

etapa. Conceptos básicos como los de identidad, doble identidad, operaciones de simetría como traslación, reflexión especular, giro, extensión y sus combinaciones, junto con operaciones morfológicas básicas como segmentación y englobamiento, sustracción, adición e intersección, además de otras operaciones compositivas que hacen a las cuestiones derivadas del posicionamiento relativo de las partes dentro del todo en cualquier propuesta de agregación espacial como adyacencias, yuxtaposiciones, interpenetraciones, ausencias de contacto, relaciones entre las direcciones dominantes de las partes y las direcciones dominantes del todo, etc., siempre están presentes como estructuradores sintácticos de la propuesta de diseño y afortunadamente tienen su correspondiente status de comandos de construcción, o edición de entidades ya construidas en los medios digitales de representación y prefiguración digitales. De igual manera, en el momento de la incorporación de decisiones morfológicas que tienen que ver con las cualidades sensibles de los espacios diseñados, por ejemplo la dirección, magnitud y color de cada subsistema de iluminación, distribución de luminancias, contrastes de brillos, transparencias, opacidades, reflectividades, refractividades, textura, color local, y todo el repertorio ineludible de variables de detalle visual de una verdadera acción de diseño interior, vuelve a aparecer la necesidad de mediatizar el proceso utilizando modelos de representación y prefiguración adecuados a las decisiones a tomar. Es aquí donde resulta fundamental la preparación del estudiante para el manejo consciente de todas estas variables, operando con ellas conceptualmente, comprendiendo su lógica, pudiendo prefigurarlas, evaluarlas y confrontarlas, a partir del reconocimiento de las constantes conceptuales presentes en cada una de ellas y el respectivo correlato directo que tienen en la estructura conceptual de los programas de simulación que le permiten operar paramétricamente con ellas.

## **Estudio exploratorio sobre las audiencias de los medios de comunicación de alcance local en el partido de Morón.**

Alejandro Terriles

En el ámbito del conurbano bonaerense, el partido de Morón, conjuntamente con los partidos de San Martín y San Isidro, tiene el privilegio de contar con una importante red de medios de comunicación de alcance local. Según datos de la Dirección Provincial de Estadística de la Provincia de Buenos Aires, Morón contaba en 1998 con doce medios gráficos, quince radios FM y cinco canales de (televisión abierta y por cable). Esta red de medios cumple una importante función social en cuanto a la difusión de información de índole municipal y regional, como así también réplica de las principales noticias de los principales medios de comunicación de alcance nacional.

Actualmente no se dispone de ninguna estimación que cuantifique a ciencia cierta el parámetro de la audiencia local de esta red de medios, como tampoco estudios de base que den cuenta de las características sociodemográficas y los perfiles de consumo de dicha audiencia. En el marco de una investi-

gación dirigida por el autor de la presente, en agosto de 2002 comenzó un programa de investigación sobre los medios de comunicación de alcance local. En la primera fase del proyecto se realizó un abordaje exploratorio acerca de la realidad de los aspectos generales de las audiencias de los medios audiovisuales locales, por medio de la aplicación de la técnica de grupos de discusión.

Los datos obtenidos provienen del análisis de cuatro grupos focales realizados en noviembre de 2002 y dan cuenta de los siguientes objetivos de investigación: conocer la percepción de la audiencia local acerca de las características generales de los medios de comunicación de alcance nacional, conocer la percepción de la audiencia local acerca de las características generales de los medios de comunicación del Partido de Morón, conocer los motivos de elección de los medios locales como fuente de información y entretenimiento y finalmente conocer las fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades de los medios locales.

El estudio proporcionó un primer acercamiento a los hábitos más característicos de las audiencias locales en cuanto a consumo y apropiación de los medios de comunicación. En líneas generales, se pone en evidencia el grado de importancia, conocimiento y utilidad atribuido a los medios de alcance nacional en relación a los medios locales.

Sobre esta cuestión se señala un fuerte cambio ocurrido en relación a las radios: las de alcance nacional incorporaron elementos utilizados anteriormente por las radios alternativas, relacionados fundamentalmente con la participación de la gente. Por su parte, las radios locales se profesionalizaron e incorporaron en su programación temas de orden nacional, aspecto sumamente valorado por los oyentes.

Por otro lado, la escasa difusión de las fuentes informativas existentes en la zona repercute muchas veces en la falta de interés por los temas de orden local. Y viceversa: existen medios gráficos que limitan su radio de distribución a una clientela acotada y cautiva, anticipándose a esta falta de implicación generalizada que se manifiesta en la comunidad local.

Este conflicto sólo puede resolverse a través de una mejor difusión de los medios locales. Al respecto, es importante que estos medios sean capaces de elaborar mensajes con una doble funcionalidad: primero, orientados a dar a conocer el "producto"; segundo, orientados a difundir los valores del medio: participación ciudadana, honestidad, transparencia, identidad, justicia, solidaridad, etc. De esta manera, no sólo se estará tratando de insertar un producto prefabricado en un mercado potencial, sino que se estará preparando el terreno para que los destinatarios reconozcan nuevas necesidades de información y soliciten participar en el mejoramiento de los medios de comunicación existentes.

En este sentido, podría suceder que desde la comunidad se proponga la creación de medios nuevos, elemento ante el cual los medios existentes deberían permanecer alerta. Éstos tendrían que demostrar, al contrario de lo que puede inferirse, una actitud positiva ante este tipo de fenómenos, promoviendo e "integrándose" a ellos, con el fin de realizar un trabajo conjunto. Este tipo de conducta marcaría la principal diferencia (altamente valorada) entre el medio de alcance local y el de alcance nacional: la cercanía con la gente y la promo-

ción de valores comunitarios, a diferencia de la competitividad de los medios masivos.

Desde esta perspectiva, cabe la posibilidad de que muchos sectores marginales encuentren los espacios necesarios para hacer oír su voz.

Esta amplia posibilidad de participación e integración comunitaria tan apreciada por la gente y directamente asociada a los medios locales (especialmente a la radio, secundada por la televisión), debería ser potencializada y utilizada como diferencial en sus estrategias de difusión y ampliación de sus públicos. Tal como se pone de manifiesto, constituye una necesidad emergente y en continuo crecimiento, que estos medios no deben desatender.

En cuanto a los aspectos negativos, muchos de los problemas percibidos respecto a los medios locales se relacionan con su limitada capacidad económica. Para afrontar esta dificultad, corresponde a los medios empezar a concientizarse y asesorarse sobre las formas de perfeccionar y sistematizar sus técnicas de desarrollo de recursos. En este sentido, deberá contemplarse la posibilidad de incorporar la asistencia de profesionales en la materia.

Luego de todo lo expuesto, es posible afirmar que el potencial de los medios locales adquiere mayor fuerza frente al nuevo panorama social: la creciente búsqueda de ámbitos más efectivos de participación ciudadana, integración social y resolución de los problemas más urgentes de la comunidad. Tomando conciencia de este fenómeno, probablemente algunos medios necesiten replantearse incluso su propia misión, tendiendo a reformular sus objetivos sobre la base del intercambio permanente con el entorno inmediato. Y, finalmente, renovando su estructura (en la medida que sea necesario) con el fin de adaptarse a las demandas detectadas en su área de influencia.

## Aprender investigando.

Ricardo Tescione

Memoria del proyecto en el aula ejecutado durante el primer cuatrimestre de 2003, con los alumnos de la Comisión DM1A-T-2003 de la carrera de Diseño de Indumentaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

### Fundamentos del proyecto

El punto inicial del trabajo lo constituye la siguiente hipótesis: "las marcas de indumentaria, particularmente las locales, no utilizan adecuadamente las comunicaciones para cumplir con sus objetivos".

Basados en esta premisa, los estudiantes fueron motivados a sumergirse en la intimidad de alguna marca de indumentaria de origen local, e investigar sus comunicaciones con el fin de detectar anomalías que pudieran estar conspirando contra el logro de una política coherente en cuanto a sus objetivos de identidad e imagen.

Desde lo teórico, se buscó que los alumnos señalaran los diferentes elementos que concurren en la comunicación de la marca elegida, tanto desde sus aspectos conceptuales como de ejecución, identificándolos de manera tal de poder contrastarlos con los contenidos aprendidos en la cursada.

El trabajo de investigación se continuó con un estudio del conjunto del material obtenido, poniendo especial cuidado en verificar si cumplía adecuadamente con los principios sustentados en las comunicaciones de marketing integradas, procediendo a la introducción de las correcciones necesarias cuando las circunstancias lo justificaran.

### Aportes de la investigación

Desde el punto de vista de los aportes que el proyecto puede añadir a la formación del estudiante de Diseño de Indumentaria, sus aspectos más relevantes se vinculan con el desarrollo de su capacidad para evaluar cuándo un plan de comunicaciones es acertado y cuándo no lo es; asimismo, al manejar con idoneidad las variables de la comunicación, el alumno se asegura el dominio de una importante herramienta que potencia su desarrollo profesional así como cualquier emprendimiento que decida acometer en el futuro.

### Metodología

Como ya fue dicho, trabajando en grupos, los alumnos debieron seleccionar una marca nacional de indumentaria y realizar una investigación exhaustiva de todas sus comunicaciones, según una guía escrita que les fue entregada oportunamente.

Los resultados de la investigación, que constituyeron la primera etapa del trabajo, fueron presentados en una carpeta, acompañados de la opinión de los integrantes del grupo sobre las comunicaciones de la marca estudiada.

Las marcas sobre las que se realizó el trabajo de investigación fueron las siguientes:

- Rapsodia
- Paula Cahen D'Anvers
- Ona Saez
- Dulce Carola
- Caro Cuore

La segunda etapa del proyecto consistió en que los alumnos efectuaran las recomendaciones necesarias para subsanar las anomalías detectadas en las comunicaciones de la marca elegida, y planificaran además el lanzamiento de una ampliación de línea.

### Resultados

El trabajo de investigación sobre las marcas estudiadas permitió a los estudiantes descubrir por sí mismos falencias tales como la sobreabundancia de símbolos de identidad, ausencia de contenidos que vinculen a la marca con su target, personalidad de marca confusa o diluida, y ausencia de objetivos específicos para las comunicaciones. Cabe destacar que la única marca que superó holgadamente el trabajo de investigación, sin ninguna observación relevante, fue Caro Cuore.

### Conclusiones

Tratándose de un proyecto realizado en el aula, es importante destacar que este tipo de formato permite ir planificando la tarea por etapas, las que se van cumpliendo al ritmo de la adquisición de los contenidos de la materia por parte de los alumnos, facilitándose así una adecuada articulación entre teoría y práctica.