

realizar una evaluación crítica de la prensa como uno de los factores que influyen en la formación de la opinión pública y sensibilizar a los alumnos acerca del papel de los medios en la sociedad y de la compleja relación que se establece entre el periodismo y las instituciones.

En cuanto a la metodología utilizada, se propuso a los alumnos la selección de un tema que tuviera alta exposición mediática. Los temas elegidos fueron la crisis desatada en el Senado de la Nación (agosto de 2000), que estuvo a cargo de un equipo, y la cobertura informativa que se le daba a Internet, a cargo de otros tres grupos, cada uno de los cuales se ocuparía de distintos soportes gráficos.

El procedimiento utilizado para el análisis comprendió los siguientes pasos:

1. Selección de un sistema de medios para analizar (diarios, revistas de información general, revistas especializadas)
2. Análisis de los aspectos formales y cuantitativos del medio (grupo editorial, edición, distribución, circulación, redacción, versión electrónica en Internet del medio, etc.).
3. Seguimiento y análisis del tratamiento informativo, editorial y publicitario que se le ha dado a un tema en cada medio (cantidad de notas, enfoque, temas tratados, relación con los anunciantes del medio). Se solicitó que los alumnos detectaran en cada pieza informativa las diferentes voces que constituían el discurso (información de prensa, investigación periodística, gacetillas, etc.).
4. Sistematización de los datos relevados, con utilización de terminología específica.

Análisis de los aspectos cualitativos del medio: línea editorial, tratamiento de la información, equilibrio información-publicidad, vinculación a organizaciones no periodísticas (políticas, económicas, culturales, etc.), y demás factores a considerar.

Los puntos a evaluar en el trabajo fueron la profundidad de la investigación encarada, la presentación y articulación del material relevado y la valoración que hicieron los alumnos de la investigación, que debía considerar el marco teórico propuesto en la materia.

Los alumnos, reunidos en pequeños grupos, realizaron un exhaustivo trabajo de relevamiento, a partir del material recopilado, elaboraron cuadros comparativos (información de prensa propiamente dicha, gacetillas de las empresas y piezas publicitarias, evolución de la cobertura en el tiempo, comparación entre medios). Estos cuadros daban cuenta mayormente de los datos cuantificables (cantidad de notas, menciones, espacio dedicado al tema, etc.). A partir de esta sistematización, se elaboraron conclusiones Sobre el diferente tratamiento informativo que dan los diferentes medios gráficos a un mismo tema, sobre la articulación de la información de prensa con la que aparece en espacios publicitarios, y su

posible impacto en las audiencias y el papel que juega la prensa gráfica en los procesos de formación de opinión de las audiencias.

A pesar que los alumnos trabajaron sobre temas de naturaleza muy diferente (la crisis del Senado y el surgimiento de Internet en la Argentina), la investigación permitió elaborar una serie de conclusiones en común con respecto al comportamiento de los medios de prensa: En principio, se discutió con los alumnos la situación paradójica de la relación de la prensa con la opinión pública. En uno de los casos se pudo detectar que la prensa recogía temas con un alto interés para el público (caso Senado), y la variación se detectaba en el tratamiento específico que cada medio daba al hecho. En el otro caso, el de Internet, era la prensa la que agendaba temas sobre los que la sociedad no tenía una posición específica, o no tenía una opinión diferente de la que circulaba en los medios. El tratamiento informativo de Internet mostró un alto porcentaje de la información tomado de las piezas publicitarias, o de espacios en apariencia periodísticos, pero que en realidad cumplían una función propagandística. Un ejemplo de ello es el lanzamiento de productos relacionados con Internet, especialmente aquellos que tenían que ver con emprendimientos del mismo grupo empresario (Caso Clarín/Ciudad digital).

Se comprobó también cierto desequilibrio en el tratamiento informativo, que hace que determinados temas obtengan un protagonismo excesivo en detrimento de otros acontecimientos ocurridos en la misma época. Esto demostró la necesidad de auscultar permanentemente la prensa a los efectos de evaluar el potencial de cobertura que puede tener una noticia en un determinado momento como condición para elaborar la estrategia de Relaciones Públicas con la prensa.

Se evaluó y discutió con los alumnos la importancia de conocer en profundidad cada medio, para poder detectar intereses, afinidades, compromisos, opiniones formadas sobre diversos temas, entre otros factores, para establecer relaciones informativas realistas con la prensa.

Publicidad y mercado.

Carlos Andreatta.

La importancia del estudio y el conocimiento científico para alcanzar los ambiciosos objetivos que hoy plantea el mercado, como también el desafío que hoy implica ser profesional especializado en comunicación, constituyen entre otras motivaciones el centro del diseño de la planificación para el dictado de la asignatura. Desde esta óptica, hemos diseñado una serie de instancias que articulan a través de las diferentes posibilidades, teóricas y prácticas, el aprendizaje centrandolo nuestro objetivo

principal en focalizar la publicidad en un contexto amplio, que la sitúe en el marco de su significación económica, como fenómeno de mercado ampliando sus alcances meramente comerciales.

Se parte del conocimiento de la economía como ciencia, explicando brevemente conceptos de macroeconomía y microeconomía haciendo hincapié en esta última que estudia fundamentalmente las empresas, las familias, el mercado, la oferta y la demanda, para llegar luego al concepto de marketing y las comunicaciones integradas como factor decisivo para la puesta en marcha de una campaña.

La selección de una muestra de casos reales de nuestro país ya sea de grandes corporaciones o pymes, se realiza un comentario crítico y análisis de manera tal que el alumno vaya conociendo la realidad que implica el ser profesional para la correcta formulación de diagnósticos, toma de decisiones, resolución de problemas.

Se da fundamento de esta forma a la publicidad como una instancia de integración conceptual, estatuyendo en principio su valor en el comportamiento del mercado en general y su relación con los procesos de comunicación.

Investigación y consultoría.

Oscar Anzorena.

En el ciclo lectivo del año 2000 se llevó a cabo una importante innovación en la forma de abordaje del proceso de enseñanza aprendizaje de la materia Imagen Empresaria I. Esto implicó la implementación de una **metodología pedagógica** que garantizara, además de la incorporación de los conocimientos específicos de la materia, el desarrollo de un conjunto de competencias laborales que hacen al desempeño del profesional de las comunicaciones empresarias.

Esta metodología partió de la base de la integración de las disciplinas de la investigación y la consultoría. Se apuntó a la adquisición de conceptos, técnicas e instrumentos de la investigación cualitativa y al desarrollo de los conocimientos y habilidades para la intervención como consultor en la generación de estrategias de comunicación para la construcción de una imagen empresarial.

De la metodología pedagógica:

A tal efecto se llevó a cabo en todas las comisiones de la materia, a lo largo de los dos cuatrimestres del 2000, el proyecto: «Gestión de la Imagen y la Comunicación en instituciones educativas». El mismo se estructuró en tres etapas, que fueron diseñadas sobre la base del proceso de intervención de un estudio de consultoría en comunicación institucional, ante la demanda de asesoramiento de una empresa de servicios educativos.

Etapa 1: Investigación

En esta etapa los alumnos eligen, en acuerdo con el docente, una institución educativa y a través de técnicas de recolección de datos directos e indirectos, adquieren, ordenan y seleccionan toda la información relevante a los efectos del desarrollo de la investigación.

Dicha información está destinada a determinar las formas, contenidos y estilos de las comunicaciones internas y externas de la organización, pero también a entender en forma integral el negocio del «cliente», el mercado en el que opera, el tipo de servicio que ofrece, a quiénes está dirigido, en qué se diferencia de la competencia, cuáles son sus fortalezas distintivas y cuáles son sus actuales y futuros desafíos.

Etapa 2: Evaluación y Diagnóstico

Esta etapa implica una mirada crítica sobre el conjunto de la información. Supone establecer un orden y una secuencia de lectura e interpretación de la información, en función del manejo de un marco teórico que le permita relacionar y analizar los datos desde una perspectiva sistémica.

En el diagnóstico se analiza:

- La relación y nivel de coherencia que existe entre la estrategia empresarial y la estrategia comunicacional.
- Si es funcional la imagen empresarial con el posicionamiento competitivo.
- Cómo se gestiona la Imagen y la Comunicación de la empresa.
- El vínculo entre Identidad e Imagen institucional.
- Si existe una política comunicacional específica para cada público y cuáles son sus resultados.
- Los aspectos de diseño e implementación de las mismas.
- Si existe un Plan de Comunicación que integre y coordine los distintos instrumentos comunicacionales (sinergia) y cuál es su nivel de eficacia (resultados) y eficiencia (recursos).

Esta etapa del trabajo es presentada en clase por cada equipo, como *caso de estudio*. Esto permite trabajar con la metodología de *ateneo profesional*, en el que el docente y el conjunto de los alumnos opinan y aportan sobre la presentación del caso. Los aportes de este análisis colectivo constituyen la base sobre la que cada equipo comienza la elaboración de la tercer etapa.

Etapa 3: Propuesta de Mejora

En función del diagnóstico realizado, el equipo elaborará una propuesta de Estrategia Comunicacional y un Plan Integral de Comunicación que optimicen la gestión de la Imagen y la Comunicación de la institución, en función del logro de los objetivos empresarios y del desarrollo de su estrategia competitiva.

Las etapas uno y dos corresponden a trabajos prácticos realizados durante la cursada y la tres al trabajo práctico final.