análisis de las características particulares de las pequeñas y medianas empresas que pertenecen al rubro de tecnología.

A su vez, se indagó sobre las ventajas de incorporar un área de Relaciones Públicas en estas organizaciones y los beneficios de obtener presencia en los medios y la opinión pública. Con el objetivo de ejemplificar lo anteriormente mencionado, se exponen dos casos reales de PyMEs que contrataron a una consultora de Relaciones Públicas para realizar un plan de comunicación y obtuvieron como resultado un notorio impacto en su crecimiento.

Las Relaciones Públicas, frecuentemente no son tenidas en cuenta en las PyMEs de Argentina si bien la presencia de estos profesionales resulta fundamental dentro de este tipo de empresa. Es por este motivo que se desea demostrar que el accionar de un relacionista público puede hacerlas crecer y convertirla en una gran empresa.

Para ejemplificar lo expuesto en la investigación previa, se tomó la empresa de servicios tecnológicos *Nivel Uno* para la creación del departamento de Relaciones Públicas y la realización del plan de comunicación. En primer lugar, se presentó la empresa, su historia, las actividades que desarrolla y los servicios que ofrece. Luego las características, objetivos y funciones que tendrá el área de Relaciones Públicas dentro de *Nivel Uno*. Por último se analizaron los aspectos organizacionales, la misión, visión, valores, objetivos de la empresa, se desarrolla un mapa de públicos para emitir los mensajes a cada uno de ellos y los objetivos que se pretenden conseguir con el plan de comunicación. Con toda esta información se diseña el plan de comunicación interno y externo para solucionar los problemas detectados en el análisis.

El poder de las marcas en la posmodernidad.

Consumí sólo lo necesario.

Juliana Rodríguez Martínez (1732)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, tiene por objetivo investigar las marcas de moda y su poder en las personas. Por medio de ejemplos y apoyo de distintos autores el proyecto pretende aportar información en relación a los comportamientos de los consumidores en las sociedades post-modernas. A modo de conclusión, el trabajo presenta una campaña de bien público cuyo objetivo es generar en los jóvenes cierta reflexión acerca del consumo de indumentaria.

En el actual mundo post-moderno, la elección de prendas de moda se encuentra vinculado a ciertas imposiciones sociales. Para muchas personas, especialmente los jóvenes, la elección de la vestimenta responde a lo impuesto por la publicidad. Estos modelos masivos de consumo, impiden en muchos casos que los jóvenes puedan elegir con libertad lo que realmente les gusta; sus deseos y necesidades son creados por los medios, que incitan y fomentan ese consumo poco controlado.

A pesar de esto, es la misma moda y la publicidad quien permite a las personas lucir de acuerdo a sus gustos, necesidades y requerimientos. En el marco del paradigma post-moderno, cada persona trata de adquirir, el sentido de pertenencia a

cierto grupo social con el fin de sentirse aceptado y parte de ese segmento.

La publicidad es indispensable para el mercado, las marcas se deben dar a conocer para poder sobrevivir, se deben propagar y vender a través de los medios y la publicidad. El proyecto de grado se propone mostrar un problema que se presenta en la sociedad actualmente, como lo son las compras desmedidas o la pertenencia que se logra sentir por medio de la adquisición de indumentaria a partir del planteamiento de esta problemática se tratará de hacer una reflexión en la sociedad, lograr conciencia, a través de los mismos medios, usando la publicidad para llegar a la juventud y resaltar que la disciplina de la publicidad no sólo sirve para vender sino llegar a las personas y buscar el cambio.

El fútbol como cadena publicitaria.

Gonzalo Rodríguez Sabal (1701)

Licenciado en Publicidad

El trabajo de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, plantea la problemática de la publicidad en el fútbol, los consumidores y las influencias de las marcas y la cultura deportiva. El temática abordada se focaliza en las herramientas que utiliza la publicidad junto a la disciplina del marketing agregándole un valor significativo a las marcas que incursionan en el deporte. En este sentido, el proyecto se propone en su desarrollo demostrar que este deporte es un recurso publicitario valioso para marcas de reconocimiento mundial como Nike y Adidas.

El fútbol constituye un negocio completo, que se gestiona dentro y fuera de los estadios. A través de este proyecto, se busca demostrar que la mutua influencia entre la sociedad y el fútbol permite establecer un vínculo entre las marcas y el deporte. Asimismo, este vínculo se constituye en una oportunidad para la publicidad de desarrollarse e incorporar un deporte masivo como el fútbol a las estrategias de marca que se vinculen con la generación de experiencias y nuevos grupos de consumidores.

El Ensayo toma como contexto el próximo campeonato mundial de fútbol y contempla las fuertes inversiones que están realizando las marcas deportivas para afianzar su liderazgo comunicacional en este evento. En función de arribar a las conclusiones finales, se realiza una comparación entre el fútbol europeo y el argentino tomando como casos referenciales a las marcas deportivas Nike y Adidas.

Como aporte del trabajo, se llega a la conclusión de que existen semejanzas entre las marcas líderes que comunican en el fútbol sudamericano y europeo teniendo como sustento lo analizado en relación a la asociación del deporte futbolístico con la publicidad que emiten Nike y Adidas alrededor del mundo.

La fidelización del cliente en las campañas aéreas.

Nicolás Rodríguez Viale (1606)

Licenciado en Turismo

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Investigación, se propone analizar las ventajas y desventajas de los programas de fidelización de los clientes de las líneas aéreas europeas que operen en el país en forma directa. Para ello se plantea la necesidad de conocer la situación actual del

desarrollo de los programas de referencia, para poder efectuar un diagnóstico y proponer acciones de cambio y mejora.

Las compañías aéreas atraviesan actualmente por un contexto global de crisis económica, lo cual genera la necesidad de atraer y retener clientes mediante un programa efectivo y eficiente de fidelización. Este tipo de acciones, facilita a las distintas líneas aéreas atravesar con éxito dicha situación mundial, con una alta ocupación y una optimización en sus servicios como principal aliado de los sistemas de millaje, logrando un alto rendimiento de los programas tomando conciencia de la importancia de los clientes y su satisfacción. En el proyecto de graduación se seleccionan cuatro programas de fidelización correspondientes a Air France, Alitalia, Iberia y lufthansa, esta selección fue llevada adelante analizando a todas aquellas compañías aéreas europeas que vuelan hacia y desde el Aeropuerto internacional de Ezeiza (Ministro Pistarini) hasta el 1 de enero de 2008 y que cuenten con un sistema de fidelización propio.

Luego de un análisis exhaustivo sobre los diferentes programas, se pudieron identificar sus falencias y cómo podría constituirse un sistema de recompensas ideal, en el cual el cliente o pasajero quiera participar y acreditar sus millas para así obtener beneficios reales. Por otro lado, se toman métodos como la observación al pasajero, la entrevista a profesionales y la recopilación de datos, para poder conocer las necesidades, problemas, anomalías o cualquier aspecto que pudiese mejorarse o cambiarse.

Por ello, cabe destacar que el objetivo general del proyecto es que dicha investigación sirva para que los programas puedan ser administrados como una herramienta estratégica de retención y fidelización de los clientes, a los efectos de generar mayor satisfacción en los clientes, y crear valor a largo plazo para las compañías aéreas.

Asimismo, se espera realizar un aporte a los sistemas de fidelización y lograr resaltar que un programa de estas características debe ser tomado realmente como una herramienta estratégica marketing a largo plazo para fidelizar clientes.

Las Relaciones Públicas "medioambientalizadas": el nuevo aporte en la comunicación.

Carolina Rollandi (1722)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, desarrolla una temática de alto impacto e interés en la actualidad, a nivel global, además de ser considerado un tema estrechamente vinculado al campo de las Relaciones Públicas tal como lo es la problemática medioambiental actual.

En el trabajo, se desarrolla el nuevo aporte comunicacional que las Relaciones Públicas realizan actualmente frente a la crisis ambiental, y cómo la utilización de las herramientas comunicacionales son vitales a la hora de pensar en la motivación social relacionada al cambio de malas costumbres culturales que afectan al ecosistema y ponen en riesgo el desarrollo de las futuras generaciones.

Para poder arribar a las conclusiones finales, el Proyecto Profesional se plantea en distintas etapas que conducen al lector a tomar conocimiento de los conceptos necesarios pudiendo comprender la realidad medioambiental en su totalidad y la importancia del papel que juegan las Relaciones Públicas, en

particular, en la temática a abordar.

Luego de analizar y comparar el aporte comunicacional que las Relaciones Públicas realizan tanto en el ámbito público como en el privado, se propone una Campaña Comunicacional para la empresa de higiene urbana CLIBA.

Folklore 2x4. Resurgimiento de la identidad nacional. **Carla Sofia Romay (1703)**

Diseñadora de Imagen y Sonido

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Creación y Expresión, desarrolla un Escrito y un video documental basado en la identidad nacional, centrándose en la música y su relación con los jóvenes. El video desarrollado, que cuenta con una duración de 12 a 15 minutos, presenta una estética y estructura renovada que lo diferencia dentro de la categoría de documentales clásicos de tango y folklore.

El trabajo de grado, aborda una temática clásica y renueva su imagen y estética para adaptarla a un nuevo público, más joven y exigente en cuanto a la calidad de imagen y a la forma de exposición de contenidos. Asimismo, se plantea una estructura de montaje que puede adaptarse a cualquier país, tomando la misma temática. De esta forma, se busca mostrar la relación de la música nacional con los jóvenes en distintas partes del mundo comparando como su influencia en la identidad nacional.

El documental, se ubica en la categoría de documental expositivo, y contiene comentarios de distintas personas que exponen su opinión sobre el tema desarrollado; asimismo, se fusionara con características de los sistemas formales no narrativos, en los cuales no se cuenta una historia, sino que se expone un tema utilizando de esta manera, tanto la forma retórica como la abstracta.

En cuanto a contenido, se muestran músicos tocando, gente bailando, el ambiente en los lugares de reunión, recitales y videos de bandas. La mayoría de estas imágenes se ven en planos detalles o planos medios de elementos característicos de los bailes y de la música. Toda esta información se muestra en pantalla utilizando grillas que dividen la misma, pudiendo ser desde pantalla completa hasta un fraccionamiento en tres o cuatro partes. Estas partes muestran la misma acción pero de distintos puntos de vista o distintas acciones que se relacionan entre si.

Con este producto se buscar crear interés y conciencia en el público, y, a través de distintos elementos como animaciones, imágenes y sonidos, mostrar una faceta, quizás desconocida, de estos dos géneros tradicionales del país, como lo son el tango y el folklore.

En cuanto al ámbito profesional en el proyecto interactúan distintos contenidos para crear una nueva imagen y estética de un tema clásico. La propuesta presentada, genera un producto que puede ser presentado en distintos medios televisivos, sumándose, en el caso de Argentina, a varias de las campañas que están surgiendo en la actualidad, basadas en la música nacional; y a su vez se crea un producto que puede ser comercializado en el exterior.

Hostería La Paz. Plan de negocios de una hostería con Spa en el Municipio de Coronel Moldes, provincia de Salta.

María Victoria Rubio (1538)

Licenciada en Turismo

Este proyecto de grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, analiza y propone la puesta en marcha de una hostería con Spa en el municipio de Coronel Moldes a metros del Dique Cabra Corral, en la provincia de Salta, República Argentina. La hostería contará con amplio espacio para realizar actividades y será construida con el estilo de un antiguo casco de estancia. A partir del estudio del entorno, y de las características de los visitantes a la zona, es que se realiza esta propuesta.

La misión de la hostería es brindar la tranquilidad, hospitalidad, comodidad, relax y goce que el turista necesite. Su visión, por otro lado, es hacer de la estadía una experiencia inolvidable, que el turista v m se sienta con las comodidades de su hogar pero que a la vez también sienta la naturaleza en su máxima expresión.

El mercado meta al que se dirige este alojamiento es al de un público mayoritariamente extranjero, también turistas argentinos y hombres de negocios. Los huéspedes serán personas adultas, de mediana edad que viajen solos, sin hijos. Una de las necesidades de los futuros clientes es el descanso y el relax, por lo que se incluirá un spa. El posicionamiento deseado será alcanzar un alto nivel de servicios personalizados y, a su vez, profesionales. Se hará hincapié en el desarrollo profesional de los empleados, capacitándolos e incentivándolos si su desempeño fuera sobresaliente.

Se realiza un análisis de la situación del entorno. Esto significa que se estudia la situación interna y externa de la hostería. La empresa está enfocada en la satisfacción de necesidades de descanso y relajación de los huéspedes. Para conseguir esto, se realiza un análisis de las oportunidades y amenazas del entorno, junto con las fortalezas y las debilidades de la hostería. A partir de este análisis, se llega a la conclusión que el proyecto será interesante. Se intentarán aprovechar las oportunidades que se presenten y las fortalezas propias; y también se intentan transformar las debilidades en fortalezas. Asimismo, se presenta un estudio de la competencia y del mercado. Se investiga los diferentes establecimientos de Coronel Moldes y los servicios de gastronomía y actividades. Se utiliza la Matriz del Diamante Competitivo de Porter que concluye que la competencia en la zona no es tan importante ya que la hostería posee características originales respecto a lo que se ofrece actualmente. Con respecto a la factibilidad legal, la hostería será inscripta en el Registro Hotelero Nacional y en el Registro Provincial de Alojamientos Turísticos. Será clasificada en la categoría Hostería tres estrellas. Tal como se indica, se poseerá un Libro de Reclamos, foliado por la Dirección Provincial de Turismo a disposición de los huéspedes. Con respecto a los contratos del personal, serán bajo la modalidad de Tiempo Indeterminado, en su mayoría, y también habrá Pasantías. Finalmente, a partir del análisis financiero y los resultados arrojados, se comprueba la viabilidad del proyecto. El cálculo del Valor Actual Neto arroja un resultado positivo, lo cual significa que el Valor Actual de los Ingresos es mayor que el Valor Actual de los Egresos. El proyecto genera mayor ganancia que la Tasa de Corte pretendida. Por consiguiente, el cálculo de la Tasa Interna de Retorno confirma el resultado del

Valor Actual Neto. Al finalizar la vida útil del proyecto, podría venderse el inmueble para recuperar parte de la inversión o también podría seguirse explotando, ya que esta opción sería posible y el negocio resulta rentable.

La televisión, medio idóneo para la publicidad.

Diana Marta Ruiz Fajardo (1662)

Licenciada en Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría Ensayo, propone un análisis teórico acerca de las causas por las cuales la televisión es considerada el medio más eficaz para pautar publicidad. El trabajo se propone como principal objetivo fundamentar y corroborar la idoneidad que posee la televisión debido a su naturaleza audiovisual, característica que la distingue de otros medios de comunicación.

En el desarrollo del trabajo, a través del análisis bibliográfico y el de anuncios publicitarios, se estudia a la televisión como medio, y a la publicidad, en cuanto a sus características en los diversos canales de difusión.

La temática de la televisión se estudia con especial profundidad como medio audiovisual que se ha instalado en los hogares y que permite recibir imagen y sonido simultáneamente. Entre otras particularidades, se exponen los motivos por los cuales este medio posee credibilidad, identificación y prestigio para gran parte de la sociedad. De igual forma, se destacan las razones por las que se ha convertido en el medio de comunicación que logra más contacto con la publicidad debido a sus características narrativas, de alcance y de producción.

Asimismo, el proyecto indaga en la publicidad como negocio que acelera la producción y el consumo, y especialmente la publicidad audiovisual, que se incluye en la grilla de programación de los canales.

Como aporte a la carrera de Comunicación Audiovisual, el trabajo de grado aborda el estudio específico de la televisión como medio en sus diversos aspectos. Todo lo cual valida la capacidad de persuasión y recordación que posee la publicidad televisiva y, por ende, corroboran la eficacia que tiene el negocio publicitario.

Gestionar Sabor. Estrategia de Imagen y Comunicación para Chocolates Artesanales Mamuschka.

Paula Luciana Rusconi (1716)

Diseñadora de Imagen Empresaria

El presente Proyecto de Graduación, clasificado como Proyecto Profesional, es un branding de productos para los chocolates artesanales Mamuschka de Bariloche. En un mercado saturado de productos similares, la decisión de compra es difícil. El viejo concepto de marca como signo gráfico únicamente es obsoleto, ya que no le alcanza a los productos, servicios y organizaciones para enfrentar la compleja situación de hoy en día.

Por ello surge el branding, instrumento de construcción y gestión de marcas. La importancia de esta herramienta de negocios en la actualidad radica en su característica de resolver problemas en una realidad compleja y su utilización en diferentes disciplinas como el marketing, la publicidad y el diseño gráfico. Le permite a los productos, servicios u organizaciones aumentar la lealtad de sus clientes y su preferencia por sobre los otros, posibilitando así mayores ganancias

futuras; a través de un vínculo emocional. Su intervención es abarcadora y requiere más que el diseño de un signo identificador. Se necesita influir en la percepción del público sobre la institución (producto, servicio o persona), otorgarle valor a la institución y prometerle una experiencia a la audiencia. Específicamente al diseño gráfico le permite ayudar a la construcción de las marcas a través del planteo, en forma estratégica, del modo y de los elementos que intervienen en la comunicación. Los profesionales de estas áreas ayudan a mantener la promesa de marca y la hacen conocer.

Este alimento pertenece a una categoría de producto que actualmente no aprovecha la herramienta para la construcción y gestión de su marca. Con la simple observación de las páginas web de las diferentes empresas se puede detectar que sólo ofrecen sus productos y sus servicios. No le brindan al público experiencias, característica que define a la marca. Por ello, su realización se considera el aporte profesional del trabajo, ya que el mismo puede ser tomado como un punto de partida para futuras acciones similares, no sólo en el rubro de los chocolates, sino en otros productos regionales artesanales que por comercializarse en lugares turísticos, brindan excelentes experiencias.

El presente proyecto profesional de branding para Mamuschka se enfoca en el reposicionamiento y reconstrucción de su marca. Para lograrlo, en primer lugar se realiza un análisis de la empresa y su competencia con el fin de detectar su posicionamiento actual y las características fundamentales de su identidad. Así fue posible re-ubicarla en un sector del mercado más beneficioso y diferenciador.

Se re-diseña el signo de identificación, su packaging y su papelería comercial generando un sistema de identidad gráfico, y por sobre todo, apoyando la reconstrucción de la marca.

Finalmente, para brindar un beneficio a Mamuschka, se desarrolla una extensión de línea de productos (alfajores artesanales), con el fin de otorgar dinamismo a la marca e introducirse en un sector del mercado abierto por su competencia. Se define su promesa de marca y su mantenimiento a través de una plataforma propia. La estrategia de comunicación, que aplica los parámetros anteriormente mencionados, se materializa en un exhibidor de productos, una tarjeta de presentación, una publicidad de vía pública y una invitación. Este proyecto le brinda a Mamuschka la posibilidad de una mayor lealtad y preferencia del público, aumentando así su cantidad de ventas. Además le otorga la posibilidad de mejorar las características gráficas de sus elementos de comunicación, en virtud de una mayor recordación y diferenciación.

La aplicación del branding puede ser beneficiosa, no sólo a Mamuschka, sino a todas las chocolateras de Argentina, ya que la crisis económica actual afecta a esta categoría de producto.

Las Relaciones Públicas de las Relaciones Públicas.

Natalia Verónica Sacchinelli (1621)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente trabajo, se categoriza como Ensayo y se centra en la escritura y presenta una reflexión sobre la imagen que poseen actualmente las Relaciones Públicas en la opinión pública. Dicha temática surgió a raíz de la falta de información existente en el mercado sobre esta disciplina académica y profesional.

Una vez determinado el título, se realizó la distribución y

contenidos de los capítulos, los cuales se dividieron en: Las Relaciones Públicas y su imagen, Opinión Pública vs. la influencia de los medios de comunicación, Comunicación como vínculo entre Opinión Pública y Relaciones Públicas, falta de conocimiento de las Relaciones Públicas y la propuesta elaborada por la autora..

Este ensayo se vincula de manera directa con la carrera Relaciones Públicas, esto se debe a que el eje central del proyecto se basa en la imagen que posee y se analiza la posibilidad de poder mejorarla incorporando a un segmento del mercado que hoy en día no se tiene en cuenta: los alumnos de escuelas secundarias. Para poder demostrar el nivel de conocimiento que poseen los alumnos de las escuelas secundarias, se llevó a cabo un trabajo de campo con la recopilación de datos y su análisis correspondiente. Se realizaron encuestas de análisis a estudiantes de escuelas secundarias para poder estar al tanto de sus conocimientos sobre la carrera. Se completó esta observación con un análisis de artículos y notas en los medios de comunicación para determinar a quién se consideran Relacionista Público. A modo de conclusión, el aporte que ofrece el presente trabajo es incorporar un segmento del mercado al que no se le daba la importancia que amerita, como lo son los estudiantes de escuelas secundarias, para mejorar la imagen que posee actualmente las Relaciones Públicas. De esta manera, ellos podrán tener un conocimiento más adecuado y pertinente sobre esta nueva profesión.

Gaia Ecolodge. Plan de negocios de un Hotel Ecológico. **Christian Iván Salgado Vásquez (1607)**

Licenciado en Turismo

En el presente Proyecto de Graduación, clasificado como Proyecto Profesional, se ha realizado un plan para la instalación de un hotel ecológico localizado en Ecuador llamado Gaia Ecolodge. Se proyectó emplazar el hotel en la parroquia de Nanegalito en Ecuador debido a que esta zona cuenta con un vasto ecosistema conformado por una cantidad importante de especies endémicas. El lugar es ideal para la práctica de ecoturismo y turismo de aventura. Sin embargo este ecosistema es frágil y requiere una gestión de desarrollo turístico sustentable, el cual satisface las necesidades del presente utilizando los recursos disponibles sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Por esta razón se decidió utilizar como ejes del proyecto los conceptos de ecoturismo y desarrollo sustentable que son conceptos nuevos en el lugar.

Primeramente se realizó una reseña histórica de la zona de emplazamiento, indicando detalladamente su ubicación en relación al mundo y al Ecuador. Luego se desarrolló el producto que es el hotel con todos los servicios que ofrece al huésped. El nombre del hotel proyectado, Gaia Ecolodge, está inspirado en la hipótesis Gaia que es una teoría científica postulada por el químico británico James Lovelock en 1979. Lovelock fue el creador de los instrumentos que permitieron detectar el agujero en la capa de ozono y sobre todo el moldeador de esta hipótesis que ha sentado las bases del movimiento verde. Parafraseando a Lovelock (1985), la hipótesis plantea que el planeta Tierra es un macroorganismo vivo que se autorregula y tiende al equilibrio para permitir que la vida, su componente característico, se desarrolle en su interior. La atmósfera del planeta Tierra mantiene un equilibrio químico debido a la

presencia de vida, sucediendo lo mismo con las condiciones de temperatura y la salinidad del mar.

Se desarrolló posteriormente un plan de marketing partiendo del análisis de una necesidad que en este caso es la necesidad de servicios hoteleros de calidad dentro de un marco sustentable y además la necesidad de una cultura de cuidado medioambiental en el lugar. Este plan de marketing se realizó en base a un relevamiento de los establecimientos hoteleros y establecimientos que prestan servicios turísticos en la zona. De esta manera se determinaron los competidores a los que tendrá que hacer frente el hotel proyectado y las estrategias que deberá seguir. Finalmente se analizó la factibilidad del proyecto en diferentes aspectos como el legal, técnico, económico y financiero. Primero se trató el aspecto legal analizando las diferentes leyes que se debe tomar en cuenta para la puesta en marcha del hotel proyectado. Luego se realizó un análisis de la factibilidad técnica del hotel, el cual contempló todos los procedimientos a tomar en cuenta para que el hotel tenga las características de un establecimiento de ecoturismo. Para terminar se realizó un análisis económico y financiero en base a un cuadro de pre factibilidad. En este se puede apreciar el flujo de fondos netos del proyecto hasta el recupero de la inversión y el pago del financiamiento externo.

Al finalizar el desarrollo del plan de negocios se ha llegado a la conclusión de que es factible poner en marcha el hotel ecológico proyectado, Gaia Ecolodge, en la parroquia de Nanegalito en Ecuador. La tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) son resultados positivos y, por lo tanto, el proyecto es rentable.

Aplicaciones de estímulos visuales y auditivos para incentivar el desarrollo mental de los niños con Síndrome de Down.

Lucas Pablo Salvetti (1608)

Diseñador de Imagen y Sonido

Al pertenecer a la categoría de Creación y Expresión, el Proyecto de Grado apunta a la experimentación y desarrollo de una nueva estética audiovisual que combina numerosas técnicas en el campo del diseño, la filmación y la animación. Para lograr una adecuada combinación de estos elementos, son necesarios conocimientos teóricos y prácticos en cada disciplina. El concepto es el de generar diferentes piezas audiovisuales no vistas en la televisión actual, para lograr un mayor impacto en el espectador y atraer su atención. En un mundo invadido por las comunicaciones, donde la internet adquiere una mayor ventaja respecto a otros medios, y donde la cantidad de canales televisivos a disposición aumenta, es necesario y fundamental lograr diferenciarse de los competidores del mercado. Además de una buena idea y un buen contenido del programa, la estética y el diseño deben generar atracción y sensación de buen gusto.

Una vez generado el concepto, se pasa al desarrollo del diseño, y en este caso estático. Un diseñador de *Motion Graphics* debe tener un buen conocimiento teórico y práctico en manejo de *software*. A lo largo de la cursada en los estudios universitarios se fueron llevando a cabo diferentes materias relacionadas al estudio de los programas especializados. Luego comienza el recorrido de la animación, donde se les da vida a los personajes u objetos creados anteriormente. Esto no se da simplemente moviendo los objetos de un lado a otro, sino teniendo un

conocimiento previo y habiendo estudiado todas las técnicas necesarias para recrear verosimilitud a lo realizado. A lo largo del Proyecto de Grado se explican y se muestran ejemplos de las diferentes técnicas de animación, como la bidimensional la tridimensional, por recorte o *stop motion*.

Una vez recorrido el campo del diseño y la animación, un diseñador de *Motion Graphics* debe tener algunos conocimientos de fotografía y cinematografía. Los mismos son aportados por la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, donde se tienen materias específicas relacionadas con el tema. Para una producción donde se requiera la incorporación de personas filmadas, se debe tener conocimiento del trabajo en estudio, iluminación y *croma key*. El diseñador debe estar presente en cada etapa para luego poder post producir las tomas sin inconvenientes. Para la realización del Proyecto de Grado, además de los aspectos teóricos se muestra un ejemplo claro de diseño y animación de *Motion Graphics*, creado especialmente para su realización.

Este informe aporta valores significativos dentro del campo del diseño animado, ya que intenta explicar y ejemplificar todo su contenido con un aporte personal y sobre todo profesional. Citando numerosas eminencias dentro del campo del diseño y la animación, reflexionando sobre sus comentarios y formas de representar. A su vez, se simplificaron cuestiones respecto al área de *Motion Graphics*, acotando lo fundamental y necesario para la realización de una pieza animada funcional.

Del dicho al hecho. Una agencia de publicidad pensada para Puerto Madryn.

Noelia Iriel Sánchez (1561)

Licenciada en Publicidad

Este Trabajo Final de Grado, se caracteriza como Proyecto Profesional, y parte de conceptos clave como lo son identidad, imagen, cultura y posicionamiento. Los mismos sirven de base teórica para sustentar el desarrollo de un proyecto personal para la autora: la creación de una agencia de publicidad integral en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut.

Se distinguen en el trabajo tres etapas claramente diferenciadas. La primera etapa consiste en la exposición del marco teórico dentro del que se encuadra el proyecto. Los conceptos expuestos por autores como Philip Kotler, Al Ries, Jack Trout, Alberto Wilensky y Joan Costa son citados en esta etapa.

La segunda etapa consta de una investigación en la que se hace un relevamiento de la zona de influencia y el contexto en el que se insertará la futura agencia. Se describen y analizan aspectos como ubicación geográfica, bases poblacionales, actividades económicas, atractivos turísticos, cultura de la población, medios y anunciantes regionales.

La tercera y última etapa se organiza de manera en que el proyecto profesional per se comienza a esbozarse. Se genera el nombre de la agencia y su marca; y se definen objetivos, visión, misión y valores. De la misma manera, se analizan los recursos necesarios para llevar el proyecto adelante: lugar físico donde desempeñarse, capital financiero, recursos humanos y captación de potenciales clientes.

En conclusión, el presente Trabajo Final de Grado es el primero de muchos pasos a dar para lograr el objetivo final: la creación de la nueva agencia. El mismo organiza y da forma al proyecto, estableciendo prioridades, etapas a cumplir y lapsos de tiempo estimativos.

Este trabajo se constituye, a su vez, en una fuente de consulta para aquellas personas que se interesen por la situación y el contexto en el que se desarrolla la actividad publicitaria en el interior del país, así como el futuro de la misma y las formas de mejorarla. Se presenta como un humilde aporte dentro de un campo que no está explotado académicamente: el de las agencias regionales de publicidad, su desempeño y las características especiales del contexto en el que funcionan.

Camaleones del mundo audiovisual: los directores de arte.

Carola Fernández Sasso (1590)

Diseñadora de Imagen y Sonido

El presente Proyecto de Grado, pertenece a la categoría Creación y Expresión, se titula Camaleones del mundo audiovisual: los directores de arte. Tiene como objetivo definir la Dirección de Arte. Ampliar o cambiar, según el caso, la visión que puede tener el común denominador de las personas con respecto a lo que esta actividad implica.

¿A través de qué recursos se refuerza el conocimiento que se tiene acerca de ellos? Mediante una propuesta de resignificación estética de la película El extraño mundo de Jack. La cual no tiene como fin cambiar el contenido textual de la misma, sino los parámetros estéticos.

Es importante tener en cuenta que debido al avance de las nuevas tecnologías, se puede llegar a pensar que la Dirección de Arte es simplemente una decisión de algún *software*. Los diseñadores de imagen y sonido, son justamente lo que su título indica, y tienen las herramientas necesarias para desarrollar una propuesta estética para un proyecto audiovisual.

¿El gran desafío? Llegar de la misma manera al espectador, es decir, que el mensaje no se altere, sino buscar una alternativa estética para decir lo mismo.

Se estructuró de manera que el lector no se mareara al leerlo, y para que entienda cuáles son los pasos típicos a la hora de encarar un proyecto en el área de Arte.

Fue necesario, realizar una breve síntesis histórica de la profesión dentro del mundo audiovisual. Explicar los términos claves dentro del proyecto, como lo puede ser la palabra resignificación; y en último lugar el relevamiento de las áreas claves de un Departamento de Arte.

Como último punto se estableció un espacio de comparación entre la propuesta original y la nueva versión para demostrar que si una propuesta se basa en la correcta información, y se hacen valer de los elementos necesarios puede llevar con éxito la propuesta de resignificación.

Una imagen vale más que mil palabras: Comunicación Política.

Natalia Daniela Seilicovich (1711)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que corresponde a la categoría de Ensayo, aborda la temática de la comunicación política en función de la imagen de un candidato. El objetivo del trabajo es demostrar la importancia de la imagen del candidato en la comunicación política y exponer lo elemental de sostener la comunicación en todo momento y no sólo en épocas de campaña electoral. Por otro lado, el contexto indica que existen

nuevos medios de comunicación bidireccional, como los celulares o las redes sociales, que podrían utilizarse en campañas electorales, lo cual favorecería la participación ciudadana y democrática, dándoles a los políticos herramientas para una comunicación eficiente.

Para llegar al objetivo propuesto, el escrito profundiza en su desarrollo sobre la temática de la comunicación política, intentando ampliar el campo profesional del relacionista público en este ámbito. Asimismo, se pretende incentivar la utilización de los nuevos medios de comunicación bidireccional, como son la comunicación 2.0, las comunidades virtuales y los mensajes de texto, en la comunicación política en Argentina. El recorrido realizado en el trabajo indaga en primer lugar sobre las diferentes teorías de la comunicación humana, con el fin de detectar su valor en las relaciones humanas. Seguidamente, se explora la temática de la comunicación política, su reciente marketinización y la función de las Relaciones Públicas en ese ámbito. Inmediatamente, se aborda el concepto de imagen y el proceso de formación mental de la misma, para revelar su importancia en la comunicación política. Como tema vinculante, se desarrolla un apartado sobre la opinión pública, su formación, su relación con los medios de comunicación y la influencia que en ella genera la imagen del político.

Finalmente, se investiga acerca de la nueva comunicación 2.0, tomando como caso de aplicación la campaña presidencial de Barak Obama en los Estados Unidos. Seguidamente, se elabora una propuesta para ser aplicada en la comunicación política de Argentina basada en los nuevos recursos tecnológicos aplicados a la comunicación.

Diseño Minimalista.

Adriana Serrano Vega (1670)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este Proyecto de Grado pertenece a la categoría Creación y Expresión. En él se plantea la cohesión entre Arte y Diseño como respuesta a los efectos producidos por la saturación de los *mass media* en la sociedad y en la indumentaria. Se puede pensar que el Arte puede influenciar el Diseño de Indumentaria cuando se comprende al Arte como un agente observador y modificador de la realidad. Al generar diversas perspectivas sobre ésta; y cuando la indumentaria, además de tener un proceso creativo para lograr la elaboración de una prenda, es una forma de comunicar aspectos diferentes que se gestan en un tiempo y espacio determinado. Es ahí, cuando se puede afirmar que a través de diversos procesos de unión entre los elementos que caracteriza a cada una de estas profesiones pueden vincularse.

Asimismo, con una problemática social descrita y comprendida, hay tres posibilidades de cómo el Arte interviene a la Indumentaria con la finalidad de dar una respuesta a los efectos generados por la saturación de medios. Se plantea tomar el Minimalismo, comprendido como una corriente artística que critica la cultura masiva, popular y consumista. Para el desarrollo de dicha respuesta, se propone el diseño de una colección de indumentaria en la que el color y la morfología, tomados como elementos básicos del diseño, representen las características conceptuales y estéticas del Minimalismo. Explicando sus características principales, su origen y estética, describiendo las razones del por qué ésta corriente puede res-

ponder a la saturación de los *mass medias*, permite el objetivo de comprender a la indumentaria como un lenguaje coherente en función de dar respuesta a la problemática específica.

Como aporte académico, la autora describe y explica tanto el color como la morfología, y acorde a sus propias características, como se puede intervenir con las propiedades estéticas e ideales de una corriente artística.

¿Son los Otakus una tribu urbana? El origen de una tendencia caracterizada por la cultura contemporánea japonesa y de dibujos Animé y Manga.

Sheila Shin (1540)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente Proyecto de Graduación que se enmarca en la categoría de Creación y Expresión, se dedica a una exploración y análisis exhaustivo del fenómeno "Otakus" y su tendencia, describiendo sus características, las causas del origen de estos mismos, precisando en que ámbito se generaron.

En la actualidad, cada vez son más los jóvenes que adoptan una tribu urbana como grupo de pertenencia. La búsqueda de identidad en relación con un determinado grupo constituido por ciertas costumbres, reglas, ideologías, culturas va construyendo su persona y sus principios.

Las tribus urbanas, son agrupaciones juveniles que expresan mediante su conducta y su estilo de vida, la necesidad de sobrellevar la presión que el sistema ejerce sobre su identidad. Los otakus es un movimiento originario de Japón que se expandió en el resto del mundo. En Argentina, este grupo está creciendo y se exponen cada vez más en público con sus vestimentas, trajes y accesorios que forman un estilo heterogéneo caracterizado por su semejanza a la estética de los dibujos japoneses, bandas musicales y tribus urbanas de Japón. Diversos medios de comunicación han calificado a los otakus como una tribu reciente. Pero, su gestación se inicia a finales de la década del '90, en Argentina.

La investigación se inicia con el desarrollo de la definición de tribus urbanas e identidad; en el cual, se tratará sobre el análisis del comportamiento de los jóvenes de acuerdo al contexto; los canales de comunicación como fuentes de acercamiento hacia otras culturas. Seguido con un breve análisis de la indumentaria como un tipo de manifestación y modo de expresión de los subgrupos juveniles urbanos.

Luego, el escrito seguirá con la búsqueda de definición de manga y anime, por el cual, se pretenderá introducir al fenómeno otaku como un movimiento generado a partir del origen de los dibujos japoneses. Asimismo se indagará sobre los inicios del lanzamiento de animes y mangas en Argentina y de qué manera, estos dibujos influyeron a miles de jóvenes y niños. También se intentará explicar cómo la estética del otaku es manifestada a través de la indumentaria y el *look*. Mediante la exploración de los espacios que frecuentan y se reúnen estos grupos, como las convenciones de anime y manga, se podrá observar y analizar los estilos que proponen los otakus argentinos. Por último, una vez indagado el tema, el proyecto concluirá con una mini colección tomando como fuente de inspiración, de la cultura "otaku", un dibujo animado y una obra artística japonés, dándole un estilo propio vanguardista y comercial.

Soluciones integrales para productoras: Bariloche tierra de posibilidades.

Brenda Sisa (1591)

Licenciada en Fotografía

Este Proyecto de Grado, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional persigue un objetivo social y cultural para San Carlos de Bariloche y sus alrededores. Anualmente son miles los jóvenes argentinos que migran desde su ciudad natal para acceder a una educación universitaria, pero el porcentaje de los que regresan es muy bajo, ya que por lo general, en las ciudades del interior ciertas áreas de desarrollo profesional –y en este caso en particular, el área audiovisual– no se encuentran explotadas en su máximo potencial.

En primer término, se debe asumir que actualmente la fotografía se encuentra inscrita dentro del universo de las artes audiovisuales. Es por esta razón que se plantea un proyecto integral, donde la fotografía desempeña un papel protagonista, pero requiere de otras áreas para lograr el objetivo final.

La Patagonia ha sido abordada por emblemáticos directores cinematográficos nacionales e internacionales. Ha sido el escenario seleccionado para infinidad de producciones documentales, argumentales y campañas publicitarias. Es una región que representa versatilidad en términos paisajísticos: montañas, lagos, cascadas, bosques, desiertos, estepas que componen y representan un territorio propicio para ser postulado como nodo generador de producciones audiovisuales. Existen antecedentes de proyectos de esta magnitud desarrollados en Argentina. Mendoza, entre 1944 y 1960 fue conocida como La California argentina, pero lamentablemente no logró subsistir a la indiferencia del poder político que le negó el respaldo necesario e indispensable para desplegarse. Pero San Luis, por su parte, es un antecedente exitoso, que desde el año 2000 se convirtió en un polo productivo audiovisual. San Luis Cine es una iniciativa que nació desde el gobierno provincial, posicionándose fuera de la superpoblada Buenos Aires, que genera puestos laborales, brinda a sus habitantes la posibilidad de una formación académica y colateralmente incrementa el turismo.

Este proyecto se compone en dos etapas. La primera, con perspectivas de desarrollo a corto plazo se configura en una productora proveedora de servicios fotográficos, entre otros. Y la proyección a largo plazo implica fomentar medidas políticas que apoyen, avalen e incentiven las producciones audiovisuales en San Carlos de Bariloche. Luego, podrá ser extendido a todo el territorio patagónico. El mayor desafío que enfrenta este proyecto es la ciudadanía barilocheense en sí misma. Como todo pueblo que devino en ciudad, la mentalidad de sus pobladores no se expandió al ritmo de este crecimiento. Esto implica que los pobladores desean conservar aquel espíritu de pueblo resistiéndose al progreso, pero la realidad es que San Carlos de Bariloche es una ciudad con más de 126.000 habitantes, su población debe afrontar y apoyar los cambios que serán sinónimo de crecimiento y desarrollo cultural, incremento del empleo y turismo. El hecho de que Bariloche sólo destine sus recursos a la actividad turística en las temporadas de invierno y verano, representa un desaprovechamiento de las herramientas disponibles que pueden generar nuevos ingresos económicos durante todo el año.

Ecogroup. Indumentaria masculina bajo premisas de diseño sustentable.

Lucía Elena Suárez Ardanaz (1693)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El objetivo de este Proyecto de Graduación, categorizado como Creación y Expresión, es el resultado de la convergencia de los aspectos investigados, los cuales permitieron la generación de una propuesta de indumentaria pensada para un usuario determinado, que significará la creación de una nueva imagen (distinta a la que posee actualmente) y que al mismo tiempo cumplirá con los requisitos de un producto ecológico. La metodología planteada posee el beneficio de la versatilidad, adaptabilidad al entorno y su capacidad evolutiva a medida que avancen la tecnología, y el conocimiento; cuyo sello distintivo radica en el cambio hacia un diseñador responsable que se convierta en motor de un cambio mayúsculo. Reutilización de materiales, deconstrucción de prendas, patchwork, cooperativas, comercio justo, consumo consciente, compromiso, innovación, reducción de desechos, mejor aprovechamiento de recursos naturales, referentes emergentes, nuevas tecnologías, historia y cultura, son los disparadores a la vez que premisas proyectuales. La investigación realizada permitió contextualizar y conceptualizar la problemática en torno al diseño consciente, sustentable, utilizando como sujeto comunicador al estereotipo grup, cuyas características permitirán llevar a cabo los objetivos del mensaje ecológico. El proyecto tiene como fin el diseño de una respuesta a la problemática de un usuario, su relación con el mundo de los objetos, y una evolución hacia la ecomoda a través de una nueva metodología proyectual. Este trabajo es el resultado de los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera de diseño de indumentaria y por otro lado, también resultado de las experiencias adquiridas a lo largo de la carrera profesional, que posibilitaron elevar la cualidades del proyecto dejando de lado las utopías para convertir las ideas en productos concretos.

Adolescentes del siglo XXI, los floggers.

Natalia Ingrid Suh (1655)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, indaga acerca de los floggers como fenómeno actual de grupo social adolescente, poniendo el foco en la vestimenta que adoptan y sus características.

La moda genera nuevas formas de pensar o estilos de vida influyendo en la cultura que luego generaran subculturas, y por otro, la cultura se sirve de la moda, como tendencia de las formas de vestir. Quizás los adolescentes visten de tal o cual manera, escucha un tipo de música determinado o quiere ponerse un piercing en especial porque está intentando imitar una forma de vida, a un actor o a un grupo de música. Conocer esos modelos sirve para entender cuáles son sus gustos, sus ideas, lo que quiere expresar, determinar que buscan, para que las siguientes tendencias tengan éxitos en los jóvenes y puedan adoptarlos.

La relación entre la moda y la cultura en los últimos años ha cambiado, ya que el vestido ha dejado de ser una simple necesidad material y ha evolucionado en cuanto a su dimensión estética. Tanta importancia se ha dado que ha llegado a tal punto en que nuestra sociedad, en especial lo jóvenes, no se

divide por el nivel cultural, las creencias religiosas o la opinión política, sino según la vestimenta. Por eso surgen las modas juveniles o las subculturas que les permite identificarse con ese grupo y reivindicar su oposición a los criterios adultos. En la actualidad las industrias textiles han evolucionado cada vez más, a nivel comercial y en las ideas y costumbres, haciendo que la vestimenta sea un gran aliado para los adolescentes de este siglo, donde las prendas ya no cumplen la necesidad básica de cubrir el cuerpo, sino que va imponiendo nuevas tendencias o estilos, lo cual va a ayudar en la identificación o pertenencia del joven con la manera de ser.

Las tribus urbanas siempre existieron. Lo que sí es llamativo son las nuevas derivaciones de las tribus y como estos adolescentes se identifican con las mismas, tanto en la vestimenta, en el habla, en las actitudes, el baile, entre otros. Cada tribu tiene su ideología o su forma de ver las cosas, lo que no quiere decir que uno no pueda pertenecer a ese grupo y ver otras cosas. Una de estas tribus que destacan en el escenario actual son los flogger, uno de sus aspectos relevantes es el tipo de vestimenta que lo caracterizan, en realidad no es nada nuevo, siempre se usaron ropas parecidas pero por tipologías (prendas de diferentes formas), por separado, según la época y lo que estaba de moda en ese momento. Lo que ellos sí hicieron es crear una nueva moda ambigua y asexuada es decir que no importa el sexo, ambos (hombre y mujer) usan el mismo estilo de ropa y peinado, las prendas de moda, los chupines y las remeras grandes pero con mas osadía. Tratando de llamar la atención, con tonos coloridos, fluorescentes, las remeras estilo '80 anchas, escotadas bien profundas, las zapatillas deportivas también con muchos colores y de gran tamaño; también implementaron el uso de los accesorios coloridos como tirantes, vinchas, hebillas, prendedores, anteojos de sol, entre otros.

La lengua de señas. ¿Está prohibido el arte en movimiento?

Federico Sykes (1586)

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente Proyecto de Graduación, se encuentra dentro de la categoría de Creación y Expresión y apunta a un problema social que se presenta en la actualidad: la falta de difusión de información sobre el idioma de la mayoría de las personas con problemas auditivos. Se propone hacer un medio audiovisual que muestre algunas posibles soluciones que permitan mejorar la calidad de vida de las personas que poseen una dificultad para comunicarse basada en la falta de audición, tratando de paliar la discriminación socio-económica que hoy los afecta. Para lo cual se debe lograr que se reconozca a nivel nacional, el idioma viso-gestual, que tiene el status comprobado de Lengua, y ofrece una excelencia educativa bilingüe-bicultural. Es a partir de ello que se crea el proyecto audiovisual que trata sobre un documental acerca del idioma mencionado, utilizando la aplicación de Pop Art, con el fin de producir imágenes nítidas y coloridas a través de la utilización de las herramientas incorporadas a lo largo de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido. Para producir una clara reflexión que permita mostrar a los espectadores un punto de vista nuevo y diferente, todo ello en la búsqueda de una manera de resolver el problema social que encontramos en nuestra actualidad argentina.

Se profundizan desde el inicio los cambios producidos en la lengua de señas tanto en los países europeos y americanos

como así también en Argentina y su aplicación en audiovisuales; para finalizar, con el análisis desde lo audiovisual hasta lo social y la reflexión final sobre la idea de transformación de un problema social que se convierte en una solución gracias a un medio audiovisual.

A través de la orientación recibida y el análisis efectuado se busca proponer una vía para integrar las personas con discapacidad auditiva a la sociedad, rompiendo las barreras de la comunicación, impactando positivamente en el contexto en el cual se desempeñan.

Este proyecto está asesorado, desde el punto de vista jurídico, por la profesora Liliana Mora – Rectora del Instituto Superior Villasoles – con una extensa carrera relacionada con la Lengua de Señas Argentina, la cual proveerá información esencial en el desarrollo del tema mencionado.

Por otro lado, es importante demostrar, que se ha buscado conseguir la noción de la empatía al ver los textos y las imágenes donde se proponen ideas, soluciones y conclusiones, sobre la forma de llevar a cabo el proyecto audiovisual utilizando el procedimiento de producción, edición y montaje. Para lograr transmitir la información en forma clara y concisa de manera personal al relato del autor.

Este proyecto fue producido gracias a la motivación personal del autor que se encuentra con una hipoacusia bilateral sensorial profunda, y posee un implante coclear en su oído izquierdo desde noviembre del 1997, el cual tiene contacto permanente con personas que padecen la misma dolencia y las cuales tienen dificultades para conseguir los recursos que les permitan desarrollar una vida normal.

Diseño industrial para mejor calidad de vida en urbes.

Camila Tártara (1581)

Diseñadora Industrial

El Proyecto de Graduación, que se ubica en la categoría de Ensayo, se propone reflexionar sobre los modos de vida actuales en las grandes ciudades. Los términos calidad de vida y realidad social urbana son los criterios claves para hallar las conclusiones del trabajo y junto a la disciplina del diseño industrial poder reproducirlas en objetos/proyectos tangibles y reales. El desarrollo proyectual propuesto, consiste en el diseño de un área en la cual las personas interactúen y practiquen a diario vínculos con la naturaleza, la actividad física, en espacios públicos al aire libre dentro de los focos urbanos.

La definición de calidad de vida abarca tanto la antropología filosófica como a la antropología social, lo que implicaría ver al hombre en sociedad analizando tanto la calidad instrumental como la sustantiva y la calidad individual frente a la calidad colectiva. Según el autor Sander Benno, el concepto calidad de vida conlleva, de este modo, la articulación entre la calidad instrumental y la sustantiva aunándose con los conceptos calidad individual y calidad colectiva que complementan el abordaje ya que suman los constructores: individual = libertad y colectivo = equidad. Así la combinatoria libertad/equidad sientan las bases del concepto integral de "calidad de vida humana".

Al focalizar sobre las características actuales de las grandes ciudades, se señalan los accesos complejos, el deterioro por la falta de mantenimiento de las construcciones, pobreza y marginalidad, inseguridad social, problemas en las relaciones sociales, aislamiento y saturación olores y ruidos. Presentados estos focos problemáticos en las concentraciones urbanas, se

reflexiona sobre sus consecuencias en los ritmos de la sociedad actual. Las perspectivas de pensadores contemporáneos como Zygmunt Bauman, Honoré Carl, Sebrelí Juan José y Sander Benno, promueven estrategias posibles para la promoción de una mejor forma de vida humana.

A partir de estas iniciativas, el Diseño Industrial, debe entrar en acción para apostar al mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes de grandes ciudades. Brindar una alternativa de solución frente a las consecuencias de vivir en urbes para aquellos usuarios que buscan su lugar es el resultado al que se aspira con este trabajo de grado.

En respuesta a esta problemática, se desarrolló un área delimitada circunferencialmente por cuatro columnas, ancladas al suelo, a las cuales se incorporan objetos destinados a la recreación y la distensión. Se consideró importante el diseño de una superficie que sirva de asiento para descanso y estructuras que estimulen la práctica de actividad física. El contacto, cuidado y concientización para con el medio ambiente es uno de los objetivos que se pretenden alcanzar en la percepción y uso del multiespacio.

El diseño interior en la revalorización de la ciudad de Reta.

María Victoria Tassi (1671)

Diseñadora de Interiores

En el proyecto de grado, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, se cuestiona de qué manera el Diseño Interior como disciplina puede involucrarse activamente en la revalorización de la identidad de una ciudad, promoviendo una nueva alternativa turística que complemente a una existente. A partir del conocimiento del campo de acción del Diseño Interior se cuestiona la posibilidad de que esta disciplina forme parte de un proyecto macro a realizarse en la ciudad de Reta, situada al este de la provincia de Buenos Aires sobre la Costa Atlántica, orientado a revalorizar la identidad local provocando el crecimiento del flujo turístico. Se tuvo en cuenta el aporte profesional de otras disciplinas que brindarán sustento y complementarán el proyecto, como la Arquitectura, el Paisajismo, el Turismo y el Urbanismo.

Por su emplazamiento sobre el mar, la ciudad es reconocida como destino turístico vacacional de playa, pero hasta la actualidad no ha sido explotada como centro turístico relevante en la costa argentina. El número de visitantes en temporada alta es considerablemente menor en comparación con otras ciudades que poseen el mismo atractivo natural. A partir de esta observación, desde el diseño interior como especialidad, se plantean estrategias y proyectos que reviertan la situación actual.

Se plantea la necesidad de revalorizar la identidad local por medio de los sitios más característicos de la ciudad y aquellos considerados patrimonios históricos, interviniéndolos espacialmente desde el diseño interior con la creación de nuevos espacios de diseño situados en inmediaciones del componente histórico.

Los nuevos sitios se caracterizan por ejecutar funciones definidas y diversas del tipo habitacionales, deportivas, de esparcimiento y ocio entre otras. Para promover una nueva alternativa de turismo que diversifique la actual opción de mar y playa que ofrece la ciudad; al mismo tiempo que recupera la identidad que la caracteriza, contribuyendo al incremento

de infraestructura que sujete un flujo turístico mayor.

Los nuevos espacios proponen originalidad, funcionalidad y estilo moderno. Se abren al medio exterior en una continua relación lograda a partir del diseño de la relación interior-exterior. Así como también en el uso de materiales locales. Contribuyen a satisfacer las necesidades que el turista requiere en sitios destacados por su funcionalidad, diseño y confort.

La incorporación de estos contenedores supone consecuencias positivas en la ciudad y en sus puntos históricos, al añadir al entorno un elemento de diseño interior que atraiga al turista, conduciéndolo, espacial y conceptualmente, hacia el patrimonio vigente.

Con la propuesta del presente trabajo se expone el Diseño Interior como una disciplina que puede formar parte de proyectos macros que relacionen diferentes especialidades, trabajando en conjunto para el desarrollo de un proyecto con fines culturales y turísticos, a partir del cual surgen propuestas de diseño interior que satisfacen las necesidades de una ciudad.

Los estilos de liderazgo y el clima organizacional.

Agostina Belén Troyón (1552)

Licenciada en Relaciones Públicas

El presente Proyecto de Graduación, clasificado como Investigación, aborda el estudio de los estilos de liderazgo y el clima laboral a partir de la evaluación de los mismos en tres grupos de trabajo de la empresa Renault (sede de Argentina), en la ciudad de Buenos Aires, puesto que estos conceptos se imbrican en un desarrollo de las Relaciones Públicas en un sentido más abarcativo, que entiende a éstas como una herramienta indispensable de la comunicación institucional y de las gestiones de comunicación interna en el seno de una organización. Se parte de la delimitación conceptual del término liderazgo a partir de la cual se definen tres estilos generales: transformacional, transaccional y *laissez faire*, y de la definición del modo en que los líderes tienden a producir la motivación en sus subordinados en función del logro de los objetivos. Así, se definen cuatro estilos motivacionales de acuerdo a las conductas que el líder suele asumir: directivo, considerado, participativo y orientado a metas. Estas elecciones estilísticas son importantes desde la perspectiva de las Relaciones Públicas pues definen la vinculación con los públicos internos (el conjunto de los miembros de la organización), así como permiten elucidar el origen de los resultados desfavorables en los planes de comunicación interna y en el grado de cumplimiento de objetivos institucionales.

El trabajo aporta la posibilidad de poner en relación dos conceptos que si bien se encuentran relacionados, mediante el método aplicado resulta posible indagar qué clima laboral es esperable producir a partir del conocimiento del estilo de liderazgo de los gerentes y, en consecuencia, cuál sería el modo de relacionarse con los públicos internos en función de los objetivos que se desean cumplir.

En este sentido, los resultados de la investigación permiten establecer una correspondencia entre el estilo transformacional de liderazgo y el clima laboral óptimo en los grupos de trabajo, factor que determina la productividad del mismo y el alcance y superación de los objetivos asignados. Dichos resultados, con respecto al desarrollo óptimo de las relaciones públicas, permiten establecer cuáles son las herramientas más adecua-

das de comunicación que un líder puede utilizar en función de sus objetivos y el grupo humano con el que trabaja, así como con la misión, la visión y la cultura de su organización. Por otro lado, también permite ubicar una correlación entre la escasa satisfacción de los grupos con el estilo de su superior inmediato, toda vez que se comprueba, mediante evaluación, el escaso dominio de las habilidades para el liderazgo por parte de éste, llegando —en casos extremos— a su total ausencia (estilo *laissez faire*).

En estos últimos casos, otro de los resultados que aporta el presente trabajo permite dilucidar que, ante la ausencia de liderazgo, los empleados tienden a percibir como más significativas y fuentes de satisfacción la pertenencia a la empresa y las relaciones horizontales presentes en el grupo del cual forman parte.

Así, se llega a detectar que el clima laboral resulta directamente impulsado y enriquecido por los vínculos entre pares y por la identificación con las políticas de la empresa.

Tierra Calma Design&Eco Resort. Un modelo de vida. **Marco Truppel (1631)**

Licenciado en Publicidad

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y tiene como objetivo desarrollar la identidad corporativa y la comunicación de un hotel ecológico en la Argentina.

El emprendimiento hotelero se origina como una propuesta creativa para hacer frente a la demanda de un sector que ve aumentada la demanda a partir de la crisis económica que tuvo lugar en el 2001 y funciona con un sistema de cabañas ecológicas, equipadas priorizando el confort, el diseño creativo, las tradiciones de la cultura local y el respeto por el medio ambiente. El complejo se encuentra ubicado al sur de la provincia de San Juan, en el valle andino de Calingasta, cerca de la frontera provincial con Mendoza.

Con este proyecto se plantea el lanzamiento del primer hotel boutique ecológico de lujo del país, dirigido a un sector específico de la demanda, que está dispuesto a pagar altos precios por la experiencia cultural y natural que esta propuesta hotelera puede ofrecer.

El principal aporte de este proyecto es el lanzamiento al mercado argentino de una marca dirigida al creciente nicho de mercado de los llamados consumidores verdes. Como las características particulares del servicio son sumamente innovadoras, concebidas para un segmento específico de múltiples nacionalidades, el planteo de la identidad, el posicionamiento y la comunicación de esta marca resulta sumamente novedoso.

Plan de Comunicación Integral para una PYME familiar.

María Paz Valdés (1557)

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, aborda en su desarrollo la problemática de la comunicación en las empresas familiares y propone un plan de comunicación integral para una Pyme ubicada en la

ciudad de San Carlos de Bariloche. Las Pequeñas y Medianas empresas, presentan en su mayoría ciertas dificultades a la hora de establecer pautas y definiciones vinculadas con su imagen y su identidad. La falta de una planificación coherente y unificada y de una mirada global de un profesional de las comunicaciones genera en muchos casos tanto problemas a nivel interno como deficiencias competitivas en lo externo. Las Relaciones Públicas, como disciplina integradora en el manejo de los públicos vinculados a una organización, puede contribuir con el crecimiento de estas pequeñas empresas generando una estructura de comunicación que facilite su posicionamiento estratégico. En el caso del Proyecto de Grado, la Tintorería Toyo, una empresa familiar de larga trayectoria en la ciudad de San Carlos de Bariloche, se toma como caso de aplicación de distintas estrategias de comunicación orientadas a difundir su imagen. El trabajo de grado desarrolla un marco teórico vinculado a las Relaciones Públicas y su campo profesional y enfoca con mayor detenimiento en las cuestiones específicas de la identidad, la imagen y la comunicación interna. Seguidamente, se presenta un panorama global de la Tintorería Toyo, su historia, clientes y posicionamiento actual en Bariloche. Luego, se define el posicionamiento esperado atendiendo al crecimiento experimentado por los hoteles, el segmento de clientes más importantes con que cuenta hoy la empresa. Finalmente, el proyecto presenta una propuesta de Plan Integral de Comunicación que abraza no sólo el cambio de identidad visual de la empresa sino acciones para sus públicos interno y externo, clientes y comunidad.

Binaural. Plataforma de radio on line y red social. **David Vallejo (1624)**

Diseñador de Imagen Empresaria

El Proyecto de grado se categoriza como Proyecto Profesional y tiene como objetivo demostrar la utilidad del diseño para comunicar ideas y experiencias de una marca a los usuarios, a fin de que se sientan atraídos y vinculados a ella a través de un sitio en Internet que funciona como radio online. La esencia de los auriculares Binaural se desarrolla a través del análisis y la construcción de un sistema de comunicación que transmite la imagen que se desea construir en la mente de sus usuarios. La comunicación virtual que una radio online puede transmitir a sus usuarios fundamenta los valores de los auriculares Binaural ya que contribuye a la imagen de la marca. La funcionalidad del sitio actúa como una estrategia que comunica la esencia de los auriculares brindando una alternativa para escuchar música agradable a los usuarios de la marca. La finalidad es que los usuarios de los auriculares Binaural accedan al sitio y conserven una imagen de la marca que abarque ideas agradables para que se mantengan en contacto con la marca. Uno de los aportes más significativos del trabajo de grado, está dado por el progreso desde una etapa académica a una profesional. Esto se puede evidenciar a través del perfeccionamiento de los criterios aprendidos a lo largo de la carrera, que ahora permiten crear, plasmar y diseñar una estrategia de marca capaz de generar vínculos con sus usuarios.

Propuesta de Plan de Desarrollo Turístico Sustentable para el Balneario El Cóndor.

Romina Vaquero (1666)

Licenciada en Hotelería

El trabajo de grado, que se ubica en la categoría de Proyecto Profesional, persigue como objetivo principal el Diseño de un Plan de Desarrollo Turístico Sustentable, por medio del cual se pretende determinar las principales necesidades, objetivos y prioridades, en función del ordenamiento y gestión de la actividad turística, en un marco sustentable. La propuesta planteada está destinada al Balneario El Cóndor, perteneciente a la municipalidad de Viedma- Provincia de Río Negro, de la República Argentina.

La intención de llevar adelante esta propuesta, está dada por los beneficios y resultados positivos que pueden lograrse con la implementación del plan; en primer lugar es preciso considerar como primordial la puesta en valor y la preservación de los recursos y atractivos del territorio, para poder mantenerlos y aprovecharlos a largo plazo; otro punto importante es mantener el respeto y la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas, así como también fortalecer la sustentabilidad económica del sector. A su vez por medio del mismo es posible lograr una integración de agentes/ actores pertenecientes a ámbitos diferentes, permitiendo el intercambio de opiniones a través de la participación activa de los mismos, así como una visión más amplia y mayor transparencia en las decisiones. Al mismo tiempo por medio de la planificación y seguimiento a largo o mediano plazo es posible realizar un análisis de su trayectoria pasada y de su posibilidad en el futuro y poder estar preparado ante posibles inconvenientes o imprevistos; complementándose, al mismo tiempo, con una sociedad local más dinámica que posibilite enfrentar los cambios y problemas con mayor éxito, logrando así equilibrio en la gestión turística.

A través del análisis de las ventajas del Plan de Desarrollo propuesto es posible definir como beneficiarios a la comunidad local (Del Balneario), a los residentes de la ciudad de Viedma, a los residentes de la ciudad de Carmen de Patagones, a Turistas/ Visitantes, a los empresarios locales y a los inversores locales y externos al Balneario.

Para desarrollar el proyecto fueron utilizadas, como estrategia metodológica, herramientas adecuadas para realizar tareas de relevamiento así como también herramientas de evaluación, tanto de la oferta como de los atractivos, recursos y de la planta turística e infraestructura. A su vez fueron utilizadas herramientas de planificación, y así a partir del diagnóstico obtenido, plantear y crear planes o acciones a desarrollar sobre los temas que lo ameritan.

Revalorización de las áreas verdes como escenario del turismo sustentable.

Estefanía Venditto (1644)

Licenciada en Turismo

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Investigación, tiene como objetivo analizar la posibilidad de aplicar turismo sustentable en las áreas verdes del partido de San Isidro. El tema ecológico es esencial para la planificación de un destino turístico, y a su vez va de la mano del turismo sustentable, es decir, aquel que resulta perdurable en el tiempo.

Si bien, el turismo tiene repercusiones positivas como el incremento de ingresos económicos y la mejora del nivel cultural de la población local, entre otros; también existen las consecuencias negativas de esta actividad entre las que figura la destrucción de los recursos naturales, la alteración de los ecosistemas, y la destrucción de paisajes, por nombrar solamente algunas, que se aplican tanto en grandes como en pequeñas áreas.

La ecología podría considerarse como un tema separado, la realidad indica que a la hora de planificar un destino turístico natural, se deberían evaluar las condiciones al relevamiento del sitio turístico, como los gastos de la flora y la fauna, entre otros.

La tendencia afirma que el turismo es analizado y entendido como una actividad integral, en la cual se interrelacionan el ser humano, la cultura, el medio ambiente, y la calidad de vida. Por esta razón, la alteración o destrucción de los recursos sociales, culturales, naturales que forman los atractivos y productos turísticos conduce inevitablemente al agotamiento del turismo como actividad económica.

Debido a esto, surgió un concepto clave en la historia del turismo; que cambiaría su modalidad, y en la cual participarían turistas con un nivel de exigencias mayor, interviniendo en el denominado turismo sustentable

Debido a lo mencionado anteriormente, en esta investigación, se analizan las áreas verdes que posee el partido de San Isidro, dado que las mismas constituyen un pulmón imprescindible en la ciudad. Cada vez más personas utilizan estos espacios para la realización de actividades recreativas, deportivas o simplemente para estar en contacto con la naturaleza.

Boxeo Femenino.

Paula Verderosa (1640)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

Este Proyecto de Graduación, ubicado en la categoría Creación y Expresión, parte de dos conceptos diferentes, La Mujer y El Deporte.

El boxeo, como uno de los deportes más violentos y rudos que existen, sirve como metáfora de la mujer en la cúspide de un territorio masculino.

Con la intención de investigar la historia del deporte femenino, este proyecto de graduación pasa por las diferentes etapas de la mujer y su papel en la sociedad.

Tomando en cuenta la historia de las primeras civilizaciones como la egipcia, la griega y la romana, se investigan también las sociedades y qué rol jugaba la mujer en ellas.

También se estudia el lugar que ocupaban los deportes en estas culturas antiguas. Las prácticas y los festejos que se realizaban en torno a ellos eran un foco importante en las sociedades.

El deporte aparece no sólo como divertimento y ocio, sino también como un entrenamiento para las guerras. En el caso de los hombres, el deporte era una disciplina que se estudiaba y se practicaba con igual énfasis.

Los Juegos Olímpicos y los Juegos Hereos son grandes ejemplos de las vastas disciplinas que existían en estas culturas, que reaparecen luego en el siglo XIX. Sin embargo, antes de que los Juegos Olímpicos se reinstalasen, las prácticas deportivas eran muy usuales y populares en la alta sociedad del siglo XVIII, siendo una disciplina únicamente para hombres.

En este proyecto de grado aparecen las denominadas heroínas,

las primeras mujeres en la historia de la sociedad europea que se revelaron contra su situación. Estas mujeres ponen en juego su honor y dignidad para luchar por una causa justa, la igualdad de condiciones entre hombres y mujeres.

Amelia Jenks Bloomers es una de las primeras mujeres que desde su profesionalismo como escritora de su propio periódico, comienza a incentivar a las mujeres a no conformarse sólo con lo que otros le permitían. Uno de los primeros cambios radicales en la sociedad fue el de la aparición de pantalones bloomers, una especie de babucha contemporánea que permitía a las mujeres montar una bicicleta.

Con este pretexto, el PG utiliza la bicicleta como paradigma de la libertad femenina.

Para finalizar se realiza, una colección de indumentaria destinada a mujeres que practiquen el boxeo femenino. Segmentando el mercado, se destina esta colección a una mujer independiente, autosuficiente, que se siente a gusto en una disciplina que nunca se había pensado para mujeres. Se define como un deporte sólo para valientes y aventureras, alguna forma, para las descendientes de aquellas grandes heroínas que pelearon en un siglo XVIII castrador y dominador. La colección busca mezclar lo masculino de la disciplina, con lo femenino y sofisticado de la mujer del siglo XXI.

Emplazamiento de productos. Incoherencias legales y éticas.

Alejandro Villanueva Pérez (1524)

Licenciado en Publicidad

El Proyecto responde a la categoría Investigación y profundiza en un fenómeno muy actual de la comunicación publicitaria, el emplazamiento de productos en los diversos medios. Un paneo por las estadísticas mundiales de esta práctica, los efectos en los receptores, los distintos tipos que existen de esta forma de publicidad y las semejanzas que existen con otros tipos ilícitos de publicidad.

Para lograr esta investigación primero fue necesario indagar en algunos conceptos básicos de publicidad, partiendo por la definición de esta herramienta del marketing, los distintos tipos de publicidades ilícitas y las leyes, normas y organizaciones que regulan esta práctica. Gran parte de esto se logró a través de la explicación de algunos de los casos más importantes de publicidades categorizadas como ilícitas.

En base a diversos autores se muestra una definición del *product placement* o emplazamiento de productos y se presenta su clasificación, mostrando sus posibles características y los diversos medios en los que se ha implementado. A través de una serie de muy bien seleccionados casos, se muestra un recorrido por la historia de este novedoso método de comunicación, desde su nacimiento hasta la actualidad.

El éxito indiscutible de esta herramienta es mostrado a través de las estadísticas tanto internacionales como nacionales. Estadísticas que explican porqué es cada vez más defendido y utilizado este método de publicidad no tradicional. Una serie de cuadros muestran proyecciones para los años por venir.

Las increíbles semejanzas entre el emplazamiento de productos y cada una de las publicidades consideradas ilícitas, por los diversos órganos que regulan esta disciplina son ejemplificadas con casos reales, imágenes y descripciones que no permiten ambigüedad y dejan más que claro que esta práctica tan lucrativa camina sobre la delgada línea de lo legal y en gran cantidad

de ocasiones corre libremente por el sendero de lo inmoral. Finalmente se proponen distintas posibles soluciones para cada determinado caso que pueda presentarse, con el objetivo de defender a los consumidores y sobre todos a los niños pero sin plantear la total prohibición de una herramienta tan efectiva y novedosa como es el emplazamiento de productos.

Trash a Porter. El diseño hoy como herramienta funcional y comunicativa a favor de la ecología.

Bárbara Vizoso Rubinsztejn (1638)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Creación y Expresión y se propone como objetivo analizar la aplicación del reciclaje de materiales residuales en el diseño textil y el comportamiento sostenible que toman algunas empresas, marcas y diseñadores de moda volcado a la indumentaria femenina inspirado en trabajos previamente realizados por importantes diseñadores desde la década del sesenta hasta la actualidad.

El recorrido del trabajo abarca desde la evolución de los textiles y las negativas consecuencias de la Revolución Industrial hasta el rol que cumple el diseñador como comunicador social y a su vez la búsqueda del mismo por contrarrestar el malestar ecológico a través del diseño. Por lo tanto se analiza el trabajo de diversos diseñadores, nacionales e internacionales, los cuales hicieron uso de materiales no convencionales y reciclados y otros que se hallan bajo la vía del desarrollado sustentable. Importantes diseñadores como Paco Rabanne, Issey Miyake, Alexander McQueen, Rei Kawacubo, Hussein Chalayan y Yohji Yamamoto son algunos de los personajes internacionales para los que los materiales no convencionales fueron y son la curiosa elección al momento de realizar sus creaciones experimentales y sugerentes. Este trabajo enfoca principalmente su atención en analizar este tipo de experiencias creativas que llevaron a muchos diseñadores a realizar polémicas y sorprendentes obras con un alto nivel simbólico, conceptual y comunicativo. A raíz de estos trabajos surge el impulso por la investigación acerca de qué diseñadores y marcas de moda se sumergen en la experimentación con materiales no convencionales orientados al mantenimiento del bienestar ecológico iniciando su camino por la senda de la sustentabilidad. Ejemplificando algunas piezas de diversas colecciones de los diseñadores pertinentes, este Proyecto de Graduación logra exponer que la creatividad puede estar al servicio del bienestar social y cultural siempre y cuando la misma se centre bajo los conceptos de la reutilización, reducción y reciclaje y a su vez cumpla con las normas que implica desarrollarse de manera sustentable y ecológica.

Una vez realizada esta investigación finalmente se presenta una serie de diseños propios elaborados con materiales no convencionales, reciclados y orgánicos, manufacturados bajo el concepto de la sostenibilidad. Reinsertando materiales al ciclo de vida y reduciendo la utilización de energía, esta labor de diseño intenta demostrar que es posible el intento por lograr una nueva revolución industrial que revierta los derroches y desgaste de la acelerada industria actual, transformando a la moda en un gran ejemplo de desarrollo en pos de la búsqueda por el equilibrio natural otorgando una más alta calidad de vida para los habitantes.

INTA, Comité de crisis, un cambio en la cultura corporativa.

María Noelia Vumbaca (1576)

Licenciada en Relaciones Públicas

El proyecto de graduación se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, y propone la creación y aplicación de un comité de comunicación de crisis en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Esta propuesta se origina ante la detección de una necesidad institucional sobre delinear una estrategia de comunicación interna y externa para todas las unidades del país respecto a detección de issues y crisis.

El comité de crisis de comunicación institucional, nace en el seno de las Relaciones Públicas, donde surge uno de los conceptos sobre administrar los programas de comunicación para paliar impactos mediante y mensajes conscientes o inconscientes, con técnica y estrategia planificada.

Actualmente, la cultura organizacional de la institución trabaja desde el concepto de no comunicar ante una situación de emergencia, esto, quizás, mediante la ausencia de un plan de comunicaciones internas y externas de crisis. Este trabajo intenta revertir este concepto, y brindar una solución ante estas situaciones emergentes, demostrando que el silencio de uno puede ser ocupado por comunicaciones o rumores desfavorables de otros. Además, ninguna institución está exenta de situaciones imprevistas. Directa o indirectamente, las organizaciones pueden verse afectadas por rumores o en medio de la agenda de medios en cualquier momento. Actualmente, la crisis del campo sólo alcanzó en los medios al Ministerio de Producción y a la Secretaría de Agricultura por ser los órganos políticos del sector agropecuario. Sin embargo, los medios están expectantes de las acciones de INTA. En este proyecto, se va a desarrollar el área de comunicación interna como instrumento estratégico de gestión; conceptos y herramientas, su importancia y aplicaciones en prevención respecto a la issues de residuos peligrosos, planteada como ejemplo en este proyecto. La prevención, asumida desde la perspectiva del comité de crisis en primera instancia, y del área de comunicación, en segunda instancia, se transforma en una fortaleza. La conjunción de estas variables de la mano de los principales actores superará en mejores condiciones el impacto de una crisis. La creación del comité de crisis, es un aporte a la institución; es un aporte al inicio de una relación de trabajo profesional e integrada no sólo para comunicadores, sino para y con las áreas afectadas a participar del mismo, en beneficio de un código común de comunicación institucional.

El rol de la publicidad en la concientización de la población sobre la importancia de una nutrición adecuada en los primeros años de vida.

María Victoria Weill (1547)

Licenciada en Publicidad

Este Proyecto de Graduación, cuya categoría corresponde a Proyecto Profesional, desarrolla el rol de la publicidad en la concientización de la población sobre la importancia de una nutrición adecuada en los primeros años de vida.

El aporte profesional que realiza es una investigación acerca de una temática de gran importancia para la sociedad. Y a partir de allí la realización de una campaña de bien público nueva. En este trabajo se habló de nutrición no sólo como la asimila-

ción de los alimentos a través de procesos biológicos, sino como la ciencia que relaciona la alimentación con la salud.

La fase inicial de investigación fue de vital importancia en este trabajo de grado. Luego se efectuó un análisis de diferentes campañas de bien público relacionadas con la nutrición y las enfermedades que derivan de la malnutrición. Para finalmente, partiendo de esta información recopilada, realizarse una nueva campaña orientada a la importancia de una buena nutrición como valor indispensable para la sociedad.

El grupo destinatario eran mujeres en edad fértil de 14 a 40 años, de todos los niveles socioeconómicos y de todo el territorio argentino.

Hubo que encarar la campaña con un lenguaje simple, frases que no den lugar a confusión, y a su vez separar los mensajes a comunicar en dos campañas publicitarias paralelas para lograr de esta forma un proyecto exitoso y con un impacto duradero. En la primera campaña se acercó la problemática de la desnutrición y obesidad a planos más tangibles, con familias reales, de cada provincia de la Argentina. En éstas gráficas se invita al espectador a que done o simplemente se informe acerca de los problemas alimenticios. Otorgándoles una *web* y un teléfono 0-800 a dónde dirigirse por más datos.

La idea de esta campaña es intentar revertir propios hábitos de sedentarismo o mala nutrición de la sociedad Argentina.

La segunda campaña enumera en cada pieza consejos para las madres en cuanto a la nutrición de sus hijos, para así poder brindarles un mejor futuro mediante acciones simples durante su gestación y primeros años de vida.

Finalmente luego de la realización de todo el trabajo queda claro que la desnutrición como la malnutrición es un mal que aqueja a toda la sociedad argentina, y el arma principal para combatirlas es la información a la población. Que el objetivo a largo plazo de la campaña propuesta es no sólo un paso fugaz por la mente de los destinatarios, sino mejorar la salud general de la población, disminuyendo, con este incremento en la calidad de vida, los costos de la salud pública provocados por las enfermedades no transmisibles, como obesidad, sobrepeso, diabetes, accidentes cardiovasculares e hipertensión.

En busca de satisfacer deseo y ayudar al planeta.

Carolina Wills Trucco (1532)

Licenciada en Publicidad

Este proyecto de graduación se ubica dentro de la categoría de Proyecto Profesional y el tema abordado es la crisis de la sociedad por los problemas medioambientales, ocasionada en gran parte por actividades realizadas por el hombre. El fenómeno del calentamiento global está presente en todo el mundo y ha afectado en mayor o menor medida a todos los países del globo.

Las tendencias de consumo y el contexto medio ambiental son ambas condicionantes para el ámbito del marketing y la publicidad, ya que bajo estas premisas cada día más empresas buscan transformar sus prácticas para reducir el impacto sobre el medio ambiente. Bajo el contexto planteado, ha surgido una sub-disciplina dentro del marketing bajo la clasificación de marketing verde. En este escrito se definirá con claridad la nueva sub-disciplina y las estrategias planteadas por los autores que han abordado el tema.

En Argentina esta tendencia en el ámbito de la indumentaria ha sido acogida por varias marcas importantes como Wanama y

Ona Saez, lo cual ha logrado esparcir el conocimiento de la problemática al público del país. Respondiendo ante esta tendencia, se ha decidido trabajar con la marca brasilera de calzado Melissa que está actualmente posicionada en el mercado argentino, con la cual se busca realizar este Proyecto Profesional.

Al haberse realizado un estudio de mercado con una fracción del público de la marca, se aprendió que Melissa no es líder en el mercado de calzado, con lo cual el objetivo de este proyecto será reposicionar la marca en Gran Buenos Aires y Capital Federal como Líder de una nueva categoría de calzado de plástico eco-amigable.

En lo concerniente a lo anterior, se buscará realizar un marco teórico que relacione la disciplina del medio ambiente, el marketing y la publicidad y la moda, para lograr la eficiente realización de una estrategia de marketing y comunicación proyectual que alcance el objetivo planteado.

En definitiva, el proyecto estará enfocado al área de la publicidad aportando un nuevo enfoque para esta, y en menor medida para las demás disciplinas mencionadas.

Diseñando la Internet Generativa.

Eduardo Herman Wydler (1551)

Diseñador de Imagen y Sonido

A lo largo de este Proyecto de Graduación, clasificado como Investigación, se analiza el futuro de internet a través de la utilización de las nuevas tecnologías, junto con aspectos claves que conforman el diseño de sistemas para la red, poniendo al usuario final en primer lugar y proponiendo una Web generativa y semántica.

Surge como idea a partir de la importancia que toma internet como medio de comunicación en una plataforma con posibilidades ilimitadas. Este proyecto pretende analizar y comprender la evolución de Internet a través del tiempo, y hacia dónde va. Nos muestra quienes son los grandes jugadores en lo que se puede llegar a considerar una "guerra digital" y cómo ellos modifican conductas, tendencias y comportamientos sociales. Se hace un enfoque a la aparición de las redes sociales, la organización del exceso de contenido y las influencias y tendencias del diseño para este medio. Pone en evidencia ciertos temas como la privacidad de los usuarios, hacia quien está enfocado (target) y las posibilidades de utilizar las distintas plataformas para usos más útiles que el entretenimiento en una web que crece a pasos agigantados. A través del estudio de los casos más exitosos, vinculación con principios fundamentales del diseño y un relevamiento de las tendencias actuales de la web, el Proyecto de Graduación propone una reflexión dirigida a los comunicadores que vayan a realizar proyectos en la web. A lo largo de este Proyecto de Graduación se desarrollarán diversas teorías que podrían definir el futuro de internet, explorando el potencial de la Web 2.0 y sus sinergias con la web semántica en el contexto de la evolución de la web social. Esta investigación pretende abrir un diálogo entre los aspectos sociales, psicológicos y tecnológicos del campo, pretendiendo llegar a ser considerado una suerte de manual, una guía para aquellos estudiantes, profesores, profesionales, o simples interesados en el tema. Se hace una fuerte crítica a los dispositivos de carácter no generativos, y como los mismos definen las tendencias de consumo.

Se propone un diálogo abierto sobre cómo encarar futuros proyectos tecnológicos y cómo se puede aprovechar el potencial

de las herramientas tecnológicas para acortar la brecha digital en las tecnologías de la información y la comunicación entre diversas comunidades.

Ecorganat. Colección eco-futurista que se compone de conceptos, elementos y materiales ecológicos, orgánicos y naturales.

Jael Ariana Yunes (1641)

Diseñadora Textil y de Indumentaria

El presente Proyecto de graduación, clasificado como Creación y Expresión, fue pensado para incursionar en un rubro de la indumentaria que no está aún explotado en la actualidad en la Argentina. Este proyecto surge a raíz de un trabajo de investigación sobre las macrotendencias mundiales, en donde se evidencia el efecto que produce un consumo masivo en el medio en el que vivimos. El proyecto propone realizar una colección eco-futurista que está basada en conceptos, elementos y materiales ecológicos, orgánicos, naturales y reciclados, logrando un aporte a niveles ecológico, social y profesional, en el campo de la indumentaria en la Argentina. La idea de indumentaria orgánica radica en una pequeña contribución hacia el medio ambiente y a su vez busca concientizar el consumo masivo.

Esta tendencia de generar una indumentaria más sustentable se puede evidenciar en las grandes marcas presentes en la Argentina, pero sólo a través de una línea incorporada en la colección. Es por esto que el proyecto se propone generar una colección que esté íntegramente pensada y diseñada con conciencia ecológica, cuyos diseños se diferencian de los existentes en el mercado.

El proyecto genera una línea de indumentaria en donde sus diseños están dedicados e inspirados en las necesidades de consumidores que desean adquirir un producto que sea respetuoso con el medio ambiente. De esta manera contribuyendo y a la vez adquiriendo un producto de moda.

La colección está pensada para mujeres de 25 a 40 años, con un poder adquisitivo medio-alto, que se preocupen por las condiciones medioambientales vigentes y que sean consumidoras de moda. La colección consta de seis conjuntos y se presenta en una línea: Casual Wear. Es una colección situada en la primavera-verano del 2009/2010. La elección de esta temporada en particular tiene que ver no sólo con las tendencias actuales hacia un futuro más sustentable, sino con la cantidad de materiales que se necesitan para la realización de una colección de verano con respecto a una de invierno. Abarcando este tema de las temporadas, entra el concepto de que el calentamiento del planeta se prevee que aumente varios grados para los siguientes años; la propuesta de diseño sería entonces tomar esta iniciativa. Por ejemplo prendas que tengan, en su composición fibras, colores y texturas que aislen el calor y una menor cantidad de tela.

Para el desarrollo de esta colección se utilizarán tipologías que involucren en todo su proceso técnicas que aporten un cambio radical en el medio ambiente. Desde su diseño previo, su materialidad (telas, avíos), su moltería, sus procesos de teñido, estampa y acabado, su confección, hasta su posterior desecho. La silueta adoptada tiene que ver con la tendencia hacia una mayor comodidad que supone una prenda elaborada con conciencia y materiales ecológicos. A su vez se reducirá la implementación de avíos, reemplazándolos por lazos o

cintas de la misma materialidad de la prenda para el ajuste y entrada a la tipología.

Campaña de comunicación. El regreso del ángel verde – Reposicionamiento del Instituto Chico Mendes.

Ana Clara Zampieri (1651)

Licenciada en Publicidad

El Proyecto de Graduación, inscripto en la categoría Proyecto Profesional, presenta la campaña de comunicación “El regreso del ángel verde” proyectada para reposicionar a la ONG brasilera Instituto Chico Mendes, pretende dar muestra de la efectividad que tiene la comunicación de bien público, abordada desde una visión interdisciplinaria, sobre un público joven. Este enfoque implica el empleo de una comunicación estratégicamente diseñada en donde las diferentes disciplinas como la publicidad, el diseño gráfico y el branding emocional se articulan para generar un alto impacto en el público objetivo y captar así su atención.

Considerando el lugar que ocupan y el poder que poseen las organizaciones no gubernamentales como espacios de participación ciudadana, se realiza la campaña a partir de un lenguaje amigable que evoca a la confianza para con el Instituto y permite la incorporación de un estilo moderno y desestructurado. En este sentido, el aporte que se realiza a la carrera, es la posibilidad de aplicar técnicas utilizadas para la publicidad comercial en el marco del bien público. Lo que se busca por medio de esta campaña de comunicación es otorgarle a la comunicación de bien público el mismo tratamiento y relevancia que poseen en la actualidad las campañas publicitarias comerciales, es decir, emplear diversas técnicas de comunicación y persuasión que puedan atraer a los públicos juveniles hacia las actividades que realiza en este caso el Instituto Chico Mendes. Un direccionamiento organizacional permite generar un discurso corporativo coherente que guíe las acciones de la entidad.

Dicha propuesta comunicacional exige la creación y difusión de una comunicación corporativa, acorde a la proyección internacional que pretende el Instituto Chico Mendes, transmitiendo una imagen de organización confiable, responsable y profesional. Asimismo, se debe lograr una identidad visual adecuada que acompañe lo expresado anteriormente, dado que la marca es el primer punto de contacto que los integrantes del público juvenil tienen con el Instituto, y consecuentemente, esta posee la capacidad de acercar a los mismos hacia la organización.

Por lo tanto se gestionan elementos como: un tono de discurso informal y juvenil, colores cálidos representativos de la selva amazónica y formas simples para captar la atención de los jóvenes, lograr la imagen deseada y así, dejar a un lado la formalidad extrema ya que un discurso serio y cargado de información descriptiva no resulta parámetro de confianza para una ONG, sino que provoca desinterés en su público objetivo, restando la posibilidad de vínculo con estos.

Camara Alfa. Grabación de video y fotografía en transparencia.

Marcos Zanelli (1702)

Diseñador de Imagen y Sonido

El proyecto de grado, que se inscribe en la categoría de Ensayo, propone en su desarrollo sentar las bases teóricas y prácticas para la creación de la tecnología pertinente para el desarrollo de un sistema de cámaras tanto de video como de fotografía, las cuales serán capaces de tomar imágenes con transparencia, es decir con un canal alfa.

En la actualidad, se utiliza para el video el sistema de recorte por Chroma Key, y el sistema de recorte manual o por luminancia para el caso de la fotografía. El desarrollo de una Cámara Alfa como establece este proyecto mejorará potencialmente la calidad del recorte para los casos donde el Chroma Key es más vulnerable. En el caso de la fotografía el proceso demanda aún más tiempo, ya que en la mayoría de los casos, se fotografian productos o modelos, los cuales deben ser recortados del fondo para su posterior retoque y composición. El proceso de recorte debe ser realizado a mano, lo cual implica trazar una silueta que rodea la totalidad de los bordes del objeto o personaje, delimitando la porción de imagen que se desea conservar. El resto, en este caso el fondo de la imagen es eliminado.

Si bien las fotografías son imágenes aisladas y detenidas, la imagen tiene mucha más calidad y detalle que en el video, por lo cual es proceso de recorte o retoque fotográfico debe ser minucioso y detallista. Las piezas gráficas; impresos o en monitores, el video; son continuamente retocadas, reencuadradas, manipuladas en color, tamaño y forma. Para lograr estos tratamientos es imperativo asilar la imagen del fondo, separarla completamente, para que estos cambios afecten sólo a la imagen deseada y no al total de ella.

El Chroma Key presenta sus propias limitaciones y/o problemáticas. La tela utilizada para el fondo debe ser opaca y de color verde o azul. Debe estar correctamente iluminada, de manera pareja y uniforme, debe mantener un tono parejo de luminancia. El personaje u objeto a grabar no debe proyectar sombras sobre la tela. Si bien estas características parecen ser simples y fáciles de lograr, son muy complejas y llevan mucho tiempo concretarlas de manera satisfactoria; lo cual lleva a una pérdida importante de tiempo, la utilización excesiva de aparatos de luminaria como reflectores y faroles.

La Cámara Alfa pretende resolver todas estas limitaciones y problemáticas, mediante la utilización de un panel retro-iluminado de leds infrarrojos. La cámara, tanto de video como de fotografía, es sensible a este tipo de rayos. Mediante un software que opera dentro de la cámara, se genera un recorte en tiempo real, basado en una silueta blanca y negra que surge del fondo y figura. Donde la luz infrarroja es bloqueada por el personaje u objeto se interpreta como negro, donde la luz continúa directamente a la cámara, se interpreta como blanco. Todo aquel píxel de color blanco infrarrojo es eliminado, manteniendo los negros que delimitan el contorno del actor o pieza a grabar. La imagen o video es guardada de forma digital en una tarjeta de memoria con un canal alfa, donde se almacena la transparencia. El resultado es una imagen digital con el recorte ya realizado, ya contiene la transparencia.

TV y cultura.**Nicolás Zicarelli (1554)**

Diseñador de Imagen y Sonido

El presente Proyecto de Graduación se encuentra en el marco de la categoría Ensayo y el tema que el trabajo pretende transitar, es un análisis de las características de la televisión como medio masivo dentro de las reglas que impone el mercado de bienes capitalista.

A partir de la observación, se diagnostica una problemática en la cual la sociedad se encuentra inmersa en un ambiente donde la mayoría de los canales de televisión, especialmente aquellos de mayor audiencia, están dedicados a satisfacer los gustos masivos sin sentirse obligados a abarcar demandas culturales y/o educativas. Demandas que tiendan a contribuir a la formación tanto intelectual como espiritual de los individuos. Con el análisis planteado, el trabajo se establece como la búsqueda de una forma de definir, esclarecer y reflexionar acerca de las funciones que tiene asignadas una emisora televisiva. Entendiendo la televisión pública y privada como dos medios que difieren entre sí, se trazará un marco comparativo para comprender las funciones y cualidades de los dos tipos de canales. A pesar de que actualmente la mayoría de la televisión que se produce esté regida por el rating, se explicará cómo el medio puede convivir, a diferencia de lo que mucha gente cree, con la educación y formación de los niños dentro del ámbito escolar. En cuanto al aporte, el trabajo plantea una contribución al marco teórico de la televisión. Es la búsqueda de una manera de interpretar, en forma crítica y reflexiva, los mensajes transmitidos a través de las emisoras televisivas. Se constituye como una herramienta orientada a ingresantes de las carreras audiovisuales, educadores y profesionales especializados en la materia de la comunicación. Indirectamente también

se vincula al campo de la psicología y la sociología, ya que existen segmentos dedicados al estudio de la percepción y las comunidades entendidas como conjunto de personas.

María Zorrilla: Comunicación & Eventos. Planificación estratégica de consultoría.**María Inés Zorrilla (1721)**

Licenciada en Relaciones Públicas

El Proyecto de Graduación, que se inscribe en la Categoría de Proyecto Profesional, aborda el desarrollo de una consultora de organización de eventos situada en la localidad de General Pico, provincia de La Pampa.

El trabajo aborda la temática en estudio a partir del concepto de Relaciones Públicas, describiendo el contexto histórico y vigente de su campo profesional. Seguidamente, se plasman las características culturales y demográficas de la provincia de La Pampa, a fin de contextualizar la localización de la nueva consultora.

Frente a la escasa presencia de consultoras de Relaciones Públicas en esta ciudad de La Pampa, y teniendo en cuenta la existencia de una importante demanda de estos servicios por parte de los consumidores, se propone la instalación de una empresa de este rubro orientada a clientes particulares y corporativos.

En cuanto al aporte profesional, el proyecto concluye con una propuesta de plan de comunicación que contribuya a la instalación y lanzamiento exitoso de una consultora de Relaciones Públicas especializada en organización de eventos en dicha ciudad. Para tal fin, se exponen los pasos necesarios para alcanzar el objetivo propuesto, los medios y mensajes a utilizar y la estrategia de vinculación con los diferentes públicos relacionados.



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT · Argentina · www.palermo.edu/dyc