

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.