

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 empresaria.

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 empresaria y la estrategia comunicacional.
- Si es funcional la imagen empresaria 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.

Del objeto de estudio.

La elección de tomar a las instituciones educativas como objeto de estudio, se debe a que las mismas presentan un conjunto de características:

- Son empresas de servicio y como tal existe una profunda simbiosis entre la comunicación comercial e institucional y la imagen constituye un valor estratégico.
- Generalmente son pequeñas o medianas empresas y por lo tanto poseen una dimensión de complejidad abarcable para el nivel de conocimientos de los alumnos, en el cuarto año de su carrera.
- Todos los alumnos conocen de adentro más de una institución educativa, ya que han sido y son usuarios de las mismas.
- Las empresas de servicios educativos constituyen un sector de gran crecimiento, muy dinámico y competitivo y por lo tanto un nicho de mercado que puede ofrecer a los alumnos una potencial inserción laboral.

De la investigación.

En función de los objetivos a alcanzar en la etapa de la investigación y el tipo de datos que se requiere para la posterior elaboración del diagnóstico, se determinó utilizar la metodología de las «entrevistas cualitativas en profundidad». Cada equipo debía realizar por lo menos dos entrevistas, cuyos destinatarios eran las autoridades de la institución, algún responsable del área de comunicación o cualquier otra persona que pudiese ser considerada «informante clave».

A tal efecto se le brindó herramientas teórico prácticas para la realización de las entrevistas. El aspecto esencial de las entrevistas cualitativas en profundidad es el aprendizaje sobre lo que es importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones; el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo.

Para completar la información requerida los alumnos investigaron el segmento del mercado donde compite la institución y realizan el análisis de todos los instrumentos y piezas comunicacionales utilizados en la actualidad por la institución.

Del desarrollo de competencias.

Llevar a cabo un proyecto con las características mencionadas, implica el desarrollo y puesta en función de un conjunto de competencias profesionales:

Pensamiento estratégico.

Desarrollar la capacidad de interpretar cuál es la lógica y racionalidad del negocio de la institución, cuál es su posicionamiento competitivo, cuáles son sus actuales desafíos, cuáles son sus fortalezas y debilidades en función de la actual dinámica del mercado, cuáles pueden ser las estrategias exitosas en función de los escenarios prospectivos y cuál debería ser la imagen empresarial y estrategia comunicacional que le permita lograr los objetivos previstos.

Pensamiento sistémico.

Para realizar un análisis de las características planteadas, es necesario considerar la empresa como sistema complejo y dinámico, donde el conjunto de sus partes y elementos están relacionados por vínculos de interdependencia. Implica también, de parte de los alumnos, la necesidad de integrar, relacionar y poner en acción todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera.

Pensamiento crítico.

Tanto el diagnóstico como la propuesta de mejora, implica la utilización de un pensamiento crítico. En el caso de la propuesta, presupone la toma de decisión entre distintas opciones estratégicas, en función de criterios de eficacia y eficiencia.

Presentación al cliente.

La mayoría de los equipos, después de haber rendido el examen final, volvieron a la institución educativa que les había brindado la información y realizaron una devolución del trabajo elaborado, presentando ante las autoridades, el diagnóstico y la propuesta de mejora elaborada. Esta actitud de los alumnos surgió como resultado de una propuesta de la cátedra, que apuntaba a su formación profesional, más allá de los requerimientos de aprobación de la materia.

De la consolidación profesional.

La adquisición de estas competencias hacen la diferencia en el mercado laboral.

A los efectos de las posibles salidas laborales para los egresados de la carrera, la pregunta es dónde está la diferencia con otros profesionales. Si la respuesta es que nuestros egresados están en condiciones de analizar las demandas del cliente, entender su negocio y diseñar una estrategia de comunicación que de cuenta de las necesidades competitivas, habremos, no sólo cumplido ampliamente con nuestro compromiso docente, sino generado un potente posicionamiento competitivo para nuestra Carrera de Relaciones Públicas.

Los nuevos campos profesionales.

Orlando Aprile

Todo proyecto educativo es una propuesta a futuro; las razones son muy evidentes. 1. Hay que formar alumnos que se desempeñarán como profesionales dentro de cuatro a cinco años. 2. Las carreras que imparte la Facultad de Diseño y Comunicación están en un proceso de cambio acelerado porque, también, lo están las disciplinas y las actividades que se corresponden.

Estos cambios, tal como lo señala Jeremy Rifkin en *La*