

Es un medio muy efímero. Los mensajes se deben reiterar con cierta frecuencia para que el oyente tenga la posibilidad de tomar los datos que le interesan.

La eficacia de la radio dentro de un plan de medios, se juega en las siguientes situaciones:

- Si el plan necesita una buena frecuencia de contacto, este sistema la ofrece con amplitud y bajo costo por impacto, en virtud de la gran multiplicación de sus audiencias dentro y fuera del hogar, en el uso de una o varias franjas, en los diferentes perfiles de programación o según la utilización que se haga de este valioso recurso táctico.
- Si el plan de medios es de aparición cíclica y los períodos de la exposición publicitaria muy cortos, la radio funciona bastante bien, de manera sinérgica con otro medio como la TV o la prensa.
- Si la campaña requiere un manejo integral de varias referencias para penetrar mejor en un mercado muy competitivo, la radio ofrece la mejor versatilidad y más bajo costo.
- Si conviene asociar la campaña con un hecho noticioso, deportivo, testimonial, de salud, de educación cultural, de tipo profesional, de índole social o de carácter imprevisto, la Radio lo puede lograr con gran eficacia.

En los últimos años, se puede ver que el éxito de la comunicación publicitaria se ha orientando más hacia la segmentación que a lo masivo; por lo cual será de suma importancia evaluar la rentabilidad de cada medio en función de una escala de valores, que lo posiciona como una opción adecuada en un proceso integral de comunicación.

Una compra es rentable cuando el efecto de la pauta va íntimamente asociado a elementos no sólo cuantitativos sino cualitativos, dependiendo de la categoría del producto, su estrategia publicitaria, sus objetivos en medios, su nivel competitivo y hasta de las situaciones coyunturales en el mercado.

El rating, por ejemplo, es un factor cuantitativo para identificar un nivel de audiencia, bien sea de hogares o personas. Una cifra alta de rating es interesante si el objetivo se identifica con una necesidad masiva de impactos, pero si el número de estos es más reducido, puede tratarse de un medio más selectivo en su alcance, aunque cualitativamente sea más interesante para la marca. A veces un cliente prefiere concentrar su inversión en las emisoras de mayor rating, si le es importante el factor frecuencia de contacto como una herramienta de tipo competitivo. Pero también puede suceder que esté incurriendo en una duplicación innecesaria de impactos, además de sacrificar un mejor alcance en el target group.

Con respecto a los aspectos cualitativos, la naturaleza misma de la Radio ofrece una serie de valores -expresados en párrafos anteriores- que pueden sustentar más aún el concepto de rentabilidad del medio y su relación con el consumidor. La repetición racional de un mensaje, desarrollado con originalidad creativa, ayuda a construir una marca en el mediano y largo plazo.

Finalmente podemos decir que en tiempos de crisis, las empresas que todavía apuestan a la publicidad a través de sistemas de comunicación, piensan en la radio, ya que cumple con algunos de los tantos requisitos que exige el mercado actual: es asequible, selectiva y creativa.

1 Naso, Alberto. Manual de planificación de medios. Ed. De Las Ciencias. Buenos Aires. 2002. p.17.

Articulación del proceso de aprendizaje con actividades de investigación y extensión.

Claudia Kricum

El trabajo práctico implementado para el segundo cuatrimestre del 2002 de la asignatura Comunicación Oral y Escrita consistió en establecer contacto con jóvenes emprendedores, instituciones o agrupaciones que desarrollasen tareas comunitarias y averiguar cuáles eran sus necesidades. Habiendo superado esta primera instancia, elaborar en el marco teórico práctico de la materia estrategias de comunicación y acción que tendiesen a satisfacer dichas necesidades.

Luego de haber conversado mucho con los alumnos, la opción de ayudar a quienes más lo necesiten fue la que más interés despertó. Comenzó así una ardua labor de establecer contactos con comedores comunitarios, escuelas, huertas, espacios donde los alumnos fueron descubriendo una gran cantidad de corazones que se ocupan de tantas almas desposeídas de esperanzas. Fue así como las fronteras del aula se vieron trascendidas y problemáticas desconocidas o lejanas fueron abordadas cada día con mayor fervor, así lo testimoniaban los relatos de las experiencias; estos proyectos ya no eran sólo un trabajo práctico que concluía en un examen final, o en una nota o un aprobado. Otro era ya el significado, otra la motivación de escribir una carta para «comunicar» quiénes somos y que estamos haciendo y en qué marco, otra la motivación para «comunicar» en las entrevistas, que necesitaban ropa, comida, elementos dispares como un colchón o pegamento para que los chicos pudieran hacer sus deberes en una escuela carenciada.

Y allí la comunicación fue estableciéndose como un elemento vinculante para relacionarse con los verdaderos protagonistas de estas necesidades; nuestros alumnos que llegaban con los bolsillos llenos de caramelos para endulzar un poco alguna tarde. El camino fue más que difícil para estos alumnos que optaron por intentar llevar adelante este práctico más allá de los objetivos planteados para la aprobación de la materia. Muchos optaron por hacer realidad estos proyectos. Algunos lo consiguieron y pudieron ver pies de chicos que dejaron de estar descalzos, alguna mirada feliz por un medicamento que trajo alivio al dolor, almas que tal vez encontraron una nueva esperanza, esa de saber que el otro no está tan lejano, que está dispuesto a tender una mano cuando situaciones difíciles se hacen presentes.

En varias oportunidades los relatos de las acciones que se iban emprendiendo se tornaban conmovedores y hasta alguna vez la emoción estuvo a punto de brotar en alguna lágrima feliz de un sueño cumplido. Las fronteras ya no eran lejanas, para traspasarlas sólo era necesario trabajo y voluntad.

Entonces todos los elementos técnicos, tanto desde la escritura como desde la oralidad, debieron afinarse para cumplir cometidos, para poder alcanzar objetivos. Y los alumnos comprendieron la comunicación aplicada a través de una escritura argumentativa y una oralidad, donde la persuasión era pieza fundamental a la hora de presentarse a solicitar una donación, un espacio, algo... La transferencia del ámbito académico a la experiencia vital, decía presente a cada paso.

Al llegar al Foro se habían alcanzado los objetivos correspondientes a los contenidos de la materia y la planificación: mensajes estructurados, ensayados, voces claras, seguridad en la exposición, anejo de recursos como micrófono, power point, videos, dominio espacial, etc. Y se había logrado algo más: el conocimiento de cuánto puede necesitar otro y cuánto se puede hacer por él y la convicción de el poder de una efectiva comunicación.

Hay alumnos que se han comprometido a continuar con su labor en diversos espacios.

Yo creo que se han comprometido ante la vida...

La «exportación» del diseño.

Alfredo Lanziano

Lo más frecuente de pensar y actuar por los profesionales del diseño en la Argentina, era que el ejercicio profesional se realizaba desde el simple ofrecimiento de sus servicios, marketing, estudios y proyectos hasta la producción en los estudios o la ejecución y materialización de su trabajo, transcurría solo en el ámbito local, en su ciudad, en el país, con clientes del ámbito local, del país.

Las crisis sucesivas de los últimos años, hicieron que por razones políticas, sociales, laborales, económicas o profesionales, miles de no solo profesionales del diseño, sino de todas las disciplinas imaginarias tuvieron la necesidad de «emigrar» hacia otros países, principalmente de Europa y de América de Norte, para que los «alberguen» en lo político, en lo laboral, etc., etc. Si bien las experiencias en general de ellos fueron distintas y variadas en la adaptación, por los problemas del arraigo, el idioma, de salud o personales, hubo un denominador común en la general: La buena capacitación, la buena preparación que tenía el profesional, el técnico, el creativo argentino. Creo que a nadie que tuvo o tiene contacto con el tema le puede caber dudas de esto.

Durante estos años también, las políticas impuestas tanto desde del gobierno de turno, como la de la actividad privada en su mayoría, favoreció esto. Producir poco, gastar y «financiar» mucho, achicar cada vez más el mercado interno, reducir cada vez más las posibilidades de trabajo (sin importar ya si era en relación de dependencia o en forma independiente, solo que fuese y en forma continua), hicieron mirar hacia fuera, al exterior. Como una posibilidad, incierta pero posibilidad al fin. El tipo de cambio monetario, permitía viajar y «bancarse» a quienes no tenían contactos o formalidades laborales resueltas desde el país, este éxodo y desarraigo por un tiempo... «hasta ver. que pasaba». En este tema y desde hace un año a esta parte, la situación se agravó aún más, el tipo de cambio alto, más recesión laboral, «el cierre de fronteras» y la política dura migratoria de esos países donde parecía o estaba la posibilidad de encontrar un horizonte, un «futuro», dio casi por finalizada la intención la posibilidad de emigrar, del éxodo como «salida».

Pero hoy, también nuestra realidad permite, ofrece a pesar de una situación crítica y compleja, otras posibilidades, que en el escenario de los últimos años hubieran sido poco imaginables, una de ellas es: «La exportación de servicios profesionales».

Esta «exportación» es conceptualmente distinta al proceso de «exportación de profesionales» que tuvo el país en los últimos años y creo desde mi visión personal, que en definitiva es más sano para el profesional, la persona, la familia, la educación, la

cultura, las instituciones y el país en general, al margen de poder ser hasta más rentable dado el caso. Esto evita que la educación, la capacitación recibida por estos profesionales desde las instituciones, no se desaproveche, se aplique aquí o desde aquí, se vaya reciclando y perfeccionando cada vez más, como tal vez pasó en algunos momentos de nuestra breve historia, cuando nos sentíamos un país, una nación, más que unos millones de personas «viviendo» en un territorio en el sur de América.

Estas exportaciones de servicios profesionales no son nuevas, ni tan originales. Desde los últimos siglos de la historia moderna de Occidente, se dio esta alternativa o forma de ejercer una profesión, un trabajo, en forma cada vez más frecuente. Arquitectos, músicos, paisajistas, diseñadores, etc., etc., enviaban sus «contratados» diseños u obras a sus clientes para ser ejecutados por otros, en otro lugar, en otro país, en otro continente. Desde Europa y a nuestro país, a partir principios del siglo XX llegaron muchos de estas «encomiendas profesionales». Palacios, edificios, casas, parques se hicieron con planos de diseños y proyectos «importados» desde Francia, Italia, Inglaterra entre otros países.

Hoy el internet, los sistemas asistidos de computación, la fibra óptica, la tecnología visual y las comunicaciones hacen que esto pueda resultar más factible, rápido, eficiente y hasta económico que hace apenas unos pocos años.

El marketing «pro-activo» desde su lugar y el específico para estudios de diseño y arquitectura apuntan hacia una visión más globalizada del ejercicio profesional y las tareas referentes al diseño. Apuntalan la iniciativa de crear cierta independencia de los mercados locales donde están establecidos, tendiendo a buscar nuevas posibilidades de desarrollo en mercados nuevos, externos al local, con situaciones distintas y condiciones más amplias y convenientes, tendiendo así a preservar la capacidad y la continuidad laboral, sin poner en riesgo o en crisis «la vida personal». La actual situación en nuestro país, sumergido en una larga y profunda crisis con recesión laboral, no permite que se puedan dar estas condiciones deseables, pero además mínimas y necesarias para todo profesional vinculado al diseño.

Esta forma de complementar la práctica profesional por medio de la «exportación de servicios» permitiría como se dice comúnmente al «no poner todos los huevos en una misma canasta... tal vez, repartir mejor.... distribuir mejor la energía y el tiempo dedicado a la práctica profesional, incorporar renovadas y más amplias perspectivas laborales, como así también mejorar la eficiencia, la economía y la rentabilidad.

Está coyuntura que vivimos y que tanto nos afecta, tal vez no nos permita muchas cosas. Pero sí quizás podamos contar con otras, que si tenemos, como son el conocimiento, la creatividad, la capacitación, los recursos humanos asistidos por los sistemas de CAD, Internet, la tecnología y un buen marketing profesional y específico para realizar los contactos necesarios que lleguen a los lugares más convenientes y así poder ofrecer, participar o desarrollar una propuesta, un diseño, un proyecto, que nos permita visualizar otra salida... que no sea el aeropuerto de Ezeiza.