

Área: Ciencias Sociales y Humanas

Beneficio de los vínculos de los líderes de universidades privadas de la Provincia de Mendoza ante un mundo complejo e incierto

Benefit from the relationships of the leaders of private universities of de Province of Mendoza in an uncertain and complex world

Raschio, Cecilia. Universidad Juan Agustín Maza. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Observatorio de Educación Superior.

Gallardo, Guillermo Alejandro. Universidad Juan Agustín Maza. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.

Opel, Griselda Alicia. Universidad Juan Agustín Maza. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Observatorio de Educación Superior.

Córdoba, Sofía Soledad. Universidad Juan Agustín Maza. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.

García, Silvina Elizabeth. Universidad Juan Agustín Maza. Facultad de Educación.

Marchigán, Victoria Macarena. Universidad Juan Agustín Maza. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.

Contacto: cecilia.raschio@gmail.com

Palabras clave: Líderes - Universidades – Vínculos
Key Words: Leaders – Universities – Relationships

Ante un mundo incierto y de veloces cambios, los vínculos que establecen los líderes con su propia comunidad y con otras universidades del medio permiten afrontar de una manera más eficiente y con una visión más amplia y acertada los desafíos que se presentan. El líder educativo de nivel universitario de este siglo se desenvuelve en organizaciones complejas y que presentan problemáticas y urgencias difíciles de gestionarse. Estas instituciones requieren de una gobernanza más sistémica, dialógica e innovadora. Demandan de equipos directivos que acompañen a los mismos y que estén altamente capacitados, tanto para el trabajo interdisciplinario como para los procesos interinstitucionales con universidades locales e internacionales. Uno de los objetivos del estudio llevado a cabo con las universidades privadas de la provincia de Mendoza fue analizar las características de las relaciones interpersonales de los líderes a cargo de la gestión universitaria del ámbito privado, tanto en el seno de las instituciones como con la comunicación externa de las mismas. La metodología principalmente fue cualitativa. Se llevó a cabo mediante la entrevista a 7 autoridades de universidades privadas de la provincia de Mendoza, desde una perspectiva de la teoría fundamentada y teniendo en cuenta el criterio de la saturación teórica. En la fase descriptiva, se realizó un informe narrativo de los relatos de las personas entrevistadas. En la fase de análisis e interpretación de la información recopilada, se identificaron los segmentos pertinentes al tema de estudio y se establecieron categorías coherentes y sistemáticas que facilitaron el análisis. Ante la pre-

gunta acerca de cuáles fueron los mayores desafíos que tuvieron que enfrentar, se encuentran los siguientes: la entropía comunicacional, la necesidad de visibilidad a nivel externo de la excelencia académica y las innovaciones desarrolladas, la territorialización, la internacionalización, cubrir cargos en organismos colegiados nacionales y locales, la cuestión económica de las instituciones privadas, la gran resistencia al cambio y actualmente, el desafío de la pandemia. Dicha pregunta se complementa con la siguiente, ¿qué estrategias de comunicación interna desarrolla? Dos de los rectores manifestaron ser obsesivos con el tema de la comunicación. Ambos piensan que es fundamental sobre todo para cambiar la cultura de una organización y sus estructuras. Uno de ellos, experto en el tema de comunicación, sostiene que “la comunicación interna se empieza a confundir con la comunicación externa.” En concreto, las universidades tienen sistemas de e-mail segmentado por docentes, por personal de gestión, estudiantes. Se utilizan con gran frecuencia los canales de whatsapp de los equipos de gestión «que funcionan, y funcionan bastante bien». Una de las universidades tiene canales protocolizados para definir qué mensajes van por cuál canal y cuál por otro «para que no digan yo no lo recibí, yo no estoy en ese grupo, debemos por eso ser muy prolifos». Otros dos rectores y las vicedectoras, dicen apoyarse en los expertos en comunicación institucional (*community manager*). En una de las universidades existen delegados de docentes y alumnos como otro medio original de comunicación con la comunidad universitaria. Respecto a lo

que piensan de las experiencias de redes y consorcios con otras universidades de la provincia y/u otros organismos, consideran que las relaciones interinstitucionales son «extraordinarias. Y somos todos los rectores que estamos unidos, no competimos y eso es muy importante». Y al consultarles ¿Cómo lo han logrado? ¿Qué piensan ustedes con el tema de las redes y consorcios que se ha logrado acá en Mendoza? Y ¿cómo hacen para mantenerlo, qué mecanismo utilizan?, respondieron que esto se logró a partir de la gestión de un Rector que «aglutinó a todos los rectores y nos fuimos juntando, juntando, juntando y ahora quedó la Región de Cuyo y una vez por mes nos juntamos todos los rectores y tenemos un whatsapp en donde nos vamos consultando las cosas y las vamos avisando».

Uno de los entrevistados afirma que «El tejido de redes es fundamental... creo que son básicos la interdisciplina y la intersectorialidad debe haber conformación de consorcios... y en esa relación que siempre debemos construir que es universidad – empresa y sociedad». Se considera asimismo que la universidad es parte de pocas redes, siendo la más fuerte o la más antigua la RADU (Red Andina de Universidades). Valoran como positivo que existan redes como punto inicial, pero es necesario hacer más cosas que las que se hacen. Hay redes que se construyen de formalidad. Lo importante es generar un entorno lo suficientemente solidario, conjunto y comprometido para que esas funciones se plasmen en realidades, para alcanzar objetivos más avanzados de acción. En las instituciones la comunicación desempeña una tarea clave, que no puede alterarse por subordinarla en exclusiva a intereses particulares, como en la noción de propaganda, o por la falta de concepción integral, según algunas doctrinas de relaciones públicas; tampoco debe ser desvirtuada con una barrera artificial entre lo que es expresado, la identidad, y lo que es percibido, la imagen. Las instituciones deben adaptarse al carácter dinámico de la sociedad, debido a que entre ésta y las organizaciones se produce un proceso de retroalimentación y la comunicación tiene un valor estratégico enorme, ya que gracias a las distintas acciones comunicativas tanto internas como externas que lleva a cabo la organización puede alcanzar los objetivos institucionales. La comunicación corporativa surge de la convergencia de varias áreas informativas. El uso de distintas técnicas de comunicación, combinadas de manera sistemática, dan mejor respuesta a los entornos dinámicos y complejos, además de permitir una adecuación a las necesidades de los distintos públicos. La aparición

de la comunicación institucional pone de manifiesto la generación de un fenómeno importante, un cambio radical en la conciencia que las organizaciones tienen de ellas mismas. Este cambio significa que abandonan su status de simple productoras, para presentarse ante la sociedad como un proyecto integral. Este cambio resulta de vital importancia, ya que a través de él las organizaciones van a dar a conocer su política, su misión y sus objetivos, es decir, sus planes estratégicos. En definitiva, las organizaciones han de presentar su personalidad institucional.

Responsable del trabajo: Cecilia Raschio
Correo del responsable del trabajo:
 cecilia.raschio@gmail.com
Modalidad de exposición: Video
Disciplina: Ciencias Sociales
Subdisciplina: Ciencias de la Educación
Universidad Organizante por la que se presenta el trabajo:
 Universidad Juan Agustín Maza