



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Caso FCFyN

Valentina Rasano

Debora Florencia Vankeirsbilck

Cita sugerida del Trabajo Final:

Rasano, Valentina; Vankeirsbilck, Debora Florencia. (2021). "Políticas y Estrategias de Comunicación. Caso FCFyN". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Caso FCEfyN



Débora Vankeirsbilck

Valentina Rasano

*A mi familia, mi novio y mis amigos, con
ustedes a mi lado todo es posible.*

Débora Vankeirsbilck.

*A mi mamá por ser mi compañera, a mi
familia y amigos por acompañarme en
el proceso, y a mi abuela, que siempre
estará en mi corazón.*

Valentina Rasano.

*Gracias a Stella, a Manuel y a todo el equipo de
comunicación de la FCEfyN.*

*Gracias especialmente a la Facultad de Ciencias de la
Comunicación por formarnos en nuestra profesión.*

CONTENIDO

- I. Repensar la Comunicación en las organizaciones [5](#)
- II. El desafío de las instituciones educativas [15](#)
- III. Experiencia de éxito: Facultad de Ciencias de Exactas, Físicas y Naturales [24](#)
- IV. Ecosistema FCEfyN [33](#)
- V. Web [36](#)
- VI. Optimización del Edificio Digital [39](#)
- VII. Administración, uso y adopción [42](#)
- VIII. Identidad organizacional [44](#)
- IX. Redes Sociales [51](#)
- X. Mailing [58](#)
- XI. Base de datos y tasa de apertura [59](#)
- XII. Comunicación audiovisual [62](#)
- XIII. Youtube de la FCEfyN [63](#)
- XIV. Producciones audiovisuales en redes [64](#)
- XV. La importancia de gestionar la

comunicación organizacional [67](#)

XVI. Bibliografía [73](#)

XVII. Anexo [77](#)

FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS FÍSICAS Y NATURALES

**REPENSAR LA
COMUNICACIÓN EN
LAS ORGANIZACIONES**

La comunicación es el soporte fundamental para la construcción colectiva de los imaginarios en cada época y sociedad y, además, es una herramienta sumamente importante a la hora de comprender y analizar las relaciones y vínculos humanos. La tarea que tienen hoy las organizaciones, referentes sociales y profesionales independientes, es entender la manera en que las personas se relacionan: reconocer esos vínculos y diagnosticarlos, sistematizar sus características para establecer fortalezas y debilidades. Con esa información podrán planificar acciones comunicacionales que se dirijan a la concreción de los objetivos y las necesidades de la organización. A través de la optimización de los procesos de comunicación, su sistematización, planificación e implementación, se podrán garantizar resultados en todos sus niveles institucionales, potenciando los vínculos tanto internos como externos. Así, la comunicación se vuelve un vehículo y un elemento fundamental y estratégico a la hora de gestionar de las organizaciones.

Desde esta perspectiva, entendemos que siempre que nos comunicamos lo hacemos en un contexto determinado, estableciendo vínculos particulares y contando con una serie de recursos que varían de acuerdo a la situación de comunicación.

Por eso, aquí vamos a hablar de comunicación y no de marketing, publicidad o difusión; ya que consideramos que la comunicación es un proceso mucho más amplio, que abarca a todas estas herramientas y que, desarrollarla de manera estratégica implica una forma particular de concebir la realidad.

El diseño de una estrategia de comunicación para una institución tiene que incluir herramientas y características de la publicidad y el marketing, pero también tiene que ser capaz de ir más allá de la mera difusión. La comunicación es un medio que a través de estrategias y políticas particulares, conduce a las organizaciones a la concreción de sus objetivos, a la coordinación de sus públicos y al crecimiento y desarrollo de la institución.

Debido a esto, las organizaciones deben planificar para poder comunicar de manera efectiva. Desarrollar un plan de comunicación eficaz, implica repensar y organizar los procesos desde los cuales se diseñan las estrategias que se llevan adelante. Supone la definición de objetivos precisos, la utilización de recursos, el procesamiento de la información, la identificación, reconocimiento y construcción de públicos, y la producción de contenidos particulares para canales de

difusión específicos; todo esto, acompañado de un proceso de evaluación y valoración que permitirá modificar errores y potenciar aciertos. Planificar la comunicación implica entender y revisar lo que hacemos y lo que pretendemos hacer, así como analizar etapas y procesos de las actividades generales que realizamos cotidianamente, aunque no sean intrínsecamente comunicacionales.

Cuando se piensa en una acción comunicacional es importante tener en claro qué queremos comunicar, a quiénes nos vamos a dirigir y qué acciones queremos desencadenar en esas personas. No se puede planificar la comunicación con la única premisa de lo que se quiere contar. Hay que preguntarse qué de lo que hacemos o queremos comunicar le puede interesar a los interlocutores y cómo van a interactuar con esa información, ya que la comunicación no es un proceso unidireccional, sino que implica un feedback constante con los sujetos y/u organizaciones con las que se establece un vínculo.

Los públicos de las instituciones son personas, con intereses y deseos específicos. De ellos debemos saber con qué objetivo se relacionan con nuestra organización, qué canales utilizan para comunicarse y las fuentes

de información que buscan. Si no planificamos las acciones corremos el riesgo de saturar al público con mensajes repetitivos y así perder su atención e interés.

También son públicos aquellas personas que forman parte de la organización, quienes se desempeñan dentro de la institución a través del desarrollo de actividades específicas, formando parte de diferentes equipos.

Las personas y equipos que conforman una organización perciben de manera particular la vida cotidiana de la misma, tienen apreciaciones y necesidades distintas sobre lo que cree que se debe y necesita comunicar. También son ellos los encargados de transmitir la información, los valores y las creencias de la institución.

Si los miembros de la organización no satisfacen sus necesidades en la interrelación con la misma, es posible que surjan conflictos. Por eso, una estrategia de comunicación deberá considerar tanto a los públicos que se vinculan con la institución por fuera, como a aquellos públicos que la conforman.

La gestión estratégica de la comunicación tiene un impacto trascendental en las instituciones: sensibiliza a las organizacio-

nes en sus modos de relacionamiento y fortalece las políticas de cohesión de las comunidades, permitiendo construir un discurso que promueve la identificación de la comunidad con la institución. Por eso, se vuelve fundamental incorporar a quienes ocupan cargos de gestión en la tarea de la producción comunicacional.

En organizaciones complejas, son los gestores de la comunicación los que planifican la realidad institucional, quienes se encargan de establecer relaciones con los públicos específicos, atender sus necesidades y proveer las respuestas que ellos buscan. Por eso su rol en la planificación y la ejecución de la comunicación es central: se convierten en proveedores de información, creadores de sentido y conocedores de las características de esos públicos.

Ellos son quienes tienen la capacidad y el poder de definir y orientar los procesos políticos de las organizaciones, por lo que la puesta en circulación de la información institucional que manejan es un factor fundamental en la cohesión comunitaria. Y esa información debe ser producida en un entorno discursivo homogéneo, que destaque la identidad institucional, que abra el diálogo con sus públicos, interpelándolos desde

el interés y la calidad del contenido.

Actualmente, las condiciones del contexto mundial han generado cambios sustantivos en los modos de gestionar las instituciones. Estos cambios han profundizado la necesidad de aplicar la comunicación organizacional en la gestión académica dentro de los establecimientos educativos, con el objetivo de posibilitar el desarrollo y mantenimiento de las instituciones educativas en el Siglo XXI.

Consideramos que la comunicación es la base para la efectividad en cualquier tipo de vínculo, especialmente en las organizaciones. Una buena práctica es contar con instrumentos, herramientas, políticas y estrategias que ayuden a definir cómo se llevan a cabo los procesos comunicacionales que se desarrollan a nivel institucional, definiendo una manera particular de vincularse con sus públicos objetivos, que respete los criterios propios de la cultura organizacional.

Es por esto que hemos elegido la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (FCEFN), de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), por ser una institución educativa pública y gratuita, por su complejidad y magnitud, pero principalmente por

su forma particular e innovadora de gestionar la comunicación institucional. Esta Facultad cuenta con un Área de Comunicación de estructura compleja, conformada por un equipo multidisciplinario de profesionales que tienen a cargo el diseño, la gestión y la ejecución de las políticas y estrategias de comunicación en la institución. Este equipo de profesionales se propone aumentar la visibilización, mantener el posicionamiento de la Facultad, fortalecer los vínculos entre las áreas, conversar con los públicos y adoptar una postura de influencia política en la sociedad de la cual es parte.

Como autoras de este libro nos proponemos:

- ▷ Visibilizar el valor que tiene el rol del comunicador social en la gestión de la comunicación dentro de las instituciones.
- ▷ Evidenciar los beneficios de la gestión estratégica de la comunicación en instituciones complejas, diversas y de gran envergadura.
- ▷ Dar a conocer propuestas comunicacionales que puedan ser utilizadas por referentes de comunicación de otras instituciones educativas.

Este libro pretende aportar al entendimiento integral de las políticas de comunicación aplicadas en la Facultad de Ciencias Exactas Físicas y Naturales. Lo escrito aquí constituye un instrumento de trabajo para que todos los miembros de las instituciones educativas (de magnitud similar o menor) puedan tener herramientas para el diseño de sus políticas y la gestión de sus equipos. Asimismo, pretende brindarles estrategias para la ejecución efectiva de las políticas y estrategias de comunicación, y busca aportar instrucciones para un uso eficaz y adecuado de los canales de comunicación, con el fin de optimizar recursos y garantizar la circulación de la información requerida por los integrantes de la comunidad educativa. Además, procura brindar herramientas que le permitan a los gestores de la comunicación institucional ampliar el alcance de las difusiones realizadas a públicos externos a la institución.

Se suele pensar en la comunicación al final de los procesos como una herramienta simplemente de divulgación, y cuando eso sucede solo se atiende a una pequeña parte de sus potencialidades: la de difundir lo que hacemos. Sin embargo, creemos que comunicar no es una acción puramente instrumental, sino que se debe convertir

en parte de los procesos de gestión, planificación y evaluación básicos de toda organización, con el fin de fortalecer los procesos internos y las áreas institucionales. Una planificación estratégica de la comunicación también posibilitará la revisión y la asignación de responsabilidades, para lograr claridad respecto de la distribución de tareas y así poder visualizar y evaluar la eficiencia de los procesos.

A través de políticas y estrategias de comunicación, se podrán fortalecer los vínculos con los públicos internos y externos, las relaciones interpersonales entre los miembros de la institución; y así, el flujo de la comunicación será fluido, claro y coherente.



EL DESAFÍO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Con el correr del tiempo se ha ido avanzando en el campo teórico de la comunicación a través de la construcción de diferentes corrientes teóricas que adoptaron numerosas acepciones del concepto de comunicación y definieron distintas maneras de analizar la forma en la que los procesos comunicacionales se realizan. La comunicación y la tecnología fueron las principales responsables de la revolución tecnológica que hoy nos atraviesa, nos desafía y nos invita a repensar de manera innovadora nuestros entornos, instituciones y relaciones personales y profesionales.

Asimismo, múltiples áreas y espacios de la vida social han sufrido transformaciones y cambios, producto del surgimiento y la expansión de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información. La vida en sociedad y los vínculos se alteraron, por lo que la educación superior no pudo, ni puede, mantenerse ajena a esta realidad. Las tendencias de desarrollo científico, tecnológico, económico y cultural presentes en el mundo actual, han influido en los sistemas educativos en la educación superior como fenómeno general.

Consideramos que la comunicación debe pensarse y trabajarse de manera in-

tegral, como una práctica social colectiva mediante la cual se construyen tramas de sentidos que involucran a todos los actores sociales. Es en el proceso de intercambio constante, en donde los sujetos construyen simbólicamente el mundo que los rodea y contiene, como así también las formas de entendimiento y concepción de la realidad. La comunicación es el soporte de la densidad cultural que contiene y habilita los procesos sociales y que inserta en las prácticas cotidianas, permite a los sujetos construir comunidades, redes, procesos de organización y de significación que superan lo individual para insertarse en el imaginario colectivo.

La comunicación es estratégica siempre, el problema es cómo se la gestiona. Considerarla un recurso estratégico es entender el impacto de la comunicación.

Lic. Manuel Bomheker

Prosecretario de Comunicación

Como especie, el ser humano es gregario por naturaleza y es en las instituciones en donde se realiza y completa su proceso de socialización. En este sentido, es importante

destacar que las instituciones son las encargadas de generar respuestas que posibiliten la adaptación, transformación, innovación y previsión de los sujetos, principalmente para atender los complejos requerimientos del Siglo XXI, como así también los recientes y trascendentales desafíos que impuso la pandemia CoVid-19.

En este mundo trastocado por la pandemia, el manejo y la difusión de la información de una institución va mutando de acuerdo al contexto que impone desafíos cada vez más exigentes y repentinos, no solamente para la comunicación, sino para la vida en general. Pero es allí, en donde la gestión efectiva de la comunicación se vuelve una herramienta poderosa para las instituciones, ya que permite informar pero también contener los procesos sociales y calmar las ansiedades colectivas.

Nosotros aprovechamos la digitalización para incorporar a quienes tienen que protagonizar acciones comunicacionales.

Lic. Manuel Bomheker

Prosecretario de Comunicación

En relación a esta digitalización obligada, podemos afirmar que se ha configurado una nueva etapa caracterizada por un rápido cambio y acrecentamiento sin antecedentes de la interdependencia y de la complejidad de los espacios y vínculos sociales. Es por eso que hoy la comunicación, como vehículo de construcción de la realidad, desempeña un rol de gran trascendencia: se erige como el fundamento imprescindible para la ejecución de las funciones principales de las instituciones. Toda esta revolución ha generado una transformación profunda en el modo en el que se utilizan los medios y la información para comunicar, razonar, proceder y expresar el conocimiento.

En este contexto, las instituciones educativas deben ir cambiando progresivamente las formas de comunicación y vinculación con sus públicos, para no quedar obsoletas o atrasadas en un mundo que exige la inmediatez, la velocidad y la hiperconexión. A las instituciones educativas, distinguir sus modos de producción y alcance, les servirá para entender los cambios y adaptaciones que surgen en cuanto al lenguaje y los modos de vinculación en la sociedad de la que son parte. De la misma manera, conocer las diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y los digitales, sus públi-

cos, lenguajes y mensajes, les permitirá diseñar políticas y estrategias de comunicación orientadas a conseguir el mayor beneficio en el uso de los canales de comunicación.

“

La gestión de la política institucional no es una gestión unidireccional, no es lo que yo quiero decirles a mis públicos, sino es como converso con ellos.

Lic. Manuel Bomheker

Prosecretario de Comunicación

”

Hemos desarrollado este libro en el marco de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), ya que es la institución madre en donde nos hemos formado como comunicadoras. A su vez, nos parece importante destacar su trayectoria, su compromiso social y su prestigio, ya que es reconocida como una de las mejores universidades del país y de Latinoamérica. Esta casa de altos estudios cuenta con una trayectoria de más de cuatro siglos, y aún en tiempos difíciles, ha mantenido su compromiso con la educación gratuita, laica y de calidad, para la formación de profesionales con pensamiento crítico, iniciativa y vocación científica; conscientes de su responsabilidad moral.

A lo largo del tiempo, la UNC ha sido una institución que ha hecho grandes aportes a la transformación de la sociedad cordobesa y en ocasiones, ha sido una institución influyente en la metamorfosis de Latinoamérica. Esta Universidad forma parte de la identidad cultural de la provincia y del país; alberga a estudiantes de las más variadas regiones, tanto nacionales como internacionales y le otorga a la Ciudad de Córdoba el apodo de “La Docta”.

Físicamente, ocupa una superficie de 11,5 millones de metros cuadrados, de los cuales 1,37 millones se encuentran en la ciudad de Córdoba y el resto en el interior de la provincia. Su superficie cubierta supera los 380 mil metros cuadrados. Distribuidos entre Ciudad Universitaria y el casco histórico de Córdoba, la UNC está formada por 2 colegios secundarios, 145 centros de investigación, 17 museos, 25 bibliotecas, 4 canales de difusión (radio y televisión) y 15 facultades, que suman más de 90 carreras de grado y 220 de posgrado. Es un lugar de formación y desarrollo de más de 160 mil estudiantes, 7831 docentes, 3390 no docentes y una inmensa cantidad de egresados que aumenta año a año.

En lo que refiere a su organización ins-

titucional, la UNC desde la Reforma, es una Universidad autónoma que dicta sus propias normas, elige a sus autoridades de manera democrática y administra su presupuesto. Por el significativo número y la diversidad de organizaciones que la componen: facultades, colegios, la obra social universitaria DASPU, los SRT y un hospital escuela; se trata de una institución de gran complejidad. Es por ello que la UNC se sostiene por medio de un entramado de vínculos e interrelaciones con capacidad para intervenir, respetando la autonomía pero sin perder la unidad organizacional.

En este contexto, consideramos sumamente necesario que una institución de la envergadura que posee la UNC sea capaz de desarrollar una gestión efectiva de la comunicación, más hoy en día, cuando las tecnologías y los medios de comunicación exigen nuevas formas de comunicación y vinculación. Entonces, podemos afirmar que la comunicación organizacional tiene la función de gestión, en tanto se conforma como un instrumento estratégico, dirigido a establecer el cumplimiento de objetivos institucionales e instaurar las relaciones entre los diferentes miembros de la institución, además de posibilitar la coordinación de acciones al interior de la organización académica. En

este sentido, la comunicación contribuye a propiciar la motivación y a conectar a todos los miembros de la organización.

En este libro, abordaremos la realidad de la comunicación en la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (FCEFN), ya que consideramos que tiene una forma innovadora de gestionar, planificar y ejecutar políticas y estrategias de comunicación, que puede servir como ejemplo para aplicar en toda la UNC.



**EXPERIENCIA DE ÉXITO:
FACULTAD DE CIENCIAS
DE EXACTAS, FÍSICAS Y
NATURALES**

La comunicación organizacional tiene gran importancia para las instituciones académicas, ya que posibilita a sus miembros de una organización recabar información pertinente sobre los cambios que acontecen en su interior y exterior. En este marco, es importante comprender que cada institución forja su propia manera de comunicarse, basada en su cultura organizacional, por medio de la cual orienta sus decisiones y se distingue de las demás. No existen organizaciones sin cultura.

Cada institución tiene su propio sistema cultural que le otorga identidad y define sus modos de accionar frente determinadas situaciones; y que está conformada por un conjunto de normas y valores que comparten las personas que forman parte de este sistema. Esto también incluye las múltiples y variadas formas en que se manifiestan los valores y creencias.

Es por esto, que una organización como la FCEFYN, por su dimensión y diversidad, y por la importancia que tiene en la UNC y en la comunidad en general, necesita de un gran soporte comunicacional que incluya políticas y estrategias de gestión.

A continuación, realizaremos una carac-

terización de la Facultad, de sus políticas generales, del Área de Comunicación, sus acciones y productos comunicacionales.

El rol de los soportes digitales en las instituciones es indiscutible, en la productividad, en los vínculos con sus comunidades y en la posibilidad de llegar e impactar en lugares, personas y organizaciones antes impensados. Pero también, cuando son planificados y gestionados de manera estratégica, son grandes proveedores de servicios: informativos, académicos, institucionales y administrativos.

La gestión tradicional de la comunicación institucional se pensó siempre de manera centralizada: una oficina para diseñar, producir y controlar las políticas de comunicación de toda la organización, sin importar el tamaño de ésta.

“

Decidimos empezar con una transformación, generar un equipo de comunicación para poder mostrar internamente como externamente lo que se está haciendo en la Facultad.

Ing. Daniel Lago

Secretario General

”

Desde el año 2018, el decanato de la FCE-FyN, tomó la decisión de aumentar la productividad de la existente “Área de Difusión y Divulgación Científica”, con el objetivo de convertirla en un Área de Comunicación. Para ello, contrató al Lic. Manuel Bomheker (actual Prosecretario del Área), Julieta Allende (actual Community Manager) y se mantuvo el puesto de trabajo para Ana Castellaro Freyre productora de Tecnociencia 3D.

En el año 2019, se estableció un vínculo con la Facultad de Ciencias de la Comunicación para que estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social pudieran realizar sus prácticas preprofesionales en la FCEfyN. Durante ese mismo año, se comenzó a modificar la identidad visual de la FCEfyN de la mano de Federico Salas, quien actualmente se desempeña como diseñador gráfico del Área.

El trabajo que viene llevando adelante el Área de Comunicación y Protocolo se orienta a través de una mirada estratégica, con el objetivo de afianzar los canales de interacción para así potenciar los vínculos tanto internos como externos. Se trata de una determinación política, de una decisión de gestión. Se busca construir un equipo de comunicación que pueda funcionar como

generador de políticas, canales, vínculos y contenidos para posicionar lo que realiza la institución, potenciando así la tarea de cada una de las personas que integran su comunidad.

“

La función de la comunicación institucional para la Facultad es una función de relacionamiento, de visibilización y de posicionamiento, es diseñar, gestionar y ejecutar las políticas de relacionamiento de corte colectivo, de visibilizar la vida institucional, para que la Facultad de Ciencias Exactas, en tu discurso, en tu universo, exista.

Lic. Manuel Bomheker

Prosecretario de Comunicación

”

Una de las grandes características del Área es su modo de organización, al que el Prosecretario (Lic. Manuel Bomheker) define como “holocrático”. Esto se refiere al “gobierno de una organización por sí misma”. Podemos afirmar que se trata de un sistema organizacional en el que las decisiones se toman de manera democrática, aumentando la participación real de todas las personas sin importar su rol en la institución.

De este modo, la institución se asegura que los cambios (modificaciones u objeciones) estén anclados no solo en las necesidades de los roles, sino también en las aspiraciones personales y profesionales de las personas que ocupan esos roles, garantizando satisfacción en el puesto de trabajo, sentimientos de reconocimiento en el ámbito laboral, mejorando así la autoestima de los miembros y la posibilidad de cumplir los objetivos de la organización. Este aporte teórico nos ofrece otra mirada cultural, basada en la concepción de una organización como un organismo autoorganizado, autorregulado y autónomo que hace hincapié en las necesidades de todas las personas involucradas en el proceso. Se trata también de un área que por su modo de funcionar cuenta con la flexibilidad para cambiar y reinventarse cuando sea necesario, atendiendo a las exigencias del entorno en el que se desarrolla.

Una institución, cualquiera sea, de gestión holocrática será una institución efectiva, ágil y capaz de conseguir resultados, con especial atención en las personas y sus necesidades a través de la incorporación de todos sus miembros en la toma de decisiones. Este modelo organizacional facilita el flujo de información entre todos los niveles de la institución, posibilitando así el trabajo co-

lectivo.

A través de la recepción de información, la preproducción y producción de contenidos y el proceso de distribución de los mismos en las diferentes plataformas, el Área de Comunicación brinda acciones y servicios que se han convertido en fundamentales para toda la comunidad FCEfyN. Estos, están orientados a generar una respuesta por parte de las personas a quienes se dirigen y eso, en parte, también depende de la planificación y diseño de aquellos contenidos que pretenden distribuir. Esto implica que deben estar pensados y diseñados con un objetivo específico, en función de cada canal y apuntando a un resultado concreto.

“

La comunicación es un pilar bastante importante dentro de la vida de la Facultad.

Ing. Daniel Lago

Secretario General

”

Es por esto que a la hora de definir las políticas y estrategias de comunicación se debe saber hacia dónde van a ir orientados los esfuerzos. Entonces, es necesario conocer los actores que forman parte de la territoria-

lidad de la institución, agentes fundamentales a la hora de comprender y trabajar con la realidad institucional, los stakeholders: “todas las personas quienes tienen un interés respecto a las empresas u organizaciones” (Carroll, 1998). Éste concepto se vuelve aún más relevante en este contexto, ya que hace hincapié en la construcción de relaciones y significaciones entre la empresa y sus públicos. Se trata de un vínculo bidireccional o de intercambio entre ambas partes, entre las que se desarrolla un juego de poder.

Es necesario identificar cuáles son los stakeholders de la institución con el objetivo de establecer un vínculo fuerte y trabajar en conjunto, para generar que las acciones y decisiones que toma la organización repercutan de manera positiva. Es en estos espacios vinculares en donde la comunicación cumple su rol fundamental de construir, mantener y promover las relaciones entre la institución y los públicos de interés.

“

Desde la comunicación podemos vincularnos con las personas que hacen a la vida institucional en la Facultad, la comunicación nos permite establecer lazos con los públicos con los que nos relacionamos.

Lic. Manuel Bomheker

Prosecretario de Comunicación

”



ECOSISTEMA FCEFYN

“

Si las políticas, las decisiones estéticas, o narrativas las desarrollan quienes pasaron por la Facultad de Comunicación, personas que estudiamos cómo funciona la comunicación para las comunidades, que significa, que implica, que impacto tiene, y que investigamos sobre los significantes, sobre la construcción discursiva, se abre la posibilidad de abrir una oficina de comunicación institucional fuerte. Este es el caso de la oficina de Comunicación de la FCEfyN que vinimos a construir un discurso institucional con profesionales de la comunicación, que con características transmedia y multipolar que le hable a una multiplicidad de públicos.

Lic. Manuel Bomheker

Prosecretario de Comunicación

”

La comunicación ocupa un lugar privilegiado en la sociedad actual, es el elemento fundamental que a través de políticas y estrategias bien diseñadas, es capaz de articular los diferentes grupos y áreas que componen

una organización. A su vez, una comunicación bien gestionada contribuye al logro de los objetivos propuestos y a la mejora en las relaciones entre los miembros de una institución. .

Para poder desarrollar estrategias de comunicación efectiva en las organizaciones, es necesario delimitar políticas de comunicación (lineamientos que servirán de referencia para saber qué decisiones y qué modos de actuar son los esperados de acuerdo a la cultura de la institución -Uranga; 2008-). Estas políticas deben servir a los miembros de la organización para construir una mirada que supere la descripción de actividades, para hacer foco en los parámetros a tener en cuenta en las acciones de comunicación.

Las políticas de comunicación deben involucrar los parámetros que servirán de referencia para el planteamiento de estrategias y planes de comunicación, pero también deben ser capaces de fomentar la creación de medios institucionales, planes de formación en competencias comunicativas y desarrollar estructuras de comunicación. Es decir, deben reflejar la perspectiva comunicacional que asume la institución.

Web

Cerca de 3000 millones de personas utilizan internet diariamente, accediendo a sitios de todo el mundo y absorbiendo información de cada portal. Contar con una plataforma web permite que esos usuarios puedan acceder a la información sobre nuestra institución, conocerla y descubrir todo lo que tiene para ofrecerles. Es por esto que es importante contar con un sitio web actualizado, claro, fácil de recorrer y que identifique a la institución a la que pertenece.

La web debe ser el edificio digital de la institución. Generalmente es la carta de presentación al mundo, en donde se muestra el perfil institucional de la organización. A pesar del apogeo de las redes sociales, las páginas web siguen siendo el principal soporte virtual de información sobre las instituciones, es decir, las personas recurren a ella en búsqueda de los datos que necesitan. Por eso, una página web debe disponer de información actualizada, clara y precisa. Además, debe ser de fácil navegación para el usuario, porque si es compleja, este se frustra y abandona su búsqueda.

Es por esto, que el desarrollo y la gestión de una nueva Plataforma de Comuni-

cación Institucional más segura y adecuada a las dimensiones institucionales de la FCE-FyN, implicó una producción de: 2100 horas de desarrollo, 400 horas diseño y pruebas, 10 horas entrevistas para conocer objetivos y necesidades, definir funcionalidades y alcances de la descentralización. Esta web cuenta con la capacidad de brindar sitios propios para cada una de las Áreas, equipos y oficinas de la Facultad.



La idea era que la página web sea una herramienta para todos los actores de la Facultad.

Ing. Daniel Lago

Secretario General



La web de la FCEFyN está programada en Django y cuenta con un sistema de gestión de contenido (Wagtail) que es reconocido internacionalmente: por ejemplo, actualmente lo utiliza California College of Arts - Universidad de Wales. Además, marcas internacionales como Youtube e Instagram programan sus sitios con el mismo código.

La Facultad cuenta hoy con un sistema web que le permite desplegar una política de gestión para contener toda la vida insti-

tucional en un soporte digital sistematizado. Tiene la capacidad de brindar servicios integrales y autónomos a todas las áreas, con la posibilidad de capilarizarse en todas las cátedras, laboratorios, equipos de investigación, etc., facilitando así la gestión directa de la relación con públicos específicos sin perder pertenencia ni homogeneidad institucional.

Para desarrollar un sistema web que responda a las necesidades institucionales, se comenzó por diagnosticar el sitio web anterior. Se sistematizaron algunas de las problemáticas detectadas que servían para recordar el porqué del cambio de sistema, tecnología y política que la gestión web que la institución ha vivido. Estas problemáticas eran:

- ▶ Serios problemas de navegación.
- ▶ Dificultad para llegar a la información.
- ▶ Falta de jerarquización y valorización de los contenidos .
- ▶ Falta de registro de la información propia.
- ▶ Pérdida de utilidad y referencia del

sitio propio.

► Las áreas se veían obligadas a duplicar contenidos.



Antigua página de la FCEFYN

Optimización del Edificio Digital

Optimizar y agilizar la gestión fue uno de los primeros pasos en el camino del desarrollo del sitio web actual. Para ello, se trabajó en una plataforma de contenidos más sencilla y potente, poniendo a disposición la información para que toda la comunidad FCEFYN la tenga disponible y pueda acceder a ella de manera más simple. De este modo, se facilitan las tareas de autoría, moderación y publicación de contenidos y de administración de la información con la que cada Área opera.

El [nuevo sitio web](#) responde a los si-

güentes objetivos:

- ▷ Fortalecer la comunidad institucional
- ▷ Fidelizar los diferentes públicos internos: docentes, nodocentes, estudiantes y graduados.
- ▷ Poner en valor la excelencia institucional, la oferta académica y el prestigio de sus profesionales
- ▷ Facilitar el acceso rápido de los diferentes públicos a contenido relevante.
- ▷ Contar con un repositorio de la información que se gestiona por áreas, agilizando la colaboración entre las mismas y mitigando la fuga de contenido producido.
- ▷ Brindar infraestructura y un sistema de gestión de materiales de cada Área para facilitar la vinculación con públicos específicos.



Nueva página de la FCEFyN

Decidimos producir un cambio, hicimos una inversión, decidimos cambiar a un sistema donde podamos tener información actualizada y que no sea confusa, que uno busque una información y que la misma figure, que no haya contradicciones.

*Ing. Daniel Lago
Secretario General*

Una organización de la envergadura de la FCEFyN requería de un desarrollo web a medida, listo para operar y seguir desarrollándose por cualquier equipo que esté a cargo del Área de Comunicación. Esto lo cumple de manera efectiva, ya que cuenta con un código totalmente abierto, de propiedad absoluta de la institución, con documentación adecuada e instrucciones de instala-

ción y uso que siguen los criterios de calidad adoptados en la industria.

Administración, uso y adopción

El gestor de contenidos con el que cuenta el sitio está diseñado para ser de fácil aprendizaje de gestión. En una institución con las dimensiones de la Facultad de Ciencias Exactas Físicas y Naturales, una administración central de los contenidos de la plataforma de comunicación institucional sería imposible. Por ello se han desarrollado “entidades” específicas para atender las necesidades de cada Área: se trata de un sitio multiservicio que permite presentar contenidos institucionales, noticiosos, eventuales y periódicos, ya que posee múltiples formatos de contenido que posibilitan tanto una navegación como una gestión amigable.



La página web es la página institucional de la Facultad, entonces hay que controlar la calidad de la información, pero la idea es llegar hasta los últimos rincones de la Facultad.

*Ing. Daniel Lago
Secretario General*



Para promover la adopción del sitio y la apertura de nuevas “oficinas” digitales de las diferentes Áreas y dependencias de la institución, se desarrollan encuentros a demanda con las secretarías y áreas que conforman la Facultad. El Área central de comunicación realiza las aperturas y el acompañamiento para el aprendizaje de gestión, como así también, la capacitación de las diferentes áreas y encargados en cuanto al contenido y su manera de comunicarlo

En esta misma línea, se redactó un [Manual de Uso Web](#) que se encuentra a disposición de la comunidad con el objetivo de promover el aprendizaje y la gestión autónoma de la infraestructura comunicacional de la Comunidad de la FCEFYN.

Identidad organizacional

La identidad organizacional es el componente más invariable de la institución, ya que son aquellos elementos asumidos como propios por la organización. Esta puede autodefinirse a partir de un conjunto de atributos identificatorios propios, reales o aspiracionales que deben ser verdaderos, una parte indisociable de su razón social.

La visibilización de una institución, cualquiera que sea, implica el diseño de una identidad propia, clara y homogénea. Las piezas que se ponen en circulación deben ser complementarias entre sí: lo que se dice a nivel visual debe ser complementario con lo que se dice a nivel de texto. Un sistema de identidad visual transmite jerarquía y destaca a la institución, promueve el sentimiento de pertenencia y orgullo. Por esto, se construyó un [Manual Oficial de Identidad de la FCEFyN](#), con una mirada innovadora que integra el acceso a todas las piezas e insumos de marca en un único archivo. Este Manual está disponible en el sitio web oficial de la Facultad y permite descargar todas las versiones de isologotipo y sus aplicaciones, la generación de firmas de mail institucionales, el diseño autónomo de tarjetas institucionales, entre muchas otras cosas.

La renovación de la marca de la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales de la Universidad Nacional de Córdoba tuvo por objetivo potenciar el reconocimiento y la identificación de los públicos. En el año 2014, la Gestión de la FCEfyN lanzó un concurso a toda su comunidad para modificar el logo de la institución. En este concurso el logo ganador fue el siguiente:



Logo Antiguo de la FCEfyN

Este logo estaba compuesto por un isotipo acompañado de la sigla de la Facultad sobre un recuadro verde. Esta figura nos daba un gran peso óptico del lado derecho de la composición. La sensación de desequilibrio aumentaba al estar el isotipo desplazado hacia la derecha. Tanto en la tipografía como la composición en general predominan los ángulos rectos: esto atentaba contra el equilibrio entre ciencia - técnica y naturaleza, representadas por líneas rectas y formas curvas respectivamente.

A partir del isologotipo con el que la FCE-FyN contaba, se realizó una reinterpretación para actualizar la identidad visual de la Facultad: para contrarrestar el desequilibrio se decidió eliminar el rectángulo que enmarca la sigla, y como consecuencia se pudo agrandar la letra y ganar legibilidad. Estas modificaciones además generaron un impacto en la reducción del consumo de tinta al imprimir el isologotipo.



Nuevo logo de la FCEfyN

Por otro lado, se incorporó tipografía Montserrat en toda la identidad visual ya que sus bordes son menos angulosos y brindan un mejor equilibrio en las formas. Esta familia tipográfica fue desarrollada por la diseñadora argentina Julieta Ulanovsky; es de acceso libre y gratuito y su desarrollo estuvo fondeado a través de crowdfunding.

Se detectó una debilidad en la identificación del logo fuera del ámbito de la Facultad por lo que se decidió incluir el tagline “Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales”. Esto permite aumentar el grado de

reconocimiento del isologotipo, pudiendo eliminar el tagline en algunas aplicaciones.

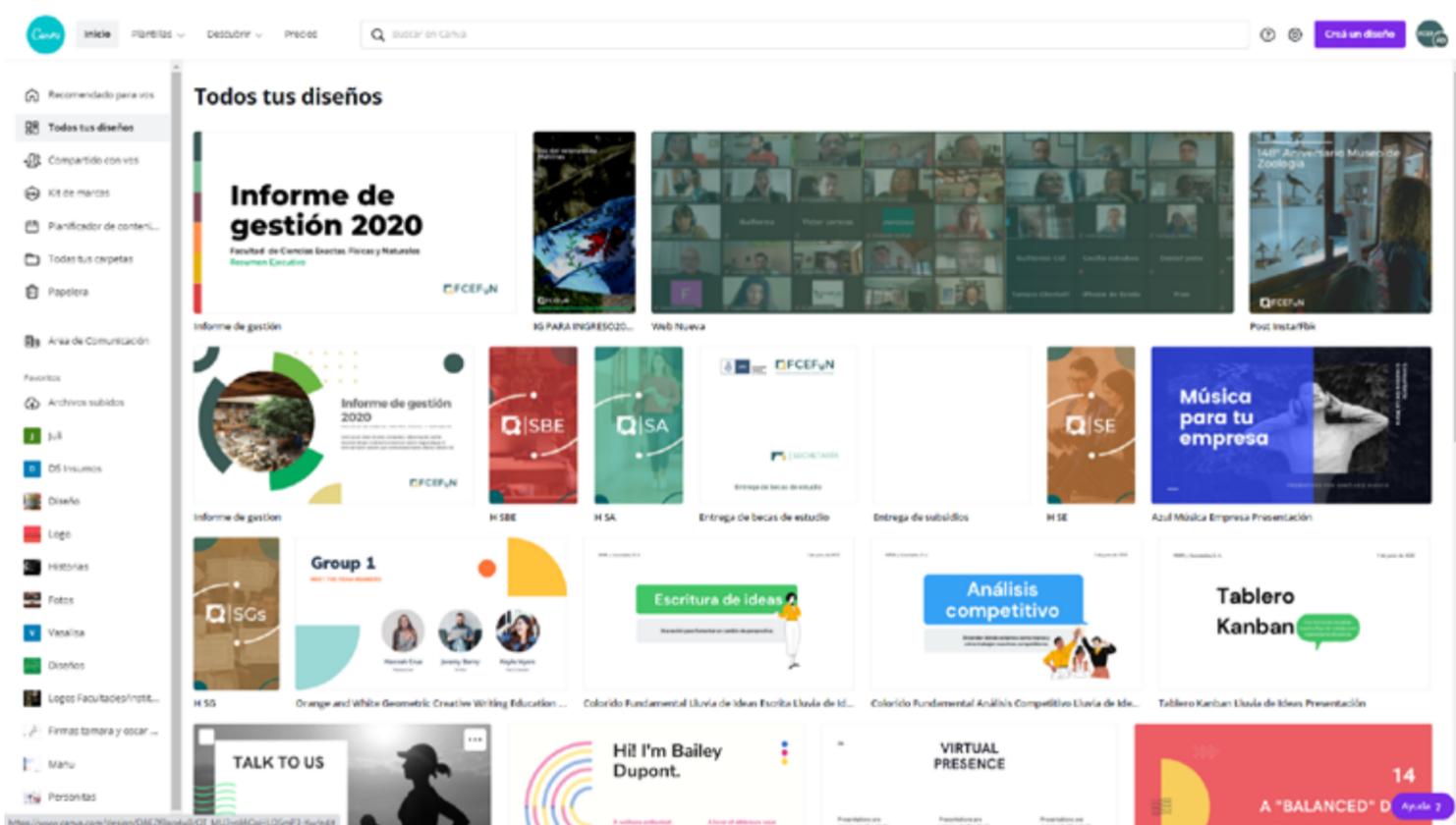
A partir del eslogan de la institución: “el lugar donde la ciencia, la naturaleza y la tecnología se encuentran”, se tomaron los tres conceptos centrales para construir figuras/patrones que representen estos elementos. Estos patrones permiten generar movimiento e identidad en las aplicaciones del sistema gráfico, y así construir una guarda ornamental para los documentos que lleven la identidad visual de la Facultad.



Elementos, guarda y retícula de diseño de la FCEfyN

En el proceso de actualización de la identidad visual de la Facultad, se propuso modificar también los isologotipos de las diferentes Secretarías. Para ello, se eliminaron los cuadrados de las siglas de cada oficina y se incorporó el isotipo de la institución. Esto consolida una arquitectura de marca monolítica y facilita la identificación del Área con la institución.

Por otro lado, se aprovechó la facilidad de uso de los elementos y los logos y la identidad de la institución fue subida a la plataforma www.canva.com (una marca que permite a personas no diseñadoras, gestionar intuitivamente una identidad, por muy bajo costo). Con esta estrategia, la nueva identidad pudo ser aprovechada rápidamente por todos los equipos y oficinas de la Facultad.



Canva de la FCEFYN

En el 2020, debido al avance de la pandemia y la inminente digitalización del sistema educativo de la Facultad, se desarrolló una modificación del logo que responde al traspaso de toda la vida institucional a las pantallas.

Pese a todo lo expresado anteriormente, no es suficiente contar con un buen sistema de diseño gráfico, además debe construirse una voz institucional con un tono específico, que reconozca las características de sus públicos y de los contextos a través de los cuales se comunica. Es por esto que la Prosecretaría de Comunicación construyó colectivamente un documento de trabajo que permite ir sistematizando la voz institucional y la caracterización de las comunidades con las que la Facultad se vincula.

“

Nuestros diseños son más limpios,
son más claros, son conceptualmente
más respetuosos.

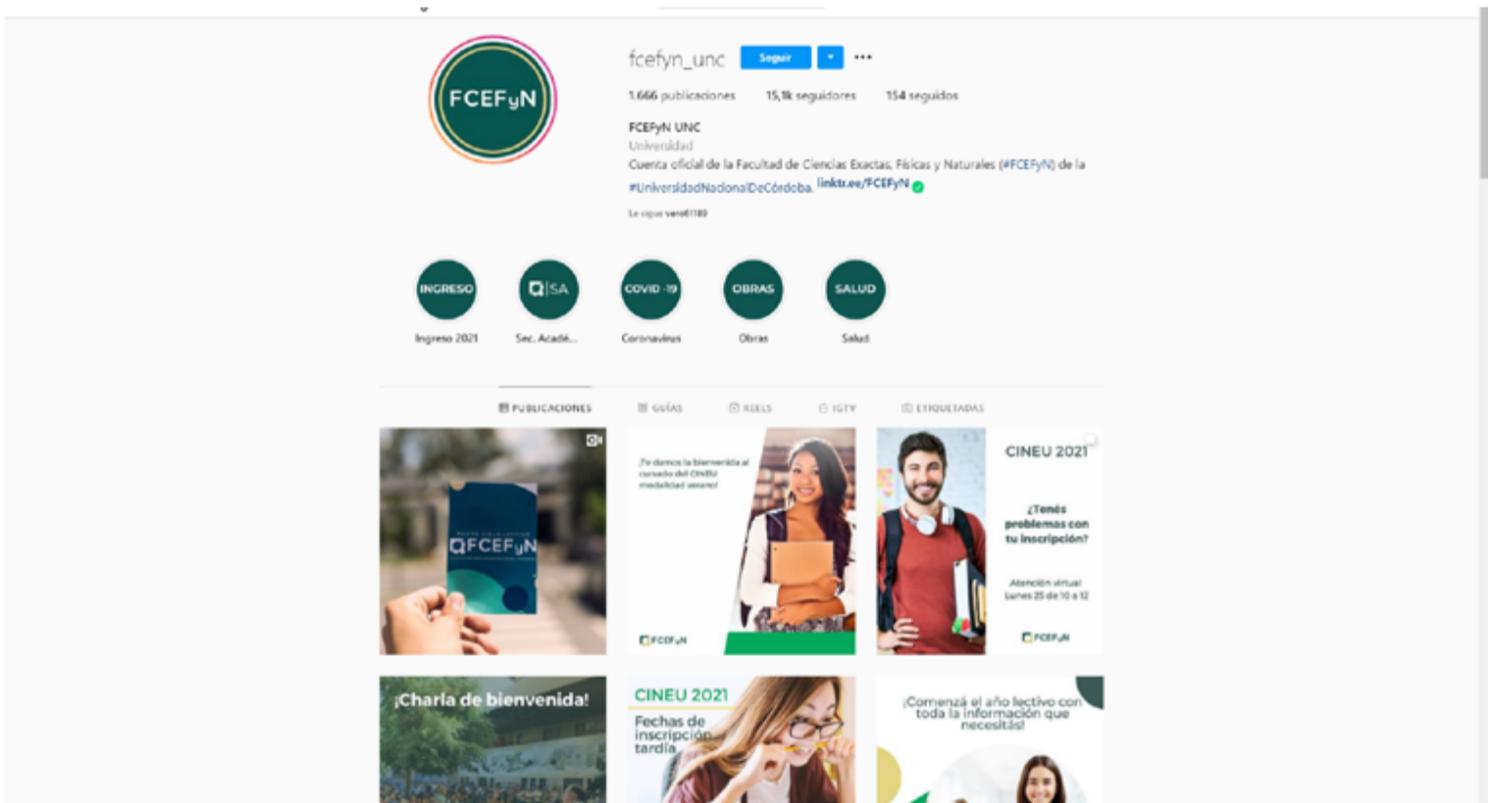
Lic. Manuel Bomheker

Prosecretario de Comunicación

”

Redes Sociales

En el mundo actual, las Redes Sociales cumplen un rol distinto al de los medios tradicionales de comunicación, ya que las gramáticas y los públicos son diferentes. Frente a este contexto, una buena gestión de las políticas y estrategias de comunicación le permite a la organización tener un vínculo fluido, eficaz y casi inmediato con sus públicos.



Instagram de la FCEfyN

En una mirada de gestión comunicacional como la que se desarrolla dentro del Área, el flujo es bidireccional, lo que garantiza un feedback permanente que permite la constante adaptación y satisfacción de las necesidades, no sólo colectivas, sino también individuales. Esto potencia la adaptabilidad a los cambios y problemas que se generan

en la relación cotidiana con un entorno cada vez más inestable.

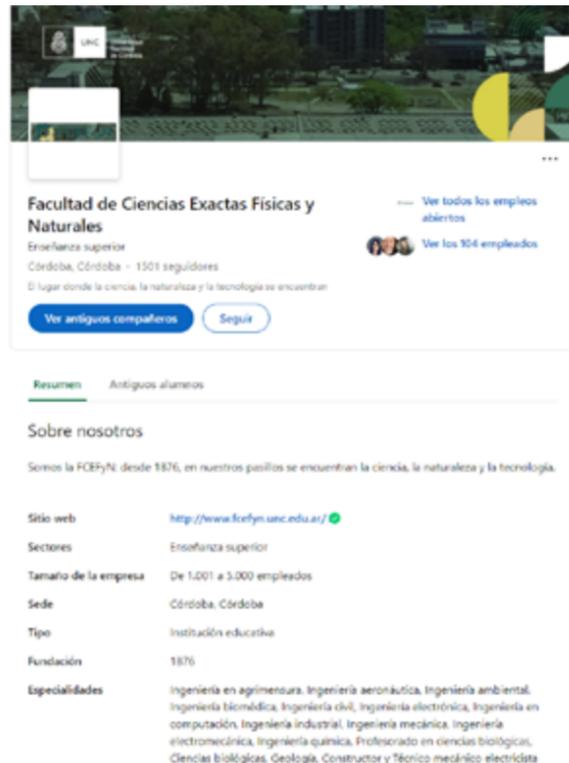


Facebook de la FCEFYN

Las Redes Sociales (RRSS) de una institución son el motor de relacionamiento digital con sus públicos, generan comunidad y sentimiento de pertenencia. Es a través de ellas que la institución se vincula con la vida cotidiana de las audiencias y atrae la atención hacia la propuesta institucional. Además, las plataformas sociales son hoy el “espacio público” por excelencia donde las personas ejercen su derecho a la libertad de expresión e interactúan con organizaciones civiles, instituciones públicas y privadas.

Es en ese ecosistema digital en el que la juventud reconoce e interactúa con la comunidad donde estudia. Es aquí también donde se convoca y difunden eventos especiales, y en donde se expresan y reconocen

dificultades y éxitos. Pero además es un espacio de reconocimiento, donde quienes integran la comunidad se pueden sentir identificados y ser partícipes del crecimiento y prestigio de la FCEfyN.



LinkedIn de la FCEfyN

El sistema de RRSS con el que cuenta la FCEfyN es el siguiente:

▷ Facebook: <https://www.facebook.com/FCEFYN>

▷ Instagram: https://www.instagram.com/fcefyn_unc/

▷ Twitter: https://twitter.com/FCE-FyN_UNC

▷ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/school/fcefyn>

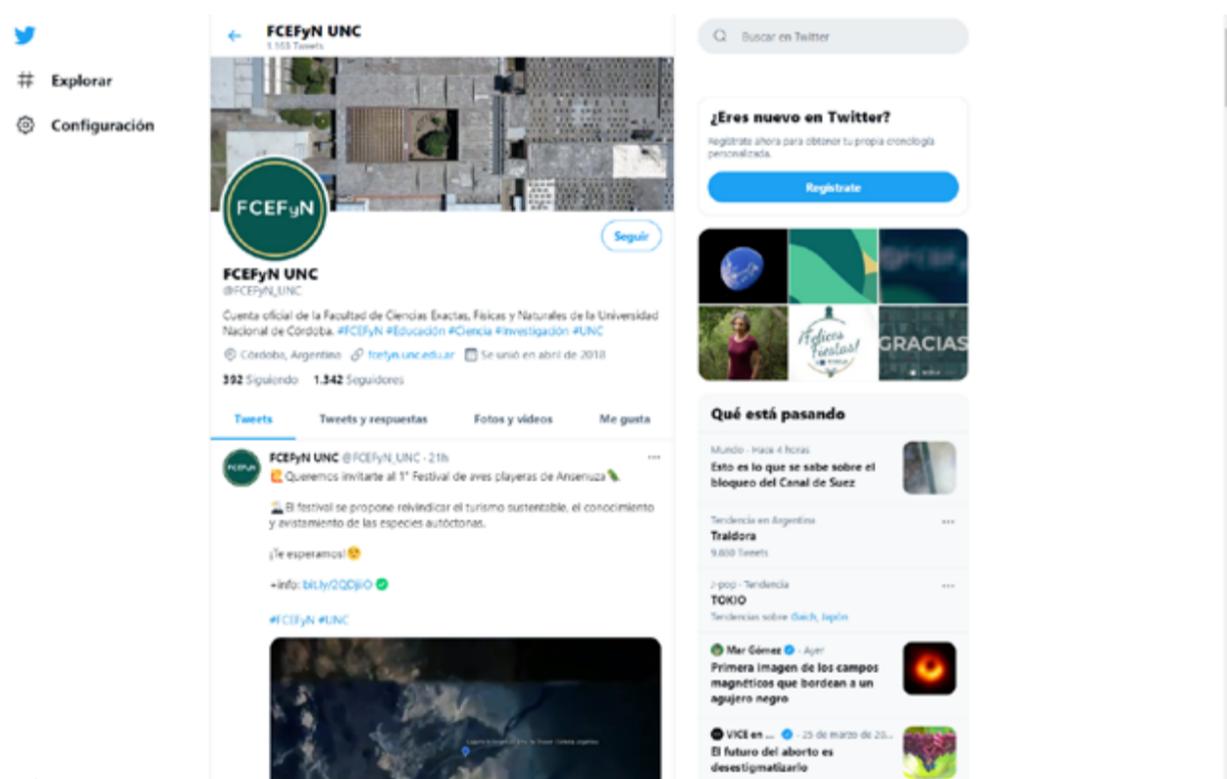
Las RRSS de la FCEFyN han potenciado también la voz de las Secretarías que comprenden esta Casa. Esto puede verse en las consultas respondidas y en el trabajo conjunto con cada Área que logra responder las consultas con no más de 24 hs de demora. El servicio comunicacional de las redes se consiguió a través de una política proactiva de trabajo, logrando una comunicación sistemática, fluida y actualizada. Esto puede observarse en el tamaño de su comunidad¹:

- ▶ Facebook: 6140 seguidores
- ▶ Instagram: 14900 seguidores
- ▶ Twitter: 1300 seguidores
- ▶ LinkedIn: A pesar de ser la plataforma más reciente, la misma cuenta con aproximadamente 1400 seguidores, 522 personas registradas como graduados y 100 personas registradas como parte de la institución en la red.

Estas plataformas digitales han permitido crear lazos más fuertes con Ministerios, Asociaciones, colegios, organizaciones y personalidades del mundo de la ciencia a través de interacciones con todas las cuentas. Hoy,

¹ Datos relevados en Octubre del 2020

la FCEfyN es una institución posicionada dentro de la comunidad, que genera contenido, diálogo y divulgación científica.



Twitter de la FCEfyN



Desde la comunicación nosotros podemos vincularnos con las personas que hacen vida institucional en la facultad, la comunicación nos permite establecer lazos con los públicos con los que nos relacionamos.

Lic. Manuel Bomheker

Prosecretario de Comunicación



En promedio, semanalmente la Facultad llega a 200.000 personas a través de Facebook. Semanalmente se alcanzan 70.000 usuarios a través de Instagram y se obtienen alrededor de 800 interacciones semanales. En la red social Twitter, hubo un crecimiento de un 100% en las interacciones de

los usuarios con el contenido generado. Esta cifra contempla la sumatoria de reacciones, retweets y seguidores.

A continuación se presenta un breve análisis de los públicos que interactúan en las RRSS de la FCEfyN:

Facebook: público mayormente femenino que comprende un rango etario de 37 a 60+ años, en su mayoría. Se destaca por ser un público que prefiere el contenido audiovisual sobre el fotográfico y que apela en su mayoría a los post emotivos, como efemérides y “orgullos”.

Instagram: el contenido informativo -vinculado fundamentalmente a las clases virtuales- fue el de mayor impacto en este último tiempo, debido a las consultas y dudas que surgieron a partir de la digitalización del calendario académico. El formato de estos contenidos que mejor funciona es el fotográfico, de gran impacto visual y limpieza textual. Por otra parte, la mayor parte de los usuarios que interactúan en Instagram se encuentra dentro del rango etario de 18 a 34 años, lo que motiva a desarrollar un contenido más relajado y emotivo.

Twitter: el tipo de contenido que mejor

funciona en esta plataforma es el de perfil científico y académico. Es una excelente red para posicionar a la FCEfyN, segmentando y priorizando este tipo de contenidos.

Linkedin: en esta red predomina el contenido de tipo científico, cursos y carreras de posgrado y el reciente portal de empleo de la Facultad. Está destinada mayormente a graduados y personas externas que busquen especializarse en esta casa de estudios.

Mailing

El mail es un canal de comunicación institucional con algunas características de interés: es una vía “estable” de comunicación, es un soporte que permite almacenar documentación, y también es un canal que brinda mucha información sobre lo que los destinatarios hacen con el contenido.

El mailing es una herramienta de comunicación que sirve para crear un vínculo con los públicos, mantenerlos informados y actualizados sobre las novedades de la institución. Consta de realizar envíos periódicos a una base de datos de gran magnitud. Dependiendo de la plataforma que se utilice, se pueden obtener métricas precisas de apertura e interacción con cada correo.

Es un medio que demanda gestionar y curar de gran volúmen de contenido, que debe ser segmentado analizando los intereses de los públicos, ofreciendo servicios e información de valor para cada público ([do-centes](#), [no docentes](#), [estudiantes](#) y [gradua-dos](#)). Para ello, se creó el primer Newsletter FCEfyN: un canal de comunicación semanal que se envía distinguiendo al público por claustro, orientado a brindar información de servicio sistematizada para cada uno, y que

permite leer con profundidad cuáles son sus intereses principales. Esta vía de comunicación requiere la sistematización, producción y modelado de la información de cada Secretaría, como también demanda la curación del contenido por claustro y la titulación del mismo (esta definición central para potenciar la tasa de apertura).

Las plataformas de envío de email masivo permiten llevar control y seguimiento de las interacciones: conocer cuándo, cómo y quién leyó estos mails habilita una medición de los resultados de las comunicaciones realizadas en tiempo real.



Newsletter de la FCEfyN

Base de datos y tasa de apertura

Para el uso efectivo del mailing es indispensable contar con una base de datos sólida (con datos chequeados y actualizados) a partir de la cual se harán los envíos. La Prosecretaría de Co-

municación, en el año 2020, sistematizó una base de datos que está compuesta por: 5.973 estudiantes, 113 no docentes, 6.439 graduados, 709 docentes. Es decir, suman alrededor de 13.000 personas, sin contar las campañas de mailing desarrolladas para ingresantes que reúnen alrededor de 1.185 receptores más.

La variable “Tasa de Apertura” es fundamental para diagramar las estrategias de email marketing. Esta variable mide la cantidad de personas del segmento de envío que abrieron el mail. En la industria del marketing se considera que las tasas de apertura que superan el 20% son positivas, esto quiere decir que de cada 5 envíos que se realizan, si al menos 1 de esos correos se abre, la tasa de apertura es exitosa. En el caso del Newsletter FCEfyN el promedio de apertura en Docentes es del 56,53%, seguido por no docentes con el 52,45%, luego estudiantes (45,75 %) y por último graduados (29,6%). Por lo tanto, la Tasa de Apertura general de la Facultad es de 46,8%, lo que quiere decir que este canal es una buena vía para llegar a la comunidad, un camino potente para fomentar la relación y el vínculo con los diferentes públicos de la FCEfyN.

El Newsletter FCEfyN tiene éxito, en

tanto es segmentado y consumido por los públicos entendidos como estratégicos por la institución. Además, las personas que lo abren interactúan con el contenido provisto, accediendo al sitio web o a las redes institucionales de la Facultad para complementar la información que se envía en los mails, creando así un gran ecosistema de comunicación.



El mejorar la comunicación ya sea interna o externa facilita y potencia justamente todas las posibilidades que tiene la Facultad para brindar: ya sea a los estudiantes, a los docentes, a los no docentes, a los graduados y a la sociedad en su conjunto.

*Ing. Daniel Lago
Secretario General*



Comunicación audiovisual

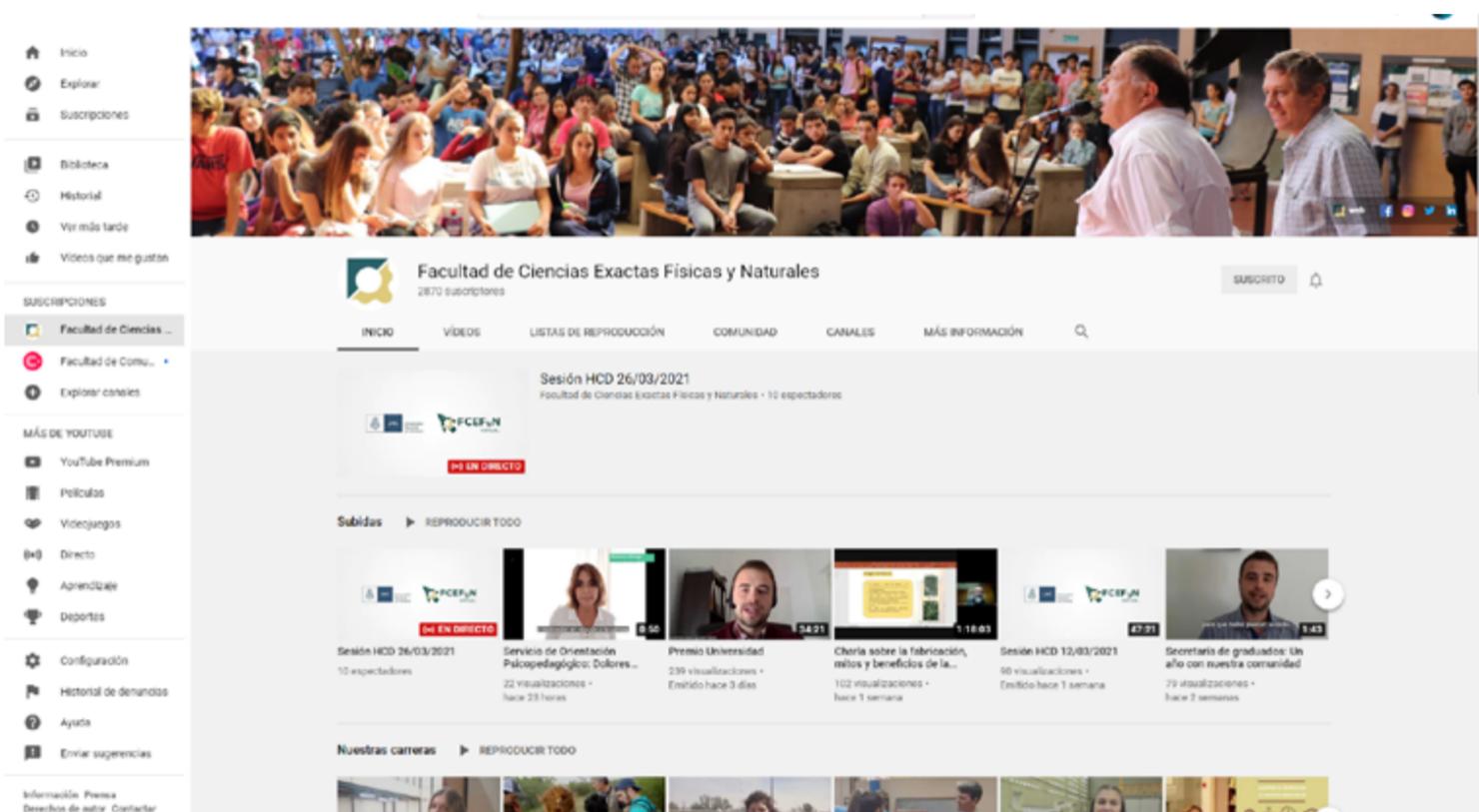
El uso del contenido audiovisual se ha convertido en una pieza fundamental en las estrategias de comunicación. Esto se produjo gracias al avance de las tecnologías digitales que han colmado nuestro mundo de pantallas. Los contenidos audiovisuales transmiten transparencia, claridad, son atractivos y aseguran una comunicación directa con quien lo escucha y/o ve.

Es una realidad estudiada que gracias a la digitalización, la atención promedio de la persona con la cual hablamos disminuye considerablemente con cada cambio generacional. La FCEfyN ha sabido surfear este “inconveniente” incorporando y desarrollando productos audiovisuales atractivos e interesantes para todos sus públicos.

El equipo de comunicación audiovisual de la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, ha generado 490 videos en su canal de YouTube desde el 2018, que suman más de 5000 horas de preproducción, producción y postproducción. En esta cuenta no se suman los videos exclusivos para redes, ni las reediciones para adaptar el contenido a las gramáticas de diferentes plataformas.

Youtube de la FCEFYN

Desde Julio del 2017 la Facultad cuenta con un canal de Youtube cuya cantidad de visualizaciones no deja de aumentar desde el año 2018. En el 2020, superó 250 veces las 700 vistas que obtuvieron en el año 2017; y en la actualidad (enero 2021) cuenta con un total de 270.000 visualizaciones que aumenta día a día. El canal oficial de la Facultad se ha convertido en el repositorio audiovisual de la vida institucional. Para su gestión se cargan todas las piezas y eventos (vivos) en el canal, y se clasifica el contenido utilizando redacción SEO que facilita el acceso a nuestros contenidos.



Youtube de la FCEFYN

La mayoría de estas vistas (120.834) se concentran en los videos asociados a las carreras que se dictan en la institución. Esto señala que el primer contacto de la mayoría

de las personas interesadas en la oferta académica de la FCEFYN, son los videos institucionales. Por eso es tan importante la calidad en las producciones audiovisuales, que permite el posicionamiento y distribución de las noticias institucionales. Esto se ve reflejado en la cantidad de vistas que tienen videos como “respondus” y/o anuncios institucionales del decano.

Producciones audiovisuales en redes

Las plataformas sociales se han convertido en los principales canales de vinculación de las instituciones con sus comunidades; por eso, las gramáticas de estas plataformas requieren contenido de calidad que atraiga e interpele a sus públicos. El formato audiovisual es uno de los más exitosos ya que humaniza a las organizaciones a través de la participación de las personas, del uso de diferentes voces y recursos visuales, a la vez que promueve la identificación con los valores de la organización. La Facultad replica los contenidos audiovisuales de YouTube en Instagram respetando sus gramáticas, pero también se genera contenido exclusivo para esta red social como publicaciones en historias o el recurso más reciente: los reels.

La FCEfyN cuenta con tres programas regulares que se emiten en diferentes plataformas y canales: “Tecnociencia 3D”, “Historias de Vida” y “Ciencia Popular”.

“Tecnociencia 3D” es un programa de la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales de la UNC, que refleja la vida institucional, en donde se entrevista a personajes de interés y se dan a conocer investigaciones relevantes generadas dentro de la Facultad. El programa comenzó a emitirse en julio del 2018 hasta abril del 2019 (momento en que se dejó de filmar por la situación sanitaria) y cuenta con casi 200 emisiones. Es transmitido por Canal U, Canal 5 de Cablevisión y por las señales 30.2 y 31.2 de la Televisión Digital Abierta (TDA). En cuanto a “Historias de vida” son videos de un minuto en los cuales miembros destacados de la Facultad son entrevistados con el objetivo de conocer su historia y sus logros dentro de la FCEfyN. Este programa rescata la emotividad de las historias y humaniza la imagen institucional. Por otro lado, “Ciencia Popular” es un programa que resuelve dudas cotidianas con explicaciones científicas, estas respuestas son dadas por profesores, investigadores o graduados de la FCEfyN.

En el marco de la pandemia CoVid-19,

se desarrolló un modo de grabación remota que incluyó una guía y procesos técnicos de acompañamiento para que los protagonistas de los videos puedan grabar en casa un material de condiciones técnicas óptimas para desarrollar las piezas. Además, se realizó seguimiento de cada material, en donde se explicaba con ejemplos qué decir y cómo decirlo frente a cámara, resolviendo las dudas que pudieran generarse durante el proceso.

Siguiendo las políticas de comunicación de la FCEfyN adoptadas por la Prosecretaría, las producciones audiovisuales cumplen una función de humanización y pretenden acercar la ciencia y la institución al público en general. En un mundo mediado por pantallas, una persona que habla a la cámara con un tono de voz y gestos que le son propios, reduce las distancias entre quienes integran la comunidad. De ese modo, se promueve el efecto de identificación, facilita el reconocerse en el sentimiento o la experiencia de otra persona antes que en una placa diseñada para redes sociales. La táctica de hacer partícipes de la producción del contenido a quienes protagonizan cada pieza, sirve también para fortalecer su sentimiento de pertenencia y multiplicar las miradas en el diseño de los mismos.



**LA IMPORTANCIA
DE GESTIONAR LA
COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

En el mundo actual, hiperconectado y globalizado, tendiente a cambios repentinos y vertiginosos que ponen en jaque las redes y relaciones sociales ya construidas y los límites de las instituciones, es importante rescatar el rol que ocupa la comunicación como el elemento que permite la adaptación al cambio. Un claro ejemplo de esto es la FCEfyN, que durante la crisis sanitaria del 2020 y gracias al aporte del equipo de la Área de Comunicación, pudo comunicar de manera efectiva la migración de todas las actividades de la Facultad a la modalidad virtual.



El área de comunicación fue un gran apoyo en la virtualidad del 2020, decir que todos los docentes están dando clases virtuales, estamos al 100% por 100% de las asignaturas en modo virtual, fue primordial.

Mgtr. Ing. Magalí Carro Pérez

Secretaria Académica



En conclusión, podemos afirmar que la comunicación efectiva es igual a comunicación planificada y desplegada con tiempo suficiente para generar un impacto en los públicos a los que se apunta. Esto quiere decir, que no hay comunicación sin planifi-

cación, pero no se puede planificar sin tomar decisiones políticas sobre ello. Toda organización debería tener un equipo interno de comunicación, para eso, es fundamental que se tome la decisión política de invertir recursos económicos y humanos en la gestión efectiva de la comunicación .



El tema de comunicación fue fundamental porque nos facilitó y aclaró y no se generaron grandes confusiones que estos cambios tan abruptos producen, entonces logramos tener controlada por lo menos la información que debíamos dar para evitar malos entendidos.

Mgtr. Ing. Magalí Carro Pérez

Secretaria Académica



Igualmente, para que las decisiones políticas sean eficientes, es necesario que se desarrollen estrategias de comunicación. Este proceso que reúne políticas y estrategias, implica definir objetivos, precisarlos, destinar recursos, procesar información, identificar, reconocer y construir públicos, y producir contenidos para canales de difusión específicos.

Es por esto que no percibimos a la comunicación como una acción instrumental, ya que consideramos que debe ser parte de los procesos de decisión y gestión básicos de una organización. En este punto es importante rescatar que donde se desarrolla la comunicación se tejen redes de interacción y significación que le otorgan sentido a lo real.

Pensar la comunicación de nuestras organizaciones, implica preguntarnos cómo queremos que nuestro proyecto se relacione con la comunidad en la que estamos insertos. Cómo queremos vincularnos con nuestros públicos objetivo. Es proponernos rever y mejorar la manera en que la organización “habla” con su comunidad, cómo “escucha” las necesidades de las personas con las que se pone en contacto.

Para que funcione de manera efectiva la comunicación en una organización, además de las decisiones políticas y el desarrollo de estrategias, es necesario contar con un equipo de comunicación. Profesionales que compartan el mismo concepto de comunicación y trabajen de manera conjunta en la consecución de los objetivos planteados por las políticas. Por otra parte, es necesario que el trabajo de este equipo cubra la totalidad

de la institución, llegando a cada área y profesional para mantener una red de interrelación comunicacional.

En este sentido, rescatamos la labor y la estrategia del equipo de comunicación de la FCEfyN que gestiona los procesos comunicacionales de una institución de gran magnitud. Esto se debe a la mirada holocrática que el Área mantiene sobre la forma en que se deben organizar las instituciones, haciendo hincapié en una manera democrática de tomar decisiones.

En conclusión puede observarse que la gestión política y estratégica de la comunicación instaura uno de los factores fundamentales para el funcionamiento de la institución social educativa, en tanto es una herramienta clave en su mantenimiento y desarrollo; además de constituirse en el componente social que permite enlazar el sistema de relaciones al interior de la misma y con otras instituciones sociales.

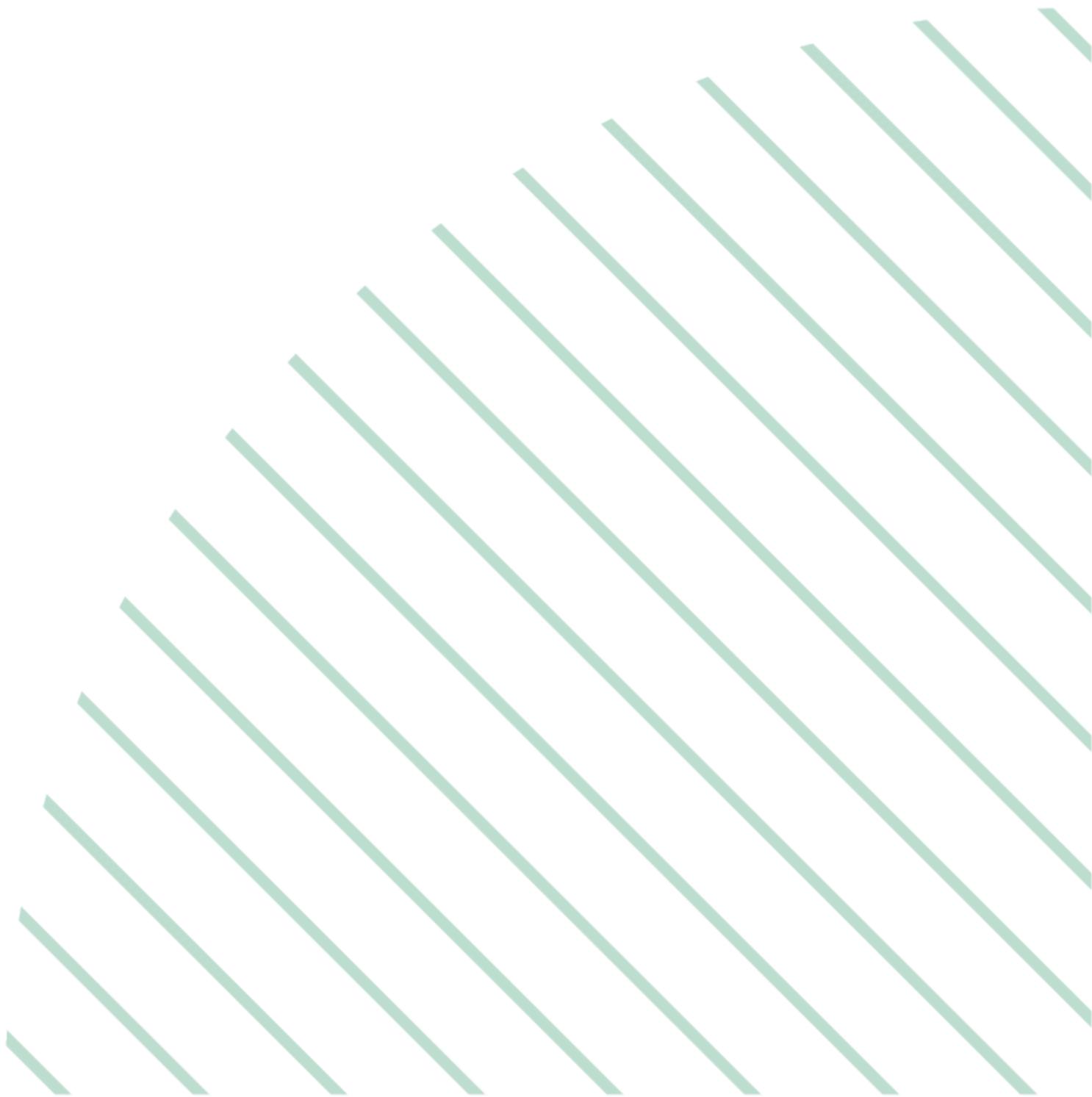
“

Las políticas de una oficina de comunicación institucional tienen que tener comunicadores y comunicadoras ocupando los roles.

Lic. Manuel Bomheker

Secretario de Comunicación

”



Bibliografía

- ▷ Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (1995) La comunicación en las organizaciones. México. Editorial: Trillas.
- ▷ Avejera, P. (1988) Políticas Institucionales de Comunicación Educativa. ECI - UNC, Córdoba. Editorial: Mimeo
- ▷ Beltrán, L. R. (1974) Informe para la Reunión de Expertos sobre la Planificación y las Políticas de la Comunicación en América Latina. Bogotá, Colombia.
- ▷ Blejmar, B. (2006) Gestionar es hacer que las cosas sucedan. Competencias, actitudes y dispositivos para diseñar instituciones. Buenos Aires. Editorial Noveduc.
- ▷ Carballeda, A. (2008) Los escenarios de intervención. Una mirada metodológica en Los cuerpos fragmentados. Buenos Aires. Editorial: Paidós
- ▷ Carnicero Duque, P. (2005) La Comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas. Barcelona. Editorial Praxis.
- ▷ Carroll, A. B. (1998) Social Responsabi-

lity. En: Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, Werhane and Freeman. Massachusetts. Blackwell Publishers.

▷ Emmanuelli, P. (et. al) (2009) Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Ciudad de Córdoba. Copy-Rápido

▷ Escorihuela, U. (2016). La organización Holocrática en El Camino del Elder. www.elcaminodelelder.org

▷ Ferrari, M.A. y França, F. (2011) Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires. Editorial: La Cirujía.

▷ Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

▷ Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

▷ Jaramillo López, J. (2011) ¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación? “El arte del ajedrecista”, ponencia

presentada en el VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, “Comunicación estratégica o estrategias de comunicación”. Cali, Colombia

▷ Koontz and Odonnell, concepto de Administración. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado de <https://elpensante.com/koontz-and-odonnell-concepto-de-administracion/>

▷ Marc, E. y Picard, D. (1992). La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Barcelona. Editorial: Paidós.

▷ Muriel, M. L. y Rota, G. (1985). Enfoque Social de las Relaciones Públicas: De las Relaciones Públicas a la Comunicación Institucional. Ecuador. Editorial: CIESPAL.

▷ Nuñez Noda, F. (2005). Guía de Comunicación Digital. Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello. Sierra Bravo, R. (1994). Tesis Doctorales y trabajos de Investigación Científica. Madrid, España: Paraninfo S.A.

▷ Robertson, Brian J. (2006) Holocracia: Un sistema completo para el gobierno y dirección organizacionales ágiles. Agile Project

Management, Vol. 7, No. 7.

▷ Schvarstein, L. (1991) Psicología social de las organizaciones. Buenos Aires. Editorial Paidós.

▷ Uranga, W. (2016). Conocer, transformar, comunicar. Buenos Aires. Editora: Patria Grande.

▷ Uranga, W. (2008). Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. Buenos Aires. Universidad Nacional de La Plata.

Anexo

Este libro fue producido como Trabajo Final para la Licenciatura en Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC).

Para acceder al Informe de esta Tesis, hacer [click aquí](#).

Para acceder al anexo, hacer [click aquí](#)¹.

¹ Determinados documentos y entrevistas utilizados para la realización de esta Tesis no pueden ser compartidos por motivos de confidencialidad con la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, y/o con las personas entrevistadas. Por este motivo solo se puede acceder a tales documentos a través de un mail @unc.edu.ar, o @mi.unc.edu.ar

La comunicación es el soporte fundamental para la construcción colectiva y la herramienta más importante para entender las relaciones y vínculos humanos. La tarea que tienen hoy las organizaciones, referentes sociales y profesionales independientes, es comprender la manera en que se relacionan: reconocer esos vínculos y diagnosticarlos, sistematizar sus características para entender fortalezas y debilidades. Con esa información podrán planificar acciones con arreglo a los objetivos y las necesidades de la organización, optimizar procesos de comunicación, sistematizarlos, planificarlos e implementarlos, garantizando resultados en todos sus niveles, tanto internos como externos.

El presente libro pretende aportar a un entendimiento integral de las políticas de comunicación aplicadas en la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales de la Universidad Nacional de Córdoba. A su vez, constituye un instrumento de trabajo para que todos los equipos y personal de las instituciones educativas (de magnitud similar o menor) puedan tener herramientas para el diseño de sus políticas y la gestión de sus equipos, además de brindarles estrategias para la ejecución efectiva de esas políticas. A la vez, aportan instrucciones para un uso eficaz y adecuado de los canales de comunicación, con el fin de optimizar recursos y garantizar la circulación de las informaciones requeridas por los integrantes de la comunidad educativa, además de ampliar el alcance de las difusiones realizadas a públicos externos a la institución.

Débora Vankeirsbilck

Valentina Rasano