

El papiro, el junco y otras fibras fueron utilizadas antes del desarrollo de la técnica de la madera. Utilizaron maderas nativas: acacia, sicomoro y tamarindo para los muebles más comunes y cedro, ciprés, enebro de Siria y ébano de África para los más importantes.

Las secciones obtenidas de las maderas locales eran pequeñas por lo que desarrollaron la técnica de unión de pequeñas piezas unidas con distintos encastres, clavijas y clavos.

Utilizaron la taracea, el enchapado y la marquetería con madera, metal, marfil, piedras duras y pastas vítreas.

Los muebles más modestos se cubrían con yeso para disimular imperfecciones y luego se pintaban, imitando distintos materiales.

Conclusión

La observación de viviendas, muebles y objetos de la vida cotidiana de esta civilización que en su conjunto fue la aventura del hombre más duradera, más antigua y una de las más espléndidas que existieron, nos da la imagen de un pueblo laborioso, optimista, pacífico e ingenioso con un gran amor y apego a la vida terrena y una aspiración de intentar continuarla incluso después de la muerte no solo expresado con gran evidencia en todos sus ritos, leyendas, estatuas, pinturas, tumbas y templos.

Relevamiento documental sobre marcas nacionales

Thais Calderón

A continuación intentaré sintetizar algunos conocimientos que surgieron de la experiencia de investigación documental de marcas nacionales. Realizada en el marco de la asignatura Investigación de Mercado, que se dicta en el segundo año, 2º cuatrimestre de las Licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas de esta Facultad.

El origen del proyecto partió de una situación problema que consiste en la falta de registro con información relativa a las marcas nacionales y su evolución después de los cambios producidos en las organizaciones que las sustentan.

En una primera etapa era necesario comenzar por un relevamiento de lo que se había publicado en los últimos años (por ello se optó por realizar un relevamiento en retrospectiva tomando como punto de partida el año 1995 hasta la fecha).

Analizando los contenidos y las fuentes que relevaron las marcas nacionales.

Respecto del encuadre teórico, la marca constituye actualmente uno de los conceptos más importantes tanto en lo referente al mercado de consumo de bienes y servicios finales e intermedios como así también en lo que respecta a sus significaciones en el ámbito cultural.

Los estudios sobre el surgimiento, posicionamiento, valor y evolución de las marcas en la Argentina, han sido realizados en forma fragmentaria y en este momento no se disponen de abordajes integrales que permitan sistematizar la producción de un marco teórico. Sin embargo, se pueden citar ejemplos de marcas que han estado presentes en los hogares de varias generaciones de argentinos. De esta forma, la posibilidad de producir teoría en torno a la marca constituye un aporte significativo desde y hacia las áreas vinculadas a con el Diseño y la Comunicación.

Este proyecto se inició priorizando las necesidades de aquellos que estuvieran interesados en investigar la situación de las marcas nacionales.

En una primera etapa todo proyecto de investigación pasa por una fase exploratoria, en el caso de las marcas nacionales se cuenta con numerosas y reconocidas publicaciones que han reflejado en los últimos años aspectos significativos de las marcas, productos, servicios y empresas. Sin embargo, es esa situación la que hace difícil la búsqueda del material ya publicado. En otro orden de cosas, conocemos la importancia que en el proceso de investigación tiene el contar con la mayor cantidad de fuentes secundarias de datos, que permitan establecer un encuadre más confiable para la investigación.

En vista de lo cual se generó un primer registro sistematizado de fuentes de información que hiciera la búsqueda de los datos más rápida y organizada.

Metodológicamente se llevó a cabo una investigación exploratoria que aportara datos acerca del estado del arte (lo que se viene publicando en los últimos cinco años) con referencia exclusiva a las marcas nacionales, abarcando denominaciones de productos/servicios y marcas institucionales, el motivo de este encuadre metodológico fue la poca información previa acerca de las marcas nacionales.

Las marcas relevadas en esta primera etapa fueron: Aceite Cocinero, Bodegas Norton, Molinos, Supermercados Coto, Bonafide, Alfajores Guaymallén, Té Taragüí, Bic, Diosa Tropical, Quilmes, Cindor, Fargo, Banco Río, Banco Galicia, YPF, Sancor, Arcor.

La implementación del trabajo de campo: Los alumnos trabajarán con una ficha guía, que sistematizará la posterior consulta del material por quienes estén interesados en analizar las consecuencias de los cambios en la imagen y comunicación de dichas marcas

Las técnicas usadas: Investigación cualitativa de fuentes secundarias (revistas, diarios, internet, etc.)
El trabajo de campo se hizo entre los meses de Agosto a Octubre del año 2001

Creatividad en bien público

Adrián Candelmi

“Cuando la creatividad hace el bien, mirando a quien”.

La Facultad de Diseño y Comunicación plantea que “a quienes la conformamos, nos atañe asumir un papel protagónico en la realidad actual, en la búsqueda y formalización de criterios de enseñanza novedosos, en la producción de conocimientos, interactuando en forma dinámica en beneficio de la sociedad donde se encuentra inserta”.

Estas, desde ya, son premisas fundamentales en el contenido y desarrollo de la asignatura “Campañas Publicitarias de Bien Público”, que se dicta bajo ese nombre desde hace más de dos años (anteriormente, Taller de Producción Publicitaria IV) en el tercer año de la Licenciatura en Publicidad y que trabaja específicamente con la relación directa del alumno y la problemática social actual de nuestro país.

Lamentablemente, la creciente precarización de las condiciones de vida en la Argentina nos acerca a un panorama bastante desalentador. Pero es aquí donde aparecen los rasgos más rescatables del ser nacional, traducidos en el espíritu solidario que motiva la creación de innumerables instituciones de Bien Público. Las mismas trabajan generalmente “a pulmón”, careciendo, en muchos casos, de recursos, de estrategias y de campañas adecuadas para difundir sus mensajes y su accionar.

Durante la cursada se investiga, se analiza, se propone, se discute. Se mezclan los conocimientos teóricos, con la audacia y la objetividad. Y ante ciertas realidades, se abren los ojos y se siente, se piensa, se diseña y se crean campañas de otra manera. Con el corazón.

La tecnología y el diseño

Eugenia Carlesi y Valeria Scalise

El uso indiscriminado del ordenador en los primeros niveles de la carrera por parte de los alumnos tiende a masificar los trabajos y limitar bastante su libertad de acción, ya que la computadora todavía los domina a ellos. Pero en niveles profesionales de diseño el uso de un medio digital es imprescindible, la tecnología gráfica evolucionó y evoluciona hoy día a pasos acelerados, y es imprescindible para el profesional no