

2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba, 2020.

Comunicación Institucional: el desarrollo de las tareas de comunicación hacia dentro de las instituciones públicas. Una experiencia de trabajo en el Área de Comunicación del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Básicas y Aplicadas de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM).

Maximiliano Orpianesi y María Guadalupe Avalor.

Cita:

Maximiliano Orpianesi y María Guadalupe Avalor (2020). *Comunicación Institucional: el desarrollo de las tareas de comunicación hacia dentro de las instituciones públicas. Una experiencia de trabajo en el Área de Comunicación del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Básicas y Aplicadas de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM)*. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/segundo.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm/147>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enOb/g95>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Segundo Congreso Latinoamericano de Comunicación

“Nuevos escenarios entre emergencias y conflictos”

UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA

13, 14 Y 15 de octubre de 2020

Título: Comunicación Institucional: el desarrollo de las tareas de comunicación hacia dentro de las instituciones públicas. Una experiencia de trabajo en el Área de Comunicación del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Básicas y Aplicadas de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM)

Eje temático 6: NECESIDADES ORGANIZACIONALES Y RESPUESTAS INTEGRADAS DE LA COMUNICACIÓN

Autores:

Avalle, María Guadalupe: DNI 37.195.933 Universidad Nacional de Villa María. Licenciatura en Comunicación Social (2010). 5900, Villa María, Córdoba. Correo: guadalupeavalle@gmail.com

Orpianesi, Maximiliano: DNI 37.195.953 Universidad Nacional de Villa María. Licenciatura en Comunicación Social (2010). 5900, Villa María, Córdoba. Correo: orpianesimaxi@gmail.com

Palabras claves: Comunicación organizacional – Relaciones institucionales – Comunicación estratégica

En el marco del Segundo Congreso Latinoamericano de Comunicación “Nuevos escenarios entre emergencias y conflictos”, este trabajo pretende problematizar la creciente demanda de tareas pertinentes a la comunicación hacia dentro de las instituciones. Además, busca hacer énfasis en la importancia que tiene pensar estos desafíos desde una perspectiva profesionalizante de las tareas.

En este caso se trata de un abordaje práctico sustentado en postulados teóricos y en la experiencia de trabajo en el Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Básicas y Aplicadas (IAPCByA) de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM).

El IAPCByA a la actualidad nuclea 5 propuestas académicas de grado de dictado completo, distribuidas de la siguiente forma: Agronomía, Licenciatura en Ambiente y Energías Renovables e Ingeniería en Alimentos se dictan en Villa María; Medicina Veterinaria se dicta en Villa del Rosario; Diseño Industrial se dicta en San Francisco. A su vez cuenta con un doctorado en Ciencias con Mención Agroalimentos y un Máster Internacional en Tecnología de los Alimentos de dictado conjunto con la Universidad de Parma, Italia y la Universidad de Buenos Aires.

Si bien este IAP existe desde la fundación de la UNVM en 1995, su Área de Comunicación se conformó como tal, por resolución del Consejo Directivo, a mediados de 2019. Este hecho cuenta como consolidación del espacio en el cual se venían desarrollando distintas experiencias a cargo de diferentes personas desde el año 2013.

Problemática:

Resulta trascendental entender la comunicación como proceso transversal capaz de satisfacer las demandas de información hacia dentro y fuera de la UNVM, contribuyendo a la consolidación de los lazos entre los distintos actores de la comunidad universitaria.

Desarrollo:

Comunicación estratégica:

Según Scheinsohn (2011), la Comunicación Estratégica es una interactividad que implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. El estratégico comprende un plan general que engloba la situación en la que se encuentra la organización, así como la meta hacia la que se pretende llegar mediante el enfoque de esfuerzos inteligentes; el logístico, que abarca todos los recursos necesarios (humanos y materiales) para el logro de los objetivos planteados de manera estratégica; el táctico, que se sintetiza como la

optimización de esos recursos en el momento más propenso; y por último el técnico, que no es más que la articulación y empleo de las herramientas tácticas específicas.

La planeación y realización de las actividades que nos incumbe son factores vitales. Mediante dichos cuatro niveles, se pretende hacer una sistematización y organización de los recursos en función de las metas que se plantee la institución. Esto encuentra su fundamento en la Teoría General de los Sistemas, de donde se desprenden los siguientes elementos: sistema, suprasistema y microsistema. Los sistemas se componen de una estructura y una organización, siendo la primera modificable, mientras que la segunda refleja la identidad y esencia de cada sistema. Cualquier acción sobre uno de sus componentes representa un factor de cambio determinante para los demás. Y donde al medio ambiente inmediato, es decir al “suprasistema lo definen los siguientes ámbitos: cultural, demográfico, tecnológico, educacional, político, legal, recursos naturales, sociológico, económico y científico” (Scheinsohn, 2007; 21).

Una cuestión primordial al momento de diseñar las políticas de gestión es que “es imposible no comunicar” (Scheinsohn, 2011; 97-98). Es importante siempre tomar en cuenta que cualquier acción por mínima que sea detenta una emisión de información hacia los públicos que conforman una red. La comunicación es más un proceso siempre abierto que una serie de actos. Por ello, debe ser concebida dentro de su complejidad, dinamismo y continuidad. El área que tenga a su cargo a la tarea de “gestionar las comunicaciones mediante la interdependencia estratégica y la autonomía táctica de las distintas áreas” (Scheinsohn, 2011), deberá contar con una enorme capacidad de análisis del contexto en los distintos niveles geográficos, pero en especial, con un alto sentido de flexibilidad e interpretación estratégica de las vicisitudes a enfrentar.

Saber filtrar del entorno todo aquello que represente una oportunidad, permitiendo a la institución -dentro de los cuatro niveles de Scheinsohn- no sólo tomar las mejores decisiones, sino fortalecer su capacidad de reacción ante la cambiante dinámica de contexto y la variante conformación del proceso que implica el acceso, desde distintos espacios, a la comunidad universitaria.

Siguiendo esta línea de teorización de la comunicación podemos destacar el aporte de Sandra Massoni quien, en complemento con la propuesta de Scheinsohn, se remite a la comunicación como un método para hacer emerger nuevos acuerdos relaciones (Pérez, 2012;26). Es por ello que podemos afirmar que ambas perspectivas confluyen aportando una visión multifocal de todos los factores sustantivos del objeto de estudio.

La comunicación dual:

La gestión de la comunicación dentro de la estructura organizativa de la institución universitaria es de vital importancia por tres razones: la importancia de la propia función comunicativa, porque la esencia de esa función está ligada a la misión social

de la universidad, por la trascendencia que cualquier contradicción o falta de coordinación puede traer aparejada. (Marín, 2005: 27)

Al tratarse del ámbito académico por excelencia dentro de la Universidad, el IAP se posiciona como una pieza estructural clave que debe integrar distintas actividades y dimensiones, es cuando se pondera el papel de la gestión comunicativa como enfoque sinérgico capaz de generar una coordinación e integración del trabajo que de este se desprende.

A través de la comunicación se trabajan aristas referentes al control de la imagen de la entidad logrando generar, en referencia a este caso, que los distintos actores de la comunidad puedan llevarse una percepción correcta de los objetivos que se propone la universidad y del cumplimiento efectivo de los mismos. Esto está fuertemente vinculado a lo que las instituciones públicas buscan permanentemente que es poder instalar su posición en la agenda pública. En este sentido, y teniendo en cuenta el rol de la Universidad Pública como organismo del Estado es importante tener en cuenta la noción de comunicación política donde se establece que la comunicación política es el intento de controlar la agenda pública a mi favor, que la gente hable lo que yo quiero que hable, en el direccionamiento que quiero que hable. Si no hablo, más allá de que el silencio sea virtud, difícilmente pueda encuadrar, organizar, estructurar una agenda (Mario Riorda, 2020).

El trabajo de la comunicación, entendida como un área, dentro del Instituto Académico de una Universidad debe apuntar a una visión que trabaje en la búsqueda del consenso de todos los actores, pero a su vez esta visión debe estar pensada en el marco de un plan estratégico de nivel macro que debe ser, al mismo tiempo, coherente con el plan estratégico de comunicación que plantea la institución en la que el mismo está inserto.

Hablamos de un carácter dual del proceso de comunicación ya que apunta a adquirir consenso tanto de los públicos internos y externos. También es importante tener en cuenta que la comunicación gubernamental tiene un objetivo: generar consenso. Si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión (Riorda, 2011: 97).

En este punto es importante aclarar que si bien existe una corriente académica contemporánea que prefiere no hablar más de un proceso interno/externo, sino entender el proceso como un todo, resulta trascendental tener en claro que estos públicos sí pueden ser divididos o segmentados de esa forma a fines de pensar las distintas estrategias de comunicación. Es decir, la comunicación representa un todo que atraviesa de manera transversal a la institución en toda su estructura por lo que lo que hacemos o proyectamos “hacia fuera” puede no prosperar sin antes consolidarse “hacia dentro”.

A nivel interno la comunicación persigue el objetivo de lograr una adhesión a la cultura de la institución por parte de los trabajadores que pueden ser considerados públicos internos; mientras que la comunicación de la dimensión externa persigue el

objetivo de consolidar el vínculo que traza con las personas que pasan por la universidad por un tiempo determinado, como es el caso de las y los estudiantes, pudiendo ser clasificados como públicos semi, con la salvedad de que dentro de la propuesta de la Universidad se busca que en el paso de “estudiante” a “graduado/a” se consolide la participación a largo plazo.

La inclusión es el motor de la participación, y para lograr la participación la comunicación estratégica también resulta fundamental, ya que una correcta gestión de la información y la adecuada operación de las actividades formales permitirán identificar oportunidades de mejora y cuantificar los resultados en términos del planteamiento de nuevos retos y de la concreción de objetivos, lo cual repercute en el desarrollo de la institución y en todo lo que ello conlleva.

En este sentido, la gestión interna de la comunicación asume el desafío de pujar por la adhesión de los públicos propios de ese espacio generando que comprendan la importancia de su rol protagónico dentro del proceso de enseñanza de la educación superior y colaborando, a través de su accionar individual y colectivo, en el mensaje que la institución busca transmitir.

Frente a esto, y acompañando dicho proceso, se dan las instancias de comunicación externa que están vinculadas a los mecanismos a través de los cuales la institución se relaciona con el medio en el que está inserta.

Es en esta línea de pensamiento antes descrita que el Área de Comunicación se crea dentro del IAP con el objetivo concreto de asistir al Decanato, Secretaría Académica y Secretaría de Investigación y Extensión del Instituto, y demás áreas que allí se nuclean, a través de la organización y dirección de la comunicación e imagen institucional, elaborando diagnósticos, planificando, ejecutando y evaluando los procesos comunicativos internos y externos, colaborando en una adecuada vinculación con la comunidad a través de las relaciones públicas, el ceremonial y el protocolo.

Además de lo mencionado, el Área tiene la función de articular trabajo con la Secretaría de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Villa María, evaluando y desarrollando estrategias pertinentes y necesarias para el Instituto en cuestión.

Escenarios de trabajo:

En relación con la situación del área resulta pertinente describir los distintos escenarios de trabajo en los que se viene avanzando desde el año 2018 a esta parte:

Al comenzar las tareas de comunicación en el IAP el foco de la gestión estaba puesto en la información que se transmitía a través de redes sociales que en ese momento eran Facebook y Twitter. Con el paso del tiempo y al ir trazando las políticas de comunicación desde el Área, se comenzó a trabajar en la necesidad de incorporar canales de comunicación interna debido a que algunos públicos

manifestaban no utilizar las redes sociales por lo que quedaban fuera del alcance de las comunicaciones.

Frente a esta problemática una de las propuestas ejecutadas fue la creación de un correo electrónico específico del Área en cuestión mediante el cual lo primero que se llevó a cabo fue una segmentación de los públicos. Para ello se crearon listas de difusión en donde se separaban grupos por categorías “docentes”, “nodocentes”, “becarios”, entre otros. A su vez de cada uno se desprendían algunas categorías más específicas, como por ejemplo las y los docentes fueron clasificados según la carrera en la cual se desempeñaban. De esta forma nos permitió poder llegar a nuestros públicos con una propuesta/información pertinente a sus intereses dentro de la institución.

En base a la experiencia que supone el trabajo en el marco de una institución pública como lo es una Universidad Nacional, más allá de la oportunidad que significa comunicar, en este caso se trata de una responsabilidad por parte de la institución, teniendo la obligación de dar difusión de las distintas actividades que se llevan a cabo buscando asegurar una llegada efectiva no solo a los actores de la comunidad universitaria sino también a quienes conforman el contexto en el que la casa de altos estudios está inserta.

En esta línea una de las políticas de comunicación trazadas por el equipo constó de dos tipos de boletines informativos. El “Resumen Semanal de Básicas (RSB)” de periodicidad semanal y el “Consejo Directivo Informa (CDI)” con una periodicidad determinada por las sesiones ordinarias del máximo órgano deliberativo del IAP. Estas dos propuestas consisten en poder llegar con las últimas noticias/resoluciones a todos los correos electrónicos registrados en la base de datos, garantizando la accesibilidad a la información tal y como lo enuncia el Estatuto de la UNVM en sus principios. Además en ambos casos se genera un enlace que es compartido en las redes sociales oficiales del Instituto.

Hasta este punto se ha tratado de dar cuenta de alguna de las políticas de comunicación interna que se han llevado a cabo pero que, tal y como afirmamos antes, resulta imposible disociar de lo que sucede a nivel externo. En lo que respecta a los públicos externos el Facebook del Instituto cuenta con más de 8 mil seguidores entre los que hay estudiantes, docentes, nodocentes, graduados, graduadas, integrantes de la gestión y público en general, mientras que el Instagram, que fue creado en 2018, tiene alrededor de 3500 seguidores donde se nota una fuerte presencia mayoritaria del claustro estudiantil.

Este panorama que se ha venido desarrollando supone la necesidad de no sólo pensar productos comunicacionales, sino pensar productos adaptados para cada soporte. Es decir, por ejemplo, según estadísticas de las propias redes sociales mencionadas anteriormente tenemos por un lado una mayor presencia de un público adulto (Facebook) y por el otro un público más juvenil (Instagram). A su vez tenemos públicos internos que están en las bases de datos de correos y además

consultan las redes y, en su calidad de miembro de la institución, espera tener un trato diferente en ciertas comunicaciones.

De aquí podemos resaltar la relevancia que tiene gestionar la comunicación mediante una línea de planificación que permita trazar criterios pudiendo reconocer las demandas de nuestros públicos internos, asegurándoles “ser los primeros” garantizando así una mayor adhesión a las políticas de gestión del IAP. Además poder generar contenidos, como ya dijimos antes, adaptados a cada soporte

Consideraciones finales:

Por consiguiente, la gestión de la comunicación dentro del Instituto Académico Pedagógico nos permite impulsar las políticas de gestión propuestas desde las esferas de la conducción del mismo.

En este sentido, resulta trascendental tomar como punto de partida las experiencias de trabajo aquí brevemente reseñadas que dan cuenta de las distintas líneas en las que las políticas de comunicación deben trabajar. Se trata de públicos diversos que son alcanzados a través de distintos canales y que a su vez cada uno de ellos representa el desafío de proponer diferentes contenidos. De aquí la importancia de profesionalizar el trabajo en la materia a fin de poder generar una línea de gestión efectiva.

Lo ya enunciado, y respaldado teóricamente, se genera en la búsqueda de dar respuesta profesional a una demanda existente. A su vez representa un desafío el hecho de comenzar a vislumbrar la necesidad cada vez más creciente de que las decisiones sean tomadas desde una perspectiva comunicacional, es decir, ya no se trata de tomar decisiones y luego comunicar, sino decidir pensando con una perspectiva de comunicación, cómo se puede comunicar esto, cuál es la mejor estrategia, qué impacto tendrá, y muchas otros interrogantes son los que se deben hacer antes de delimitar las políticas de gestión.

Bibliografía

Amado Suarez, Adriana y Zuñeda Castro, Carlos (1999). Comunicaciones Públicas. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Massoni, Sandra (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido: Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Riorda, Mario (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Polítai*, 2(3), 96-111

Riorda, Mario (2020). La mentira forma parte de la cotidianeidad política. 12/08/2020, de Total es sábado! Sitio web: https://www.youtube.com/watch?v=cuq-oQB2zUI&ab_channel=Totaless%C3%A1ba%21

Scheinsohn, Daniel (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Schvarstein, Leonardo y Etkin Jorge, (1989). Identidad de la Organizaciones, Invariancia y Cambio, La Noción de Poder. Buenos Aires: Paidós.

Schvarstein, Leonardo (1992). Psicología Social de las Organizaciones. Buenos Aires: Paidós.

Schvarstein, Leonardo (2000). Diseño de las Organizaciones, Tensiones y Paradojas. La paradoja del Cambio en las Organizaciones. Buenos Aires: Paidós.