

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