

La comunicación estratégica en las universidades argentinas

Fabián Varela

Facultad de Periodismo - UMaza
perinvestigacion@umaza.edu.ar

Resumen

La comunicación corporativa se ha instituido en un valor estratégico y en un elemento primario de toda estructura organizacional, privada ó pública, con o sin fines de lucro, cuyo objetivo sea la constante interrelación con los diferentes públicos –internos y externos– con los que interactúa.

El fin de toda estrategia comunicacional que parte de una organización es alcanzar una legitimidad social que devenga en una sólida e invariable reputación.

Comprender la realidad comunicacional de una organización implica analizar tanto la comunicación interna como la externa, de modo tal que el sistema de comunicación se gestione de forma estratégica, holística e integral. La comunicación integral posibilita un mayor conocimiento de la organización por parte de actores sociales, tanto del espacio público como del privado, comprendiendo a proveedores, distribuidores, medios de comunicación, instituciones de la competencia, organismos de gobierno y opinión pública en general.

Ese conocimiento de lo que realiza y de lo que es una determinada organización crea, en el entorno en el que se desenvuelve, lazos de afectividad y de confianza que resultan necesarios para la supervivencia de la organización como un "todo" interdependiente con el resto de los sistemas sociales.

Por ello, es importante que las universidades gestionen la comunicación de una manera integral y sistematizada para que puedan cumplir con sus objetivos organizacionales –por medio de la práctica de la comunicación interna– y mejorar su desempeño en la sociedad, a través de las diferentes herramientas de comunicación externa, configurando de este modo un sistema integral de comunicación.

A partir de esta investigación, se pretende aportar a la comunidad académica un sistema de gestión para la comunicación integral en instituciones de educación superior.

En particular, en este trabajo de investigación se observa si las universidades desarrollan acciones de comunicación integral y cómo las gestionan para optimizar sus funciones de docencia, investigación e innovación.

Objetivo

Diseñar un modelo de comunicación integral para aplicar en instituciones educativas de nivel superior.

Hipótesis

Si las instituciones universitarias implementan un sistema de comunicación integral en forma planificada y sostenida, entonces fortalecerán su proyecto organizacional y crearán lazos de confianza con los diferentes grupos de interés con los que interactúan para lograr una retroalimentación efectiva y duradera.

Metodología

Se trata de una monografía de investigación descriptiva y analítica centrada en determinar un sistema de comunicación integral para aplicar en instituciones educativas de nivel superior. Para ello, además de la consulta exhaustiva de fuentes bibliográficas, se examinaron dos casos concretos: la Universidad Nacional de Cuyo (UNC) y la Universidad Juan Agustín Maza (UMAZA) de la provincia de Mendoza, Argentina, las cuales han sido seleccionadas como componentes de estudio debido a su prestigio, tanto a nivel regional como nacional, y a la actuación relevante que desarrollan en el entorno en que se desenvuelven. Además, ambas universidades cuentan con una amplia trayectoria académica, favoreciendo la formación de profesionales destacados y líderes sociales.

Resultados obtenidos

Modelo integral de Comunicación

La planificación es una herramienta guía para la organización. Esta ordena los pasos y los medios, partiendo del diagnóstico previo. La planificación prospectiva concibe a la planificación como una oportunidad para la producción colectiva de conocimiento en el marco de un proceso educativo participativo. Las personas y la organización se fortalecen en sus capacidades de gestión a partir de la generación de compromisos recíprocos entre los integrantes, la organización y la sociedad. Se diseñan las futuras alternativas a partir de instancias colectivas de producción del conocimiento, tanto en lo referido al análisis de la situación actual como a la formulación de las alternativas para su transformación.

Esta planificación integral de la comunicación en los centros educativos de nivel superior deberá contener los siguientes ítems:

- Objetivos generales
- Objetivos específicos
- Determinación del mensaje institucional
- Construcción del mapa de públicos o stakeholders a nivel externo.
- Definición de acciones en: relación con medios, comunicación visual, responsabilidad social corporativa, comunicación publicitaria, relaciones públicas e institucionales.
- Definición de procedimientos para la gestión del conocimiento institucional.
- Implementar un programa de formación para los comunicadores externos de la universidad.
- Crear unidades para la creación y uso de materiales multimedia que transmitan la identidad de las universidades y generen una mayor reputación social.
- Calendarización
- Evaluación