



Informe Final de Práctica Profesional Supervisadas

**Aportes para la mejora de la Comunicación
Externa de la Secretaría de Extensión de la
Facultad de Ciencias Naturales y Museo de La
Plata**

- ❖ **Autora:** Marianela Berrios
- ❖ **Tutor:** Valeria de la Vega
- ❖ **Coordinadora de Taller de PPS:** Juana Yasnikowski
- ❖ **Director de Carrera:** Federico Gobato
- ❖ **Organismo Público:** Facultad de Ciencias Naturales y Museo de La Plata (FCNyM)

Fecha prácticas: 05/09/2019 al 01/12/2019

Diciembre, 2019



ÍNDICE

Contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| 2.1. COMUNICACIÓN Y PRÁCTICAS SOCIALES..... | 4 |
| 2.2. COMUNICACIÓN Y UNIVERSIDADES | 8 |
| 3. MARCO NORMATIVO..... | 11 |
| 4. METODOLOGÍA | 14 |
| 5. DESCRIPCIÓN DEL ORGANISMO | 16 |
| 5.1. PROCEDIMIENTOS Y PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN..... | 18 |
| 6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN..... | 25 |
| 6.1. COMPLEJIDAD DEL ORGANISMO | 25 |
| 6.2. FORMALIZACIÓN DEL ORGANISMO..... | 26 |
| 6.3. DINÁMICA DE TRABAJO SEP./NOV. 2019..... | 27 |
| 6.4. PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN..... | 32 |
| 7. PROPUESTAS DE MEJORA | 35 |
| 7.1. REFORMA ESTRUCTURAL Y DEL PROCEDIMIENTO PARA LA MEJORA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA FCNYM..... | 36 |
| 7.1.1. PERTINENCIA DE LA PROPUESTA | 37 |
| 7.1.2. CRITERIOS SUGERIDOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN | 37 |
| 7.2. ESTABLECIMIENTO DE MARCA INSTITUCIONAL Y REFORMA DE LA UTILIZACIÓN DE DETERMINADOS MEDIOS | 38 |
| 7.2.1. PERTINENCIA DE LA PROPUESTA | 39 |
| 7.2.2. CRITERIOS SUGERIDOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN | 40 |
| 8. CONCLUSIONES..... | 41 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA | 43 |
| 10. NORMATIVAS | 44 |



1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación, se labra en el marco de una investigación y diseño de propuesta para la mejora y desarrollo de las Políticas Públicas. El mismo fue guiado desde la Práctica Profesional Supervisada, taller impulsado por la Licenciatura en Ciencias Sociales con Orientación en Políticas Públicas de la Universidad Nacional de Quilmes.

La institución seleccionada para llevar a cabo la práctica profesional fue la Facultad de Ciencias Naturales y Museo de La Plata (también conocida como FCNyM) perteneciente a la Universidad Nacional de La Plata. La misma ha sido desarrollada en el transcurso del período Septiembre - Noviembre 2019, desde la Secretaría de Extensión universitaria de la Facultad donde se gestiona uno de los espacios de Comunicación de la institución. El objetivo principal de este trabajo aportar al fortalecimiento de la comunicación externa de la FCNyM de La Plata a partir de la Secretaría de Extensión de la Facultad.

Si partimos de la idea de comunicación, según la concibe Washington Uranga, como un proceso social de producción, activo y participativo, de intercambio y negociación de formas simbólicas (2007, p. 3) cuyo modo se va configurando a partir de nuestras acciones, podemos decir que para su planificación estratégica deberíamos contemplarla como una herramienta de transformación social. Para ser utilizada de manera eficaz y eficiente, los comunicadores deben poder conocer en profundidad el lenguaje de los interlocutores y los medios que utilizamos para comunicar ya que ello constituirá el sentido y el contenido de nuestra acción (Uranga, 2006, p. 40).

En el presente trabajo nos proponemos avanzar sobre la mejora en el proceso de planificación de la comunicación en una Institución lo cual resulta fundamental



en vistas de lograr un fortalecimiento en términos de legitimidad, credibilidad, accesibilidad y unidad. A su vez, permite la estructuración y la organización de la información lo cual ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados; enfoca el trabajo diario, ayuda a marcar las prioridades y provee un sentido de orden y control. Es un proceso que define, en esencia, cómo se intenta comunicar los mensajes correctos a las personas correctas y en el momento correcto. Se configura como un medio de apoyo a la realización de los objetivos de la institución y por sobre todo, como una herramienta que permite a la Facultad posicionarse como un actor político capaz de cambiar paradigmas sociales y culturales establecidos ya que como organismos constructores de conocimiento, de sentido y de prácticas sociales pueden tener una influencia transformadora.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN Y PRÁCTICAS SOCIALES

A la hora formular un plan de la comunicación, resulta fundamental abordar el desafío de una forma estratégica, en el cual sea posible cruzar lo cotidiano con las nuevas formas y redes de comunicación.

Si abordamos el concepto de prácticas sociales, como lo define Washington Uranga, desde la perspectiva comunicacional, lo podemos entender como un entramado complejo conformado por las prácticas de enunciación que devienen de lo cultural, la historia de vida de una comunidad e incluso de aquellas prácticas que se definen como la resistencia a estos procesos, aquellas que no son enunciadas. La heterogeneidad de las prácticas sociales hace que éstas se encuentren conviviendo en tensión y esa cohabitación a su vez las constituye como tal, ya que en su “quehacer cotidiano van conformando una experiencia colectiva, constituyendo la cultura y de esta manera, construyendo la trama”(Uranga, 2007, p. 2)



A su vez Uranga entiende a estas prácticas como fenómenos de mutabilidad permanente que van formando la realidad y que resulta imposible intentar encasillarlas con la intención de sistematizarlas ya que las mismas suceden siempre de manera azarosa, es decir, que no se puede establecer con anticipación cómo es que éstas van a dar curso. Uranga asegura que “la necesidad de encontrar alternativas hace que el ser humano saltee permanentemente (las) barreras haciendo ingresar en el escenario de posibilidades laterales de la realidad, nunca antes previstas o imaginadas” (Uranga, 2007, p. 2), dando apertura a un escenario social cuyo futuro es incierto y donde se pueden hallar nuevos paradigmas transformadores del presente. En este contexto el manejo estratégico de los dispositivos de comunicación resulta indispensable para la transformación social.

Esto nos lleva a pensar que el hecho de que las prácticas sociales sean abordadas desde una perspectiva comunicacional no refiere a que lo político le sea ajeno. Por el contrario las prácticas sociales se desenvuelven en un contexto temporal y espacial atravesado por la participación de múltiples actores y fenómenos que lo van a determinar. Es decir que la comunicación se constituye a partir de la transdisciplinariedad; “pensar la comunicación es, también necesariamente, pensar político” (Uranga, 2007, p. 3)

En su texto “El cambio social como acción transformadora”, Uranga entiende que la comunicación es directamente determinada por la acción de las personas y por lo tanto la define como un proceso de producción social. Dentro de esas acciones se produce, se negocian formas simbólicas y se crean instancias de intercambio que luego en su conjunto van a constituir el ser práctico de las personas y el conocimiento (Uranga, 2007, p.40). A partir de las acciones de las personas, enmarcadas en contextos sociales y culturales e influenciadas también por los “configuradores privilegiados de sentido” (Uranga, 2007, p.4) como lo son los medios masivos de comunicación, es que se crean y mutan los distintos modos de comunicación. En la actualidad la sociedad y, con ella, la comunicación se encuentran atravesados por la invención constante de nuevas formas de comunicar;



nuevas ritualidades, la hiperconectividad, novedosas tecnologías año a año nos sorprenden. Esas formas, en constante movimiento, generan patrones de interacción y nuevas necesidades sociales, desde grupos reducidos hasta de manera colectiva, y delimita la forma de entender la otredad que tienen los sujetos e incluso de entenderse a ellos mismos (Uranga, 2007, p. 4). Esto sostiene la posibilidad de reproducción de estos procesos comunicacionales que a su vez generan dinamismos sociales donde intervienen distintos factores como los intereses de distintas instituciones, empresas, particulares, etc y donde el imaginario colectivo de los sujetos y las acciones se ven contenidas. Sin embargo, este amparo no es eterno, ya que si bien muchos sujetos se ven contenidos, existe una gran cantidad que no logra adaptarse a esta lógica de comunicación dinámica, por lo tanto aquel que no se incorpora a los nuevos hábitos y avances puede considerarse excluido. Este proceso se podría entender como una nueva forma de exclusión social.

Sumergidos en medio de estos procesos, se encuentran distintos actores quienes de manera constante tejen una trama social y participan así de la producción de sentido (Uranga, 2007, p. 4). Es menester poder identificarlos ya que tal como sostiene Eliseo Verón, el manejo estratégico de la comunicación abre las puertas a un “campo de efectos de sentido posibles” (Verón, 1986, p. 126 y 127) es decir, que existen variadas formas de difundir un mismo mensaje y de interpretarlo; un efecto se producirá en algunos receptores y otros efectos en otros. Es así como se van tejiendo nuevas posibilidades, se crean discursos laterales que permiten transformar lo social de manera continua. Los medios hegemónicos cumplen un rol fundamental en este entramado, ya que son los principales generadores de sentido y los que en muchos caso definen posicionamientos políticos. Con el tiempo esta trama se va constituyendo y dando sentido al discurso cotidiano, mientras a su vez deja en evidencia los conflictos y la lucha de poder (Uranga, 2007, p. 8)

Con el avance de la tecnología y la globalización emergieron nuevos actores que fueron marcando tendencias y estableciendo nuevas reglas en donde la consolidación de la internet obtuvo un rol fundamental. Su desarrollo crea de forma



continúa nuevas ritualidades de las cuales estos no pueden abstraerse. En la actualidad, las redes sociales se incorporaron como un nuevo fenómeno de alta influencia en la comunicación. Sujetas a la tendencia de la hiperconectividad, estas fueron logrando estar presentes en lo cotidiano a nivel mundial. Nuevas formas de marketing digital se fueron estableciendo a partir de ellas, a las que instituciones y empresas debieron recurrir y adaptarse para alcanzar a sus usuarios. Estas nuevas formas de comunicación posicionaron al interlocutor en un rol novedoso, un rol activo. Su opinión ahora no se encuentra invisibilidad, sino que por el contrario abrió un campo de debate sobre la consideración de los aspectos democráticos a partir de Internet, redes sociales y la telefonía móvil. Mientras que para algunos teóricos Internet y las nuevas formas de comunicación “agravan las inequidades y aumentan la posibilidad de control gubernamentales, para otros Internet es una fuerza democrática que promueve el debate, el acceso a la información” (Menendez, 2011, p.2). Al respecto, resulta importante cuestionarse ¿a qué intereses responde el uso de las nuevas herramientas de comunicación? Y si ¿es posible combatir el uso hegemónico de la tecnología en miras de lograr integración social y evitar el propósito autoritario del manejo de las mismas?. Tal como señala Cristina Menendez, el aporte de la tecnología en la comunicación brindó la posibilidad de creación de nuevos procesos de distribución de recursos simbólicos que si bien es real que genera exclusión social si contemplamos a todo aquel que se vea limitado al acceso de los avances de la tecnología por una cuestión de clase, por otro lado esto puede ser visto como un canal para mejorar la calidad democrática mediante la construcción de redes sociales. Hay al respecto enfoques académicos que reconocen que Internet puede ser utilizada “para incluir y generar sociedades abiertas o para controlar y excluir”. Es decir que reconoce a la tecnología e Internet, así como lo concibe Uranga, como productoras de sentido, cuyo poder podría alcanzar para proveer “nuevos canales para la información, interacción y comunicación entre los ciudadanos y con sus representantes a través de una variedad de foros virtuales”(Menendez, 2011, p.2), que permitan un incremento en el capital social. En foco a esto, alientan la motivación a garantizar el acceso al espacio virtual a toda la comunidad para poder fomentar la participación ciudadana y desde allí poder



utilizar esta herramienta para ganar autonomía y capacidad de poder por parte aquellos que se ven marginados en los sistemas políticos existentes(Menendez, 2011, p.3).

Ahora bien, si volvemos a enfocarnos en el proceso de planificación de la comunicación, y hacemos un análisis del usuario en base a esto, nos encontramos la importancia de poder definirlo para poder dirigirnos a él de manera adecuada y eficaz. Identificar sus valores, sus estereotipos, expectativas, su cultura y modo de comunicación va a poder guiarnos a la hora de darle forma ética y estética al mensaje que buscamos transmitir. Poder reconocer el cambio de un usuario consumidor a un usuario con participación activa en el proceso de comunicación; ya no se trata de un escenario donde la comunicación se elabora de espaldas a la sociedad, encontrando su respaldo en la radio y la televisión, sino que en la actualidad la misma recoge se mide con los usuarios **de modo permanente**. A partir de esto recobra importancia el cuándo y cómo comunicar.

2.2. COMUNICACIÓN Y UNIVERSIDADES

En base a esto, ¿con qué contexto nos encontraríamos si tratáramos de considerar todo lo expuesto aplicado a la planificación de la comunicación externa y manejo de redes en las universidades? ¿Cuáles son los temores y los beneficios que éstas atraviesan en el proceso de adaptación a las nuevas formas de comunicación? ¿Cuáles son las particularidades de los usuarios a los que se enfrenta una universidad?. Hasta hace unos años los medios de comunicación para las universidades y la mayoría de las instituciones aún se veían contenidos por los canales convencionales. Sin embargo, el avance de la tecnología y la consolidación de Internet dieron espacio para el posicionamiento de nuevos medios que hacen posible la comunicación directa con sus interlocutores sin la necesidad de realizar costosas inversiones en compra de espacios y tiempos publicitarios; en principio la comunicación web, y luego las redes sociales.



La irrupción de internet en las instituciones supone cambios tanto en los modelos de aprendizaje como en la manera de comunicar, los cuales podrían marcar una brecha en el avance digital en caso de no adaptarse a ellos (Freire, 2008, p. 2). Al respecto, Francisco Paniagua asegura que en España, hay indicios a pensar que con frecuencia el uso de las redes sociales por parte de las universidades carece de una planificación estratégica (Paniagua, 2012, p. 347) y que el buen uso de ellas ofrece la posibilidad de tener una llegada más directa con sus interlocutores, ya que las mismas les permite compartir abundante información tanto escrita como audiovisual, dirigida a usuarios de interés académico. En base a esto, el autor sostiene que resulta lógico pensar que las universidades, teniendo a su disposición un gran público interno (estudiantes, personal de administración y servicios, personal docente e investigadores) y externo (entorno económico, educativo y cultural; tanto antiguos y futuros estudiantes como la sociedad en general) sean potenciales productores y consumidores de los materiales que circulan en las redes, si entendemos al canal de comunicación como algo prioritario para tener llegada a estos colectivos. Sin embargo, siguiendo a Freire y Paniagua podemos afirmar que para lograr este estadio las universidades deben superar barreras y temores sujetos a sus herméticos paradigmas tradicionales. Por un lado se encuentra la crítica implícita que el paradigma de la web 2.0 supone para los modelos de organización, de producción de conocimiento y de educación tradicionales (Freire, 2007), lo cual genera rechazo por parte del personal al uso de novedosas herramientas. Por el otro se encuentran los temores que pueden nacer proveniente de la apertura y visibilidad que provoca que la organización se abra al exterior (marketing, comunicación y colaboración con clientes y socios externos), la confianza y seguridad que hacen que la mayor parte de los procedimientos de gestión se restrinjan al interior de la empresa y a la pérdida de control de los procesos comunicativos en estos nuevos. Frente a esto las redes sociales aparecen como una potencial solución ya que proporcionan la posibilidad de desarrollar o integrar herramientas externas dentro de un entorno controlado (Freire, 2007). Pero para ello es necesaria una planificación de la comunicación para un adecuado uso de las mismas, ya que el mal uso puede resultar contraproducente.



Dentro de los potenciales beneficios que tiene la adaptación al uso de la web 2.0 en universidades se encuentra el incremento de la creatividad, la posibilidad de desarrollar nuevas ideas. Con lo que a los usuarios respecta, y en consonancia con el posicionamiento de Menendez, Juan Freire observa como a partir de la emergencia de la web 2.0 hubo una transición de consumidores a usuarios que tienen una participación activa, controladora y creadora de la información que circula por la web. (2011, p. 1 y 2). Resulta imprescindible introducir y expandir una nueva cultura del conocimiento basada en usuarios activos capaces de crear, modificar, buscar, comunicar y compartir información y conocimiento. Si analizamos a los usuarios desde el punto de vista de las Universidades, según sostiene San Millan, Blanco y del Arco en Paniagua, el rol activo de ellos ofrece un canal bidireccional que permite que los servicios se adapten a las preferencias y necesidades de los usuarios (2008, p. 402) y a su vez puede aportar al personal de administración y servicios “las herramientas necesarias para compartir el conocimiento, mejorar la comunicación interna y participar en los procesos colaborativos que mejoren la eficacia de los servicios a los usuarios” (San Millan, Blanco y del Arco en Paniagua, p. 351). A su vez, Octavio Regalado en Paniagua hace referencia a otros cuatro puntos a destacar como beneficios que las Universidades tienen mediante el uso estratégico de las Redes Sociales. En principio destaca su uso como herramienta para lograr un posicionamiento y establecer una marca o imagen institucional; en segundo lugar establece que las Redes ofrecen la posibilidad de hacer visible a la institución lo que permite que potenciales estudiantes se vean atraídos por ella; en otra posición resalta también el vínculo estrecho con la comunidad estudiantil lo que permite generar lazos y leer de forma clara las necesidades y demandas inmediatas de los estudiantes; y por último entiende que poder continuar con un contacto fluido con los graduados permite que estos puedan difundir y promocionar los recursos y beneficios de la institución como referentes de la misma (2012, p. 351).

Además de lo expuesto, considero que la adaptación e integración de los avances 2.0 y Redes Sociales por parte de las Universidades podría ser vista como un medio para cambiar paradigmas sociales y culturales ya que son instituciones



constructoras de conocimiento, de sentido y de prácticas sociales. A este efecto, el intercambio de mensajes y el constante contacto con la comunidad académica permite procesos de negociación y de generación de consensos “hasta plasmar en un sentido común lo que se transforma en un bien cultural, una norma, a la que se adhiere mayoritariamente para el bien del conjunto social” (Uranga, 2007. Pag 9). El compromiso social que tienen las Universidades no es ajeno al uso de los medios que éstas utilizan para comunicarse, para transmitir mensajes. Resulta necesario poder traducir y adaptar los criterios políticos de la institución a las nuevas formas de comunicar en pos de construir el cambio. Interpretar los síntomas sociales portadores de futuro deviene una necesidad urgente si se pretende utilizar en favor del bienestar común. Potenciar y desarrollar mediante una planificación estratégica aquello que sea anticipatorio del cambio y productor de una conciencia social crítica y contar con las herramientas para bloquear obstáculos confiere a las universidades el poder de transformar la sociedad.

3. MARCO NORMATIVO

A partir del Movimiento de Reforma Universitaria de 1918, la autonomía constituye uno de los signos académicos, políticos y sociales más sobresalientes de las universidades en Argentina. En su actual desarrollo universitario, la vigencia de la autonomía se sostiene desde el restablecimiento de la democracia en 1983 (Fernández y Pérez, 2010, P. 42 y 43).

El sistema universitario argentino se encuentra regulado por el Poder Legislativo de la Nación. Tanto en la Constitución Nacional dictada en 1853, como en su versión reformada de 1994, concede al Congreso la facultad de “proveer lo conducente a la prosperidad del país, al adelanto y bienestar de todas las provincias, y al progreso de la ilustración dictando planes de instrucción general y universitaria” (Art 75; inc. 18). De igual manera, le confiere el poder de “sancionar leyes de organización y de base de la educación que consoliden la unidad nacional respetando



las particularidades provinciales y locales: que aseguren la responsabilidad indelegable del Estado, la participación de la familia y la sociedad, la promoción de los valores democráticos y la igualdad de oportunidades y posibilidades sin discriminación alguna; y que garanticen los principios de gratuidad y equidad de la educación pública estatal y la autonomía y autarquía de las universidades nacionales” (Art 75; inc.19). Esto dio lugar a la sanción en 1995 de la Ley de Educación Superior en donde le confieren al Ministerio de Cultura y Educación la facultad de formular políticas generales universitarias, las cuales deben respetar el régimen de autonomía de las instituciones universitarias inscripto en la Constitución Nacional (Ley 24521, Art 70).

En base a esto podemos afirmar que la Universidad Nacional de La Plata, de la cual depende al Facultad de Ciencias Naturales y Museo, es autónoma, es decir que tiene la potestad de dictar su propio estatuto, elegir sus propias autoridades y administrar su patrimonio cultural, físico y económico-financiero (Estatuto de la UNLP, Art. 3). El gobierno de la Universidad es ejercido por el Presidente, la Asamblea Universitaria, y el Consejo Superior.

En su Artículo primero el estatuto establece:

“La Universidad Nacional de La Plata, como institución educacional de estudios superiores, con la misión específica de crear, preservar y transmitir la cultura universal, reconoce la libertad de enseñar, aprender e investigar y promueve la formación plena de la persona como sujeto y destinatario de la cultura. Todo ello inspirado en los principios reformistas y sobre la base de una universidad nacional, pública, gratuita, abierta, laica, autónoma y democráticamente cogobernada, por los cuatro estamentos de la comunidad (docentes, estudiantes, graduados y no docentes). (...)”

Para llevar adelante su misión la Universidad se compuso de centros de enseñanza, investigación y creación: facultades, departamentos de universidad,



institutos y escuelas superiores, colegios, establecimientos u otras unidades académicas (Nuevo Estatuto UNLP, Art. 4). En cuanto a las Facultades, por su parte se encuentran constituidas por su propio gobierno presidido por un decano e integrado por 16 miembros: siete (7) profesores, un (1) jefe de trabajos prácticos, dos (2) ayudantes diplomados o graduados. cinco (5) estudiantes y un solo representante no docente (Nuevo Estatuto UNLP, Art. 75). Y se establece como una de las funciones del Consejo Directivo el dictamen de las disposiciones generales sobre el gobierno interior, didáctico, disciplinario y **administrativo** (Nuevo Estatuto UNLP, Art. 80, Inc. 1), es decir, que las Facultades a su vez tienen su propia autonomía para llevar adelante la gestión administrativa del organismo.

La institución donde se realizaron las presentes prácticas profesionales es la Facultad de Ciencias Naturales y Museo de La Plata, dependiente de la Universidad Nacional de la Plata.

Si consideramos que este trabajo se centró en la Comunicación Externa dependiente de la Secretaría de Extensión de la FCNyM, cabe mencionar que no existe una normativa que regule los criterios éticos, estéticos y políticos de la misma. Estos se encuentran establecidos de manera informal por quien está a cargo del espacio de comunicación y el gobierno de la Facultad. Al momento existe un Plan de Comunicación elaborado en el año 2017, el cual en la actualidad se encuentra en revisión porque requiere de una actualización. Por último, queda destacar la existencia de un Manual de Normas de Identidad Visual dictado por la Resolución 407/15 de la Universidad Nacional de La Plata, el cual regula las aplicaciones de la marca institucional en todo el ámbito universitario. Su uso será obligatorio para todo aquel que desempeñe sus actividades dentro de la UNLP, y alcanza también a quienes desde el exterior de la institución tengan participación en la generación de materiales de comunicación que involucren a la identidad visual de la UNLP. El mismo es consultado por la FCNyM para la utilización del logo y todo aquello que refiera a la aplicación de la marca de la Universidad.



4. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó a fin de alcanzar los objetivos propuestos en la presente práctica profesional fue de carácter mixto cuali-cuantitativo. El mismo se abordó sobre las bases a lo que Denzin en 1970 refiere como *triangulación*, método por el cual se recurre a “la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos o métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular” (Denzin, 1970). El análisis de los datos relevados mediante encuesta y la información obtenida, por medio de la observación participante y entrevistas, busca hallar un balance analítico entre ambos aspectos.

A fin de lograrlo, en una primera instancia, desde lo cualitativo, se formalizó el rastreo de fuentes primarias y documentos bibliográficos con el fin de obtener nuevos datos, conceptos y categorías teóricas. Se obtuvieron datos provenientes de documentos institucionales como las Memorias de la Secretaría de Extensión, el Estatuto de la Universidad Nacional de La Plata, y la búsqueda de las normativas sobre la comunicación institucional. A su vez, se hizo un análisis minucioso sobre la Página Web oficial de la Facultad y la información difundida por redes sociales y los distintos medios de comunicación y se clasificó la misma según criterios de difusión.

En una segunda etapa, se recolectó información mediante un proceso de observación participante de tipo etnográfica, utilizando necesariamente como técnica la participación en reuniones y en el trabajo diario en las oficinas de la Secretaría de Extensión de la FCNyM, ya que solo mediante un vínculo íntimo con los sujetos es que es posible generar un lazo de confianza. Lograr interpretar la reflexividad de los sujetos resulta imprescindible para poder describir la realidad de los mismos, sus valores éticos y políticos, y cuales son sus fortalezas y limitaciones. El objeto de la utilización de esta técnica radicó en obtención de información sobre fenómenos y acontecimientos tal como son en el presente y lograr captar desde la mirada objetiva aquello que los mismos protagonistas no son capaces de notar porque lo considera,



como señala Elizalde, como algo perteneciente al orden de lo obvio (1997) y que por lo tanto nunca pensaría en darlo a conocer expresamente.

Una vez alcanzado un clima de confianza con los trabajadores de la Secretaría de Extensión, ya introducida en la dinámica laboral cotidiana y en sus lógicas de trabajo, con el propósito de profundizar sobre los intereses y aspiraciones de los mismos y de obtener enunciados y verbalizaciones sobre como perciben ellos la comunicación externa de la FCNyM, en una tercera instancia se realizaron entrevistas a distintos actores relevantes en el proceso de comunicación tales como la actual Diseñadora Gabriela Telles, la Secretaria de Extensión Ana Lamarche y la encargada en llevar a cabo distintos programas y talleres de extensión, Micaela Gutiérrez.

A su vez se tomó como estrategia cualitativa, el análisis de datos secundarios como documentos y datos producidos por el organismo, como memorias y planes de comunicación antiguos. También relevé información brindada en cursos de Community Manager y consulté con personas capacitadas en el área a fin de comprender la actualidad en lo concerniente a la difusión y el marketing por redes sociales e internet.

Por último, la información obtenida mediante técnicas cuantitativas se ha llevado a cabo gracias a la recopilación de datos a través de encuestas por muestreo dirigidas a la comunidad académica, a fin de poder contemplar a través de datos estadísticos su percepción sobre la comunicación externa de la FCNyM y cuales son sus necesidades e intereses sobre la misma. Esta ha llevado a cabo de forma online por medio de Google Forms y la creación de un código QR, dirigida por mail y redes sociales a la comunidad académica, y de manera presencial asistiendo a los espacios comunes de la Facultad y solicitando de manera directa a la comunidad el favor de contestar la encuesta.



La recopilación y análisis de la información y datos relevados nos permitió enfocar los problemas existentes en la institución y buscar respuestas al respecto. De esta forma es posible construir el entramado de supuestos teóricos, epistemológicos, ideológicos y éticos desde el cual se comprende la realidad a modificar y se establecen los modos de realizarlo (Elizalde, 1997).

5. DESCRIPCIÓN DEL ORGANISMO

La extensión universitaria compone, junto a la docencia y la investigación, uno de los pilares fundamentales del hacer Académico de la Universidad Nacional de La Plata, tal como se detalla en su estatuto. El objeto de la misma es constituir el vínculo entre la universidad y la comunidad mediante la producción de conocimientos académicos en interacción con los distintos procesos sociales, a fin de generar las transformaciones necesarias para el logro del bien común.

La Facultad de Ciencias Naturales y Museo de la Universidad Nacional de La Plata, es una institución ampliamente reconocida como un referente de excelencia académica, tanto a nivel nacional como latinoamericano.

Fundada sobre las bases del Museo General de La Plata, la Facultad se crea en el año 1905, cuando el Museo pasó a depender administrativamente de la Universidad Nacional de La Plata, agregando a las funciones originales de exhibición pública e investigación, la de formación académica, bajo la denominación general de Instituto del Museo-Facultad de Ciencias Naturales.

Desde ese entonces, el Museo y la Facultad funcionaron de manera imbricada, dedicándose a la investigación y la docencia.



En el año 1994 la Facultad de Ciencias Naturales se trasladó al predio de las calles 60 y 122, en donde funciona actualmente. Allí cuenta con un edificio para el área administrativa y un edificio áulico, especialmente concebido para el desarrollo de las actividades de docencia que concentran las Cátedras, que hasta ese entonces tenían su sede en el edificio del Museo.

La larga y destacada trayectoria de la Facultad se basa en los grandes pilares fijados por el Estatuto de la UNLP: docencia, investigación, transferencia y extensión. La propuesta institucional tiende a la formación de profesionales con capacidades para la producción de conocimientos en las diversas áreas de acción de las Ciencias Naturales. Además de promover el conocimiento del patrimonio natural y cultural en un marco de integración y respeto por la biodiversidad e identidad de los pueblos originarios.

La oferta académica incluye 7 carreras de grado: Geología, Geoquímica, Antropología y Biología (orientadas en: Botánica, Ecología, Paleontología y Zoología), otorgando el título de Licenciatura. Alberga más de 3.000 estudiantes de grado, a los que se suman otros 500 de postgrado entre doctorados, maestrías y especialidades. Desde el año 1912, otorga el título de Doctor en Ciencias Naturales.

El Consejo Directivo de la FCNyM se encuentra constituido por un Decanato y un Vicedecanato, y en la Facultad de este dependen 6 (seis) Secretarías: Académica/Pro-secretaría, Posgrado/Prosecretario, Secretaría de Investigación y Transferencia, Secretaría de Extensión, Becas y Acción Social, la Secretaría Administrativa y la Secretaría Económico Financiera (Ver ANEXO I).

La Secretaría de Extensión de la FCNyM se encuentra a cargo de la Comisión de Extensión cuya incumbencia es asesorar en todas las cuestiones vinculadas a las actividades de extensión que requieran tratamiento del Consejo Directivo: programas, proyectos, prácticas, cursos, publicaciones y difusión y otras acciones al interior de la FCNyM y hacia la comunidad. A su vez, las acciones de la Secretaría



se encuentran estructuradas por sectores estratégicos que orientan la toma de decisiones y la definición de los caminos a seguir:



Estructura de la Secretaría de Extensión

Estos sectores están fuertemente interrelacionados e impregnados por un eje transversal: el "saber ambiental", que los "tiñe", los articula y les da coherencia.

5.1. PROCEDIMIENTOS Y PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación de la institución se encuentra dividida en dos:

- Un área de comunicación en el Museo de La Plata, conformado por dos comunicadores y tres diseñadoras encargados de la comunicación interna y externa exclusiva del Museo.
- Y un espacio dependiente de la Secretaría de Extensión de la Facultad, que está a cargo de una diseñadora en comunicación visual en donde se centraliza y gestiona la comunicación interna de la Secretaría de Extensión y externa de la Facultad en general. También el proceso depende de la revisión de la Secretaria de Extensión y de una nueva empleada que se incorporó al equipo a partir de Septiembre 2019.



La comunicación externa es la variable que busca a través de su desarrollo informar y concientizar a toda la comunidad académica sobre las actividades, eventos, nombramientos, y cuestiones de interés del universo de las Ciencias Naturales. Sus herramientas son el marketing, la publicidad, internet y las relaciones públicas para dar a conocer el mensaje de la institución a sus interlocutores y derivar en la consecución de los objetivos.

Tanto la Comunicación Externa como la Interna, se lleva a cabo a partir de distintas lógicas acorde a sus objetivos. Por un lado se recurre a los métodos publicitarios orientados a satisfacer las necesidades del público objetivo, a informar y a convencer sobre el mensaje emitido. Y por el otro recurre a métodos con fines informativos destinados mantener actualizados de todas las novedades a la comunidad académica. Para llevar a cabo esta lógica de comunicación en la actualidad se recurre a diversos medios de comunicación:

- Mail institucional de la Secretaría de Extensión: secext@fcnym.unlp.edu.ar. Esta casilla recibe todos los mails destinados a la Secretaría de Extensión y también aquellos que solicitan difusión tanto para la Comunicación interna de la FCNyM como para la Comunicación externa. También desde esta casilla se envían mails informativos de actividades específicas (que también se difunden por otros medios), el Calendario Electrónico (que sale de forma semanal), el Boletín Informativo de Extensión (que sale de forma mensual) y nombramientos o fallecimientos. Cabe destacar que a su vez existen varias áreas que también poseen un correo institucional (Secretaría de Posgrado, Secretaría de Extensión, Secretaría de Investigación y Transferencia, Dirección de Asuntos Estudiantiles, Secretaría de Decanato, Biblioteca Florentino Ameghino y el Área de Comunicación Institucional) que realizan envíos masivos a diferentes grupos de interés (Docentes/Investigadores, Estudiantes, Graduados, No Docentes y Público en General)



- **Redes Sociales:** las redes solo se encuentran destinadas a la Comunicación externa de la Facultad. Al inicio de Septiembre contaban con el manejo de dos redes;
 - **Facebook: FCNyM - Facultad de Ciencias Naturales y Museo - UNLP.** La cuenta fue abierta hace tres años aproximadamente pero para Septiembre del 2019 no contaba una actividad frecuente. En paralelo existen distintos grupos cerrados de Facebook no oficiales; en ellos circula información referente a la Facultad, sin embargo, son administrados por docentes, en los que puede publicar cualquiera que sea parte del mismo, siempre y cuando sean noticias de interés para la comunidad académica. Por otro lado, los distintos programas, proyectos, talleres y cursos que se dictan desde Secretaría de Extensión manejan grupos privados para organizar e informar, como el de Plantas Medicinales y Cerámica Aborigen, o el Programa de Turismo Científico “La Vida en las Lagunas”. En ellos se publican videos, fotos, tutoriales, notas relacionadas a las temáticas que incumben a cada curso, entre otros.
 - **Twitter: Cs. Naturales - UNLP o @naturales_unlp.** La cuenta fue abierta hace aproximadamente 3 años pero al inicio de Septiembre 2019 su última actividad era de Diciembre del 2018.
- **Página web:** al portal web oficial de la Facultad se carga toda información destinada a la comunidad académica, es decir, que también abarca la Comunicación externa de la FCNyM. Su administración en parte es desde la Secretaría de Extensión y en parte de otras secretarías que también tienen acceso. Al inicio de Septiembre se pudo observar una actualización continua.
- **Calendario Electrónico:** es difundido semanalmente vía mail. En él se sintetiza Información de interés general de la comunidad académica (incluso



actividades y eventos de otras universidades) tanto como la Comunicación externa propia de la Facultad.

- Boletín mensual: este medio es difundido de forma mensual vía email y solo centraliza la información dirigida a la Comunicación externa pero únicamente referida a la Secretaría de Extensión
- Cartelera: cada Secretaría tiene la posibilidad de difundir toda la información que consideren de su interés por medio de las carteleras ubicadas en el edificio administrativo de la FCNyM. Cada una es responsable de su actualización. Desde la Secretaría de Extensión solo se difunden intereses que corresponden a la extensión universitaria.

Existe también otra página que es la de la Unidad de Vinculación Profesional, la cual surge, según el último Plan de Comunicación elaborado en el 2017, de la necesidad de vincular a la institución con sus egresados, reforzando en ellos un sentido de pertenencia a la misma, y abriendo oportunidades de mutua contribución. Así también busca responder a la necesidad de capacitación continua de los graduados que se desempeñan en el ámbito profesional no científico. En esta página se comparten charlas, conferencias, jornadas de búsqueda laboral, además de otras actividades que competen a la Facultad en general.

Por último, la Facultad tiene relación con distintos medios de comunicación locales, como el Diario El Día, Hoy, Diagonales, Red 92, Radio Provincia, Radio Cool, La Redonda, portales de internet (Info Blanco Sobre Negro, Zona Norte), Radio Universidad y TV Universidad.

Procesos que componen el Procedimiento de Difusión Externa de la FCNyM



El procedimiento a seguir para concretar la difusión de las actividades y eventos de la FCNyM en la actualidad no se encuentra formalizado en un Manual. Sin embargo, la difusión al mes de Septiembre 2019 se concreta, según la información relevada, siguiendo los pasos que se detallan a continuación:

1. Redacta el mail con Solicitud de Difusión (Comunidad académica). El inicio del procedimiento de difusión externa de la FCNyM lo marca el envío de una “Solicitud de Difusión” al mail particular de la Secretaría de Extensión de la FCNyM. El mail con la nota de solicitud debe incluir el flyer de difusión de la actividad y la descripción del evento. En caso de no contar con un flyer, en la solicitud se debe aclarar el pedido de diseño de flyer. La solicitud debe ser emitida por los responsables de cada área y se encuentra abierto a la Comunidad Académica en general.

2. Revisión y separación por categoría de los mails (Secretaría de Extensión - general). Revisa íntegramente los mails que llegan a la Secretaría de Extensión. Realiza los filtros correspondientes a la temática “Difusión” y deriva al personal encargado de la comunicación institucional.

3. Control de solicitud. (Secretaría de Extensión – difusión diseño). Controla íntegramente la nota de solicitud. Chequea cumplimiento con las políticas de la Facultad. Clasifica según los medios de difusión a la que será remitida.

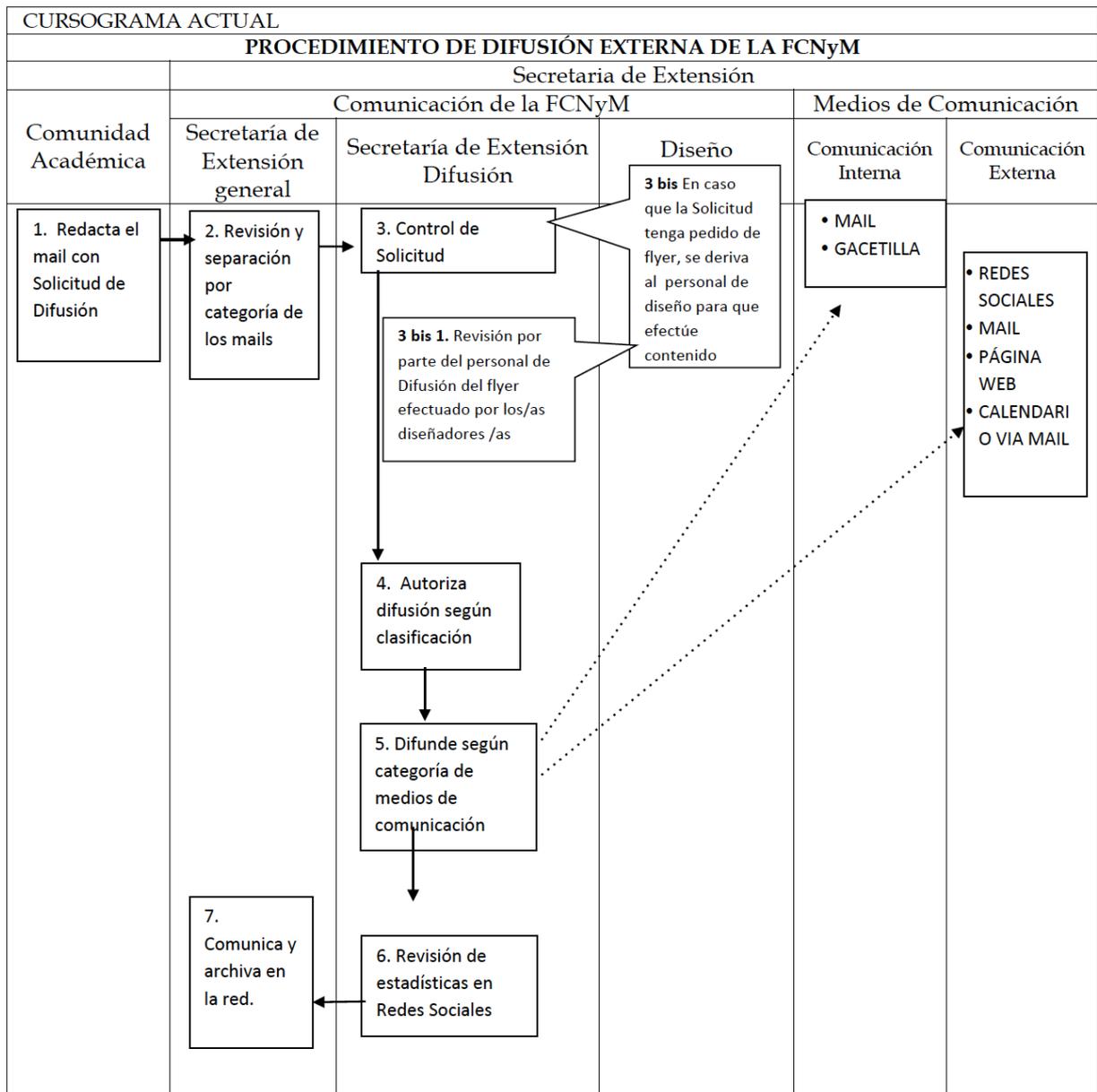
3bis. Efectúa contenido (Secretaría de extensión- difusión). En caso que la Nota de Solicitud tenga un pedido de flyer, se deriva por mail al personal de Diseño para que efectúen el contenido. El personal de diseño sigue un lineamiento estético que no se encuentra formalizado por la institución. Y con respecto al logo de la Universidad sigue los lineamientos normativos del Manual de Normas de Identidad Visual UNLP.

3bis. 1. Revisión de contenido. (Secretaría de Extensión – Difusión)
Revisa que el flyer efectuado por los/as diseñadores/as corresponda en información y estética a los lineamientos técnicos y estéticos.



- 4. Autoriza** (*Secretaría de Extensión - Difusión*). El/La responsable de la comunicación y difusión de la Secretaría de Extensión autoriza la difusión. En caso de ausencia autoriza el Secretario/a de Extensión.
- 5. Difunde** (*Secretaría de Extensión - Difusión*). El personal encargado de la comunicación concreta la difusión en el/los Medio/s de Comunicación correspondiente/s.
- 6. Revisión de estadísticas.** (*Secretaría de Extensión - Difusión*). En el caso de la difusión por Redes Sociales se revisa el impacto que tuvo la publicación en las redes para controlar la influencia y la eficiencia de la difusión.
- 7. Comunica y Archiva.** (*Secretaría de Extensión*). Comunica a la Secretaría de Extensión y archiva en la red de la FCNyM todos los contenidos de difusión según el mes y los medios de comunicación alcanzados.

Con la finalidad de visualizar de manera gráfica este procedimiento, a continuación se puede observar la misma información desplegada en un cursograma de elaboración propia:



En base a lo detallado podemos establecer que por motivos que aún desconocemos existe una carencia en la actualización de los medios de comunicación de la Facultad vigentes y algunas informalidades en el proceso de comunicación. Entendemos que si trabajamos con procesos comunicacionales necesitamos conocer al interlocutor y las nuevas formas de comunicación de una forma sistemática (Castillo, 1999, p. 97) y que si vamos a producir materiales comunicacionales es necesario realizarlo mediante la planificación estratégica; esto implica no solo



conocer las nuevas maneras de comunicar sino conocer en profundidad a quienes van dirigida la información, cuales son sus intereses y consumos. Por este motivo es que resulta interesante investigar en profundidad el caso de la FCNyM para poder abordar un plan de comunicación con propuestas de acción a corto, mediano y largo plazo con el objeto de orientar y actualizar las formas existentes de comunicación y de esta instituirlos como configuradores privilegiados de sentido social.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.1. COMPLEJIDAD DEL ORGANISMO

Fundada en 1905, la Facultad de Ciencias Naturales y Museo de la Universidad Nacional de La Plata, es una institución que ha atravesado numerosas transformaciones a nivel político, económico, social y cultural. Ligada desde su comienzo al Museo de La Plata, el organismo se caracteriza por ser un establecimiento de educación superior público, estatal, gratuito y autónomo. La complejidad de una institución considera cuanta diferenciación hay en la organización (Hall, 1996, p. 55). La autoridad de la institución se distribuye de acuerdo a su nivel en la jerarquía, es decir, mientras más alto sea el nivel, mayor es la autoridad. A su vez, el nivel de especialización y actividad profesional que se requiere para asumir los cargos es elevado. Un alto nivel de especialización requiere de la coordinación de especialistas. Esto lleva a que la organización de su estructura sea compleja y por lo tanto sea propensa a tener potenciales dificultades para el control, coordinación y las comunicaciones (Hall, 1996, p. 55). Sin embargo, no cuenta con mucha dispersión espacial, es decir, el conteo de puestos de trabajo existentes entre el ejecutivo principal y los empleados del último eslabón es bajo, lo



cual hace que el grado de diferenciación se reduzca y aumente las posibilidades de una comunicación más directa entre las partes.

6.2. FORMALIZACIÓN DEL ORGANISMO

El grado de formalización de la institución impacta de forma directa en las comunicaciones y la innovación. Mientras mayor sea el grado de discrecionalidad individual, menor será la cantidad de programación previa al comportamiento de la organización (Hall, 1996, p. 69). En el caso de la Comunicación Institucional Externa de la FCNyM, podemos observar, según los datos relevados, que hay un mínimo grado de formalización, ya que la misma se constituye como un espacio dentro de la Secretaría de Extensión y no como un Área de Comunicación formalizada. Esto implica que el personal a cargo de la Comunicación también deba cubrir a su vez tareas correspondientes a otros espacios quitándole la relevancia que requiere y que el personal destinado al espacio de comunicación sea reducido.

A su vez, a partir de la inexistencia de un Área de Comunicación formalizada que se encargue específicamente de la difusión institucional podemos observar como un problema la carencia de un Manual de Procedimientos a seguir a la hora de solicitar la difusión de alguna actividad, evento o incluso de uno que ordene el trabajo de los comunicadores, criterios estéticos, éticos y políticos, esto deriva en la resolución discrecional de las tareas diarias. También detectamos la inexistencia de un mail particular del área de comunicación donde se permita centralizar toda la información destinada a la difusión institucional. A la hora de seleccionar la información a difundir se debe buscar en el mail de la Secretaría de Extensión donde también se reciben decenas de mails que nada tienen que ver con la comunicación lo cual resulta poco operativo. Contar con un mail especial del área agilizaría el trabajo y ordenaría, a partir de criterios de envíos, a todo aquel que necesite difundir



determinada actividad, evento o acontecimiento. Por último, la Solicitud de Difusión no respeta un formato preestablecido que ordene los criterios de éticos y estéticos.

6.3. DINÁMICA DE TRABAJO SEP./NOV. 2019

Durante el trabajo de campo se pudo destacar, mediante entrevistas y observación participante en las reuniones y el trabajo diario, que desde la Secretaría de Extensión existe la voluntad y el dinamismo necesarios en búsqueda de una renovación respecto de la Comunicación Externa de la FCNyM. Uno de los parámetros que dieron cuenta de esto fue la incorporación en el mes de Septiembre de 2019 de una empleada capacitada en fotografía y realización de contenido audiovisual la cual, según los testimonios, fue solicitada con la intención de actualizar el último Plan de Comunicación vigente (del año 2017) el cual fue realizado por una Comunicadora Social quien renunció de la institución en el año 2018. Hasta el momento, y durante ese año, la Diseñadora en Comunicación Visual, Gabriella Telles, era la única empleada capacitada en la Secretaría para llevar adelante las tareas de Comunicación Interna y Externa, quien a su vez realiza tareas de carácter administrativo.

Tras la nueva incorporación y durante el período Septiembre - Noviembre 2019 pudo observarse mucha actividad en búsqueda de la mejora y la actualización de las formas de Comunicación Institucional Externa. En el transcurso del mes de Septiembre 2019 desde el espacio de Comunicación de la FCNyM se avanzó sobre el desarrollo y la optimización de las herramientas que se utilizan para lograr una difusión externa más certera y eficiente. A comienzo de mes, se realizó un análisis de



situación correspondiente a la comunicación institucional externa en el cual se observó, en primer lugar, tal como mencionamos anteriormente, la carencia de un Área de Comunicación formalizada, un Manual de Procedimientos y de un mail particular del área. El Plan de Comunicación elaborado en el año 2017 en la actualidad se encuentra en revisión porque requiere de una actualización. Al respecto la Secretaria de Extensión en la entrevista manifestó:

“La ausencia de un Área de Comunicación, se debe a que, por un lado hay una tradición institucional que afecta a los Medios de Comunicación. Por el otro, hay un avance en toda la sociedad sobre la importancia de la Comunicación. Son Áreas que han tomado cierta fortaleza y se lo ve como algo necesario, pero a su vez el “porqué no está el Área” también es parte de lo que es nuestra cultura organizacional que no se lo ha visto como prioritario, sino que es algo que es importante pero que se encuentra dentro de otras Áreas que también son importantes. Es un desafío poder ir trabajando para dar cuenta cuales son las grandes posibilidades que puede brindar tener una Comunicación mucho más exponencial”.(Entrevista 1)

Desde el posicionamiento de ésta Práctica comprendemos que en la actualidad las prácticas comunicacionales se encuentran sometidas a fenómenos de mutabilidad permanente (Uranga, 2007). Entonces, ante lo declarado en la entrevista, podemos deducir que la institución probablemente esté atravesando un problema generacional. El avance de la tecnología en la comunicación y la emergencia de la era digital atrasan la implementación de políticas que propongan un cambio en el organigrama de la institución. Este problema, según el relevamiento, es reconocido por la Secretaría de Extensión y desde allí se propone dar cuenta de la importancia del tema.

En cuanto a las herramientas de difusión existentes hasta ese momento, las tres entrevistas realizadas y los datos extraídos de la participación en las reuniones de trabajo, coincidieron en las en que hay algunos medios que se encuentran sobre saturados de información como el correo electrónico de la Facultad. Otros que se



encuentran en proceso de reconstrucción, como el sitio web de la institución, y otros que perdieron regularidad por falta de personal que se dedique a ellos como es el caso de la cartelera y el boletín mensual (estos últimos se utilizan para difundir únicamente información correspondiente a la Secretaría de Extensión). En cuanto a las redes sociales de la Facultad pudimos notar según el relevamiento de las cuentas que: si bien el Facebook se encontraba actualizado al día de la fecha, la plataforma ya no tiene la misma llegada a los usuarios que hace un año atrás; el Twitter no tenía registro de actividad desde hacía un año; y la Institución aún no contaba con una cuenta en Instagram (red social que ha crecido exponencialmente en los últimos dos años (Pernia, 2018)).

En cuanto al calendario electrónico, en la actualidad se difunde semanalmente vía mail lo cual resulta poco práctico si se considera que según las entrevistas realizadas *“las casillas de mail se encuentran sobreesaturadas y resulta necesario hallar la manera para reducir el la cantidad de mails que se envían a la comunidad académica”*(Entrevista 1). Y de acuerdo a comentarios de mejora extraídos de la encuesta se puede resaltar que hay una necesidad de la Comunidad Académica de recibir dicha información de manera eficiente. Algunos de ellos fueron:

“Que busquen un medio a través del cual puedan informar mensual o semanalmente sobre proyectos o demás asuntos facultativos/académicos de interés para el estudiantado. Una buena herramienta seria el mail/correo electrónico, ya que todes lo utilizamos como herramienta de comunicación una vez ingresados en la facultad. Se utiliza, pero no lo suficiente, no diria que informa realmente”

La implementación de “Un diario mensual entre lxs estudiantes , que implica eventos y temas del mes o cada trimestre”

La implementación de “Algún boletín mensual o semanal”

Por último, observamos que hay una carencia de contenido audiovisual y fotográfico de calidad que de una mejor visibilidad de la institución. El mismo se



podría utilizar en la difusión de página web, redes sociales o incluso mediante la utilización de un televisor (ya disponible, y sin uso en la oficina de Extensión) en algún lugar estratégico para que los estudiantes puedan verlo. Nos encontramos transitando épocas donde estamos sometidos a estímulos visuales constantes. Según Pernia, nuestro cerebro es eminentemente visual y todos los contenidos en plataformas visuales generan aceptación e interacción por parte del usuario y resulta ser un gran complemento a la parte descriptiva de la información que se acompaña en formato texto, “además de generar confianza, credibilidad y recordarse mejor que los contenidos leídos” (2018). La generación de este tipo de contenido aportaría a la calidad de la imagen institucional.

Durante el mes de Octubre 2019, ya habiéndose cumplido un mes de la incorporación de la nueva empleada, comenzaron a ser visibles algunas reformas con el objeto de optimizar la comunicación institucional externa. Como primera medida se consensó actualizar el plan de comunicación, el cual aún se encuentra en proceso de producción. En segundo lugar, por cuestiones estratégicas se tomó la decisión de dar curso al Instagram de manera inmediata debido a que en el transcurso de septiembre se realizó la Expo Universidades en donde se iba a presentar folletería de la FCNyM y se consideró estratégicamente necesario que potenciales estudiantes puedan tener acceso a la red social y a información de interés. La misma tuvo mucho éxito; al día de la fecha cuenta con más de 1300 (mil trescientos) seguidores en tan solo cinco semanas. Si bien se realizaron muchas publicaciones e historias difundiendo información, el equipo de comunicación continúa trabajando en los criterios de contenido técnico y estético. Esta cuenta a su vez fue vinculada con la cuenta de Facebook, es decir, que aparecen las mismas publicaciones en ambas plataformas, con la diferencia que en esta última podemos agregar links de páginas web y en Instagram aún no es posible. Por su parte, la cuenta de Twitter fue actualizada, pero aún hay que terminar de establecer los criterios de información a difundir por la misma. En cuanto a la cartelera de la institución, se definieron los criterios de difusión y la misma se encuentra actualizada al día de la fecha. El boletín mensual fue actualizado al mes de septiembre y difundido por mail. Por último, se avanzó sobre el criterio que se utilizará a la hora de generar contenido audiovisual y



fotográfico de la institución. Se solicitó un presupuesto del seguro de la cámara para poder avanzar sobre la realización del contenido multimedia y al día de la fecha se está aguardando la aprobación de dicho presupuesto. A su vez se dio curso a una Nota de Solicitud dirigida al Decano de la Facultad requiriendo la autorización para la instalación del televisor en el Área de Asuntos Estudiantiles (Ver ANEXO V). Tras diversas reuniones del equipo (Ver ANEXO V) se llegó al consenso que los contenidos multimediales tienen ventajas como: una elevada capacidad de atracción, posibilidad de transmitir una amplia cantidad de información de manera rápida y eficaz, se puede dar a conocer espacios institucionales que trabajan temáticas muy interesantes y con mucho atractivo visual, y que se puede utilizar para generar entrevistas a investigadores, profesionales, etc. que informen y generen interés académico.

En el transcurso del mes de Noviembre 2019, último período de la realización de la presente Práctica Profesional, surgieron interrogantes que cuestionaban la responsabilidad de réplica de los mensajes recibidos en la cuenta de Instagram, a partir de una creciente demanda sobre inquietudes correspondientes a los distintos sectores de la Facultad que generan contenido para difusión. Ante este conflicto, se emitió una nota dirigida a las autoridades de la Facultad donde se solicitaba la asignación de responsables de cada área para la recepción de dichas demandas y de esta manera poder delegar las inquietudes asegurando una respuesta del otro lado, de la cual hasta finales de noviembre no ha habido respuesta (Ver ANEXO V).

A su vez, durante el mismo período se realizaron distintas reuniones del equipo para avanzar sobre las tareas proyectadas a corto plazo. Entre ellas se realizó una reunión en conjunto con el Área de Comunicación del Museo de La Plata con la finalidad de establecer los lineamientos de aquellos trabajos que realizan en conjunto y para actualizar el Estado de Situación de cada área, así como para compartir las problemáticas que atraviesan, opiniones y propuestas de mejora. El diálogo entre las partes resultó elemental para, a partir de las experiencias de cada área, poder reconocer las fortalezas y debilidades que atraviesan. Entre los lineamientos debatidos se destacó que resulta importante poder reconocer a los usuarios y a partir



de ello distinguir qué comunicar en cada Red Social o en cada Medio de Comunicación. El Museo encuentra que sus usuarios son diferentes en cada Medio y que no utilizan las mismas políticas para difundir mediante Facebook, Instagram Twitter, Portal Web o E-Mail. Los usuarios de la Facultad son muy distintos a los que acceden al Museo. Mientras que la Facultad se dirige a la Comunidad Académica y posibles ingresantes, el Museo está abierto no solo a la Comunidad Académica, sino también a las visitas diarias de comunidad en general por ser un atractivo cultural. Entonces es importante poder distinguir qué se difunde, dónde y cómo, a partir de la identificación del usuario al cual me dirijo. Desde el posicionamiento de ésta práctica comprendemos que a partir de la emergencia de la web 2.0 el interlocutor pasó a tener una participación activa, controladora y creadora de la información (Freire, 2007). Poder reconocer dicho canal bidireccional habilita a la implementación de políticas necesarias para mejorar el proceso de comunicación adaptado a las necesidades, preferencias, valores y expectativas de los usuarios (Paniagua, 2008).

A su vez, la reunión con el Museo, quedo evidencia de los beneficios de una planificación estratégica y la existencia de un equipo que se dedique solo a la Comunicación. Desde el Museo manifestaron que a principio de año establecen una agenda anual donde tienen pautado todo aquello que va a ser difundido en el año. De ser posible también arman los flyers con antelación. Mientras que la Facultad se organiza mediante el “*uso y costumbre*” (Entrevista 1) y cubre las necesidades que van surgiendo en lo cotidiano.

6.4. PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN

Hay rasgos fundamentales que debemos comprender de esta época que están relacionados con la hiperconectividad y el bombardeo informático y audiovisual que atravesamos día a día. Los canales de comunicación y las nuevas formas de



relacionarse a través de la red ofrecen una oportunidad para gestionar un contacto más cercano entre la institución y su comunidad. Otorga beneficios a la Facultad, muchos de los cuales fuimos mencionando en el transcurso de la Práctica, y otros tantos como lograr un posicionamiento y establecer una imagen institucional, hacer mediante el atractivo visual que los estudiantes se vean atraídos por ella y generar lazos que permitan leer de forma clara las necesidades y demandas inmediatas de la Comunidad Académica (Regalado, 2011). Resulta fundamental estar totalmente actualizado con el avance de la tecnología y las nuevas formas de comunicar que dan espacio a la producción de nuevos sentidos sociales (Uranga, 2007).

Según los datos relevados de la encuesta realizada, un 72,4% (Ver cuadro 1) de la muestra, considera que es beneficioso para la Comunidad Académica que la FCNyM se encuentren actualizada con el desarrollo de las Redes Sociales. También se pudo observar una tendencia a la veloz adaptación a la incorporación de la utilización de nuevas redes sociales que marcan tendencia a nivel social como lo fue la creación de la cuenta del instagram. Sin embargo, en los datos relevados también se manifestaron muchas críticas sobre el uso técnico y estético de la información que se difunde por las redes. Algunas de las observaciones para la realización de mejoras fueron:

“Dada la frecuencia con que la mayoría de la gente utiliza instagram y facebook, intensificaría el uso de dichas redes”

“La página web debería actualizarse, buscar formatos más practicas. Hay un mucha información que no es fácil de encontrar, terminas buscando en el buscador y aparecen mil cosas distintas de años viejísimos. La info por mail es una buena herramienta si nos llegara a todes.”

“La estética, no llama la atención y así se pierde información.”

“En primer lugar, mantener actualizada la lista de mails de la comunidad académica. En segundo lugar, mantener actualizada la página web con las

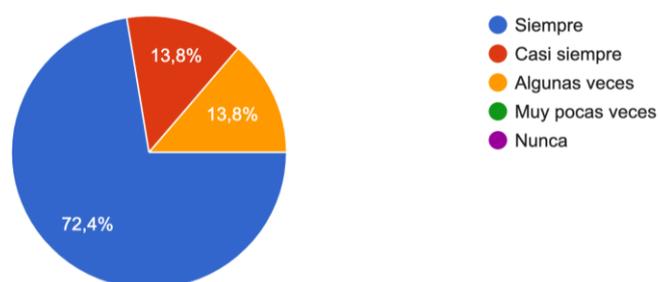


resoluciones del Consejo directivo. En tercer lugar, difundir la información con antelación mediante instagram, Facebook, mail.”

“En Instagram que aprendan a hacer mejores historias y publicaciones en el feed.”

Dar visibilidad a estos comentarios nos permite detectar las debilidades del proceso de comunicación actual y resulta menester destacar que en el proceso de construcción de la trama social productora de sentido, la voz del usuario en la actualidad no se encuentra invisibilizada como en épocas anteriores.

29 respuestas



Cuadro 1: Actualización de las Redes Sociales y Medios de Comunicación como beneficio para la Comunidad Académica.

Conocer en profundidad la forma en la que internet y las redes sociales atraviesan la sociedad actual resulta esencial ya que se trata de un mercado vinculado a la innovación, que se encuentra en constante actualización de la cual no se puede ser indiferente (Pernia, 2018). Si se pretende utilizarla, tal como señala Uranga, como una herramienta de “acción transformadora” (2006), es necesario poder abrirse a un escenario social cuyo futuro es incierto donde pueden hallarse nuevos paradigmas transformadores de la realidad actual. En este contexto, la planificación estratégica del manejo y uso de los Medios de Comunicación resulta indispensable para la transformación social.



En cuanto a la relación de la Facultad con la sociedad, por medio de las entrevistas realizadas se pudo reconocer que la Extensión Universitaria existe a partir del compromiso social de la Facultad con la Comunidad:

El cargo de Secretaria de Extensión “consiste en gestionar lo que tiene que ver con la relación de la Comunidad con la Facultad, y la Facultad con la Comunidad. Eso sería el espacio de Extensión. Históricamente la comunicación ha estado relacionada con lo que es la Secretaría de Extensión por un concepto de lo que es la Comunicación hacia el exterior. (...) Las universidades le otorgan el rol a la extensión de tener una relación con la comunidad a fin de utilizarlo como una herramienta transformadora de la realidad” (Entrevista 1)

Si tenemos en consideración que desde el posicionamiento de la presente Práctica Profesional, como eje fundamental, se considera la integración de los avances tecnológicos y nuevas formas de comunicación en las Universidades como un medio de cambio de paradigmas tanto sociales como culturales podemos afirmar que el posicionamiento que se tome desde la Secretaría de Extensión de la FCNyM con respecto a la Comunicación resulta indispensable si entendemos el compromiso social que tienen las Universidades en Argentina y la función de las Secretarías de Extensión en particular. Interpretar los síntomas sociales portadores de futuro deviene necesidad urgente si se pretende utilizar en favor del bienestar común.

7. PROPUESTAS DE MEJORA

Las propuestas que se presentan a continuación contribuyen al objetivo principal de la presente Práctica Profesional Supervisada: Aportar al fortalecimiento de la comunicación externa de la FCNyM de La Plata a partir de la Secretaría de Extensión de la Facultad. En miras de ello, se pensaron distintos lineamientos que buscan aportar a la mejora del funcionamiento integral de la Secretaría de Extensión y de la Comunicación Externa en particular.



Hay rasgos fundamentales que debemos comprender de esta época que están relacionados con la hiperconectividad y el bombardeo informático y audiovisual que atravesamos día a día. Debemos poder interpretar qué implica vivir en un mundo 2.0, en la era de la hiper-conectividad. Si no lo entendemos, si no empatizamos no podremos aprovechar al máximo las redes como plataformas necesarias para poder acceder a la comunidad académica (Pernia, 2018).

7.1. REFORMA ESTRUCTURAL Y DEL PROCEDIMIENTO

PARA LA MEJORA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

EXTERNA DE LA FCNYM

A partir de lo analizado, encontramos necesario realizar una serie de propuestas orientadas a mejorar el procedimiento de la comunicación externa de la FCNYM a corto y largo plazo. Resulta primordial:

- Crear un Área de Comunicación institucional: En primera instancia, el Área de Comunicación tiene que ser además de pro-secretaria, ser un espacio de Comunicación Institucional, donde haya una línea de gestión de las cosas que es necesario comunicar para los distintos miembros de la comunidad académica y para el exterior; y que cada una de esas líneas tenga un programa a mediano y a largo plazo, sobre cuáles son los objetivos en la comunicación.
- Establecer un Manual de Procedimientos donde queden formalizados los pasos a seguir a la hora de realizar la difusión institucional, los criterios éticos y estéticos para el diseño de los flyers. Dichos criterios deben ser de público conocimiento para que sea establecido como norma. (Ver ANEXO VI)
- Crear un Correo Electrónico propio del área de comunicación: Resulta necesaria la creación de un mail institucional propio del área de comunicación con el objeto de concentrar toda la información que sea destinada a la difusión



institucional. Como parte del proceso es necesario enviar un instructivo con los criterios que deben tener los usuarios para solicitar la difusión de las actividades de la FCNYM y así poder establecer un procedimiento administrativo. Se propone como nombre del mail difusión.fcnym@fcnym.unlp.edu.ar

- Dejar la creación del diseño a cargo del Área de Comunicación. Crear un formulario donde se sintetice la información que debe estar en el mail y una breve descripción del evento. De esta manera queda centralizada en el Área de Comunicación la responsabilidad del diseño del flyer lo cual permite respetar los criterios éticos y estéticos de la marca.(Ver ANEXO VI)

7.1.1. PERTINENCIA DE LA PROPUESTA

En distintas entrevistas realizadas y en las reuniones de trabajo presenciadas se ha manifestado la necesidad de establecer de manera formal un Área de Comunicación donde se pueda centralizar el trabajo destinado a la comunicación y donde los profesionales que trabajen en ella se aboquen únicamente a la mejora continua de la Comunicación Externa de la FCNYM.

7.1.2. CRITERIOS SUGERIDOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Además de la implementación del Manual de Procedimientos, adjunto en el Anexo VI acompañado de su cursograma correspondiente y del formulario de Solicitud de Difusión, se aconseja que la división de las Áreas sea física para evitar que se deleguen tareas que no correspondan a la misma. A su vez es necesario asegurar en el área al menos dos puestos de trabajo especialistas en Comunicación y Diseño que lleven a cabo las tareas.



Por último, a la hora de poner en funcionamiento el Formulario de Solicitud de Difusión, se aconseja establecer previamente los criterios estéticos y técnicos de la marca institucional establecidos bajo una normativa.

7.2. ESTABLECIMIENTO DE MARCA INSTITUCIONAL Y REFORMA DE LA UTILIZACIÓN DE DETERMINADOS MEDIOS

- Utilizar el calendario Google para que los estudiantes puedan tener acceso al calendario semanal de manera instantánea en su celular y no evitamos enviar de forma semanal el calendario por mail. (Propuesta para ayudar a reducir el flujo de información que se envía por mail).
- Establecer los criterios éticos y estéticos para el Diseño de los Flyers, donde quede establecido bajo normativa los colores que corresponden a cada área y el formato que se va a utilizar para las historias y las publicaciones en muro de las redes sociales.
- Establecer un mínimo de publicaciones semanales en las historias y en el muro para asegurar una visibilidad continua de la institución y con ellas y la implementación de las normas estéticas ir mejorando la imagen de la institución.
- Actualización del formato de la página web y de la información que figura en el inicio. Reparar en que el rol que ocupan los celulares Smarth Phone en la actualidad; el aumento de uso del celular para el ingreso a los portales web resulta significativo en la actualidad. Es necesario poder adaptar el formato de las páginas web al formato celular para que sea de cómodo acceso para los usuarios. A su vez, resulta menester que la información que figure en la página este actualizada y no aparezcan al inicio novedades de años anteriores.



- . Generar contenido audiovisual y fotográfico que garantice la calidad en la imagen institucional y utilizarlo a forma de difusión de información científica y a modo informativo para toda la Comunidad Académica.
- . Aprovechar el conocimiento científico para la difusión de información que concientice a la sociedad sobre los distintos fenómenos naturales y la optimización del uso de los recursos naturales que la sociedad tiene a disposición.

7.2.1. PERTINENCIA DE LA PROPUESTA

En la información relevada mediante las encuestas, entrevistas y reuniones, que se resaltó la sobresaturación de mails. Cuando llega algo importante se desestima porque hay tanto flujo de mails que la gente no lo mira.

A su vez resulta pertinente reparar en el formato de los Flyer, tanto técnico como estético ya que por ejemplo, las publicaciones del feed de Instagram tienen formato cuadrado y las historias rectangular. Es necesario hacerlos acorde para que no se recorte la imagen de los mismos al publicarlos y que quede agradable a la vista. En cuanto al formato estético es importante lograr un lineamiento en donde se puedan diferenciar uno de otro pero que a su vez tengan una conexión por medio del color y el formato.

La actualización de la página web es un tema en la agenda actual de la Secretaría de Extensión que por criterios técnicos, según entrevistas realizadas, su avance en la mejora se encuentra bloqueado. Sin embargo, es necesario reparar en el formato apto para los celulares a la hora de realizar la reforma.

La utilización de material audiovisual para la difusión resulta de gran atracción para los usuarios. Si utilizamos esta herramienta como acción



transformadora de la sociedad es importante poder captar la atención de los usuarios e informar de una forma clara, dinámica y creativa. Generar, en términos de Uranga, sentido social mediante contenido científico teje nuevas posibilidades de discursos que dan lugar a la transformación social de manera continua.

7.2.2. CRITERIOS SUGERIDOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

En cuanto al mail es importante dar curso a la clasificación de mailins y que no se repita el envío del mismo mail al mismo usuario y que no le llegue información que no sea de su interés a los usuarios. El uso del Calendario Electrónico de Google reduciría la cantidad de mails y los usuarios podrían tener acceso a toda la información académica desde el calendario de su celular.

En cuanto a los criterios estéticos y técnicos de los flyers, se propone que el Área de Comunicación sea la encargada del diseño de los flyers. Para ello es necesario que el solicitante complete el formulario de Solicitud de Flyer (Ver Anexo VI) donde solicita formalmente por al mail particular del Área de Comunicación el diseño de flyer.

Con respecto a la página web, se sugiere articular con el Área de Informática para avanzar sobre la mejora.

Por último, en referencia al contenido audiovisual y fotográfico se sugiere concretar el seguro de la cámara fotográfica e instalar los programas de edición necesarios para que los diseñadores posean las herramientas necesarias para trabajar. Se aconseja articular también con el Área de Informática a fin de solicitar ayuda para concretar la instalación del televisor para proyectar el contenido creado. Se sugiere también difundir el mismo mediante la web y redes sociales.



8. CONCLUSIONES

Si bien durante el período en que la presente Práctica Profesional Supervisada fue llevada a cabo (Oct - Nov 2019) quedó en evidencia un gran dinamismo, disposición al cambio y mejora desde la Secretaría de Extensión con respecto a la Comunicación Externa de la FCNyM aún hoy se observa que para concretar todo lo propuesto resulta necesario un arduo trabajo de planificación y compromiso, así como de concientización sobre la importancia de las redes y tramas de Comunicación Social en la actualidad.

En relación al funcionamiento y la metodología de trabajo del espacio de Comunicación Externa de la FCNyM, se observa que hay un claro reconocimiento de las fortalezas y debilidades del sector. Durante los tres meses se trabajó mucho en la actualización de las redes, establecer lineamientos técnicos y estéticos e innovar con nuevas dinámicas para lograr un trabajo más eficiente. No obstante esto, es preciso trabajar sobre la formalización del procedimiento a fin de ordenar el trabajo y obtener mejores resultados.

Por otro lado, los cambios estructurales de mejora (formalización de un Área de Comunicación) no dependen solo de las decisiones que se puedan tomar desde la Secretaría de Extensión sino que la misma depende de un posicionamiento político que debe tomar de manera integral la institución con respecto a la Comunicación. La web 2.0 y el uso de redes sociales se convirtieron en un medio de promoción de actividades para todo tipo de instituciones y proyectos, incluso empresas. Comprender cabalmente el marketing digital implica conocer en profundidad la forma en que las redes sociales atraviesan la sociedad actual. Debemos comprender qué implica vivir en un mundo 2.0, en la era de la hiper-conectividad. Si no lo entendemos, si no empatizamos no podremos aprovechar al máximo las redes como plataformas necesarias para poder acceder a la comunidad académica (Pernia, 2018) y utilizarlas como herramientas de transformación social. En torno a esto, considero



fundamental que a partir de los resultados de avance, la Secretaría de Extensión pueda demostrar la relevancia que ocupa el rol de la Comunicación de las instituciones en la sociedad actual.



9. BIBLIOGRAFÍA

Castillo, D. P. (1999). *La comunicación en la educación*. Ediciones Ciccus-La Crujía.

Denzin, N. K. (1970) "*The research act*. Chicago: Aldine Publishing", New York: McGraw Hill

Denzin, N. K. (1975) . "*El acto de investigación. Una introducción teórica a los métodos sociológicos*". New York: McGraw Hill

Eliseo, V., & Silvia, S. (2004). Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista.

Elizalde, C. (1997). *Los registros de campo en la práctica pre-profesional. Aportes para la sistematización*. Área de Talleres. Carrera de Trabajo Social UBA.

Fernández Lamarra, N., & PÉREZ CENTENO, C. (2010). La autonomía universitaria en Argentina y América Latina. Análisis y propuestas para configurar la reforma universitaria necesaria para el siglo XXI. MUNÓZ, R., MARÚM ESPINOSA, E., ALVARADO NANDO, M. *La autonomía universitaria a debate. Una visión desde América Latina*". Universidad de Guadalajara. (México).

Freire, J. (2007). Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades. *La Gran Guía de los Blogs 2008*, 82-90.

Hall, R. H., & Deras Quiñones, A. (1996). *Organizaciones: estructuras, procesos y resultados*. Prentice-Hall Hispanoamericana,.

Menéndez, M. C. (2011). Las redes sociales y su efecto político:¿ nuevas Fuenteovejunas digitales?.

REGALADO, O. (2011). ¿ Cómo deberían usar las universidades las redes sociales?. *Recuperado de <http://www.dosensocial.com/category/dosensocial>*.

Rojano, F. J. P., & Calderón, B. J. G. (2012). *Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas*. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 10(3), 346-364.

Pernia, C. A., Curso. "*Community Manager y Marketing Digital*" *para el IAC (Instituto Argentino de Computación)*, 2018, Quilmes.



Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación*. Buenos Aires, marzo.

Uranga, W. (2006). El cambio social como acción transformadora. *Comunicación para el cambio social*, 39-46.

10. NORMATIVAS

Constitución de la Nación Argentina [Const.] (1994), *Santa Fé*, 22. Disponible en:
<http://www.saij.gob.ar/0-nacional-constitucion-nacion-argentina-lns0002665-1994-08-22/123456789-0abc-defg-g56-62000scanyel?#I0075>

Manual de Normas de Identidad Visual, Resolución 405/15, (2015), UNLP.
Disponible en:
<https://unlp.edu.ar/frontend/media/97/2197/1c8e4f04f7228913149c1e6ba066e828.pdf>

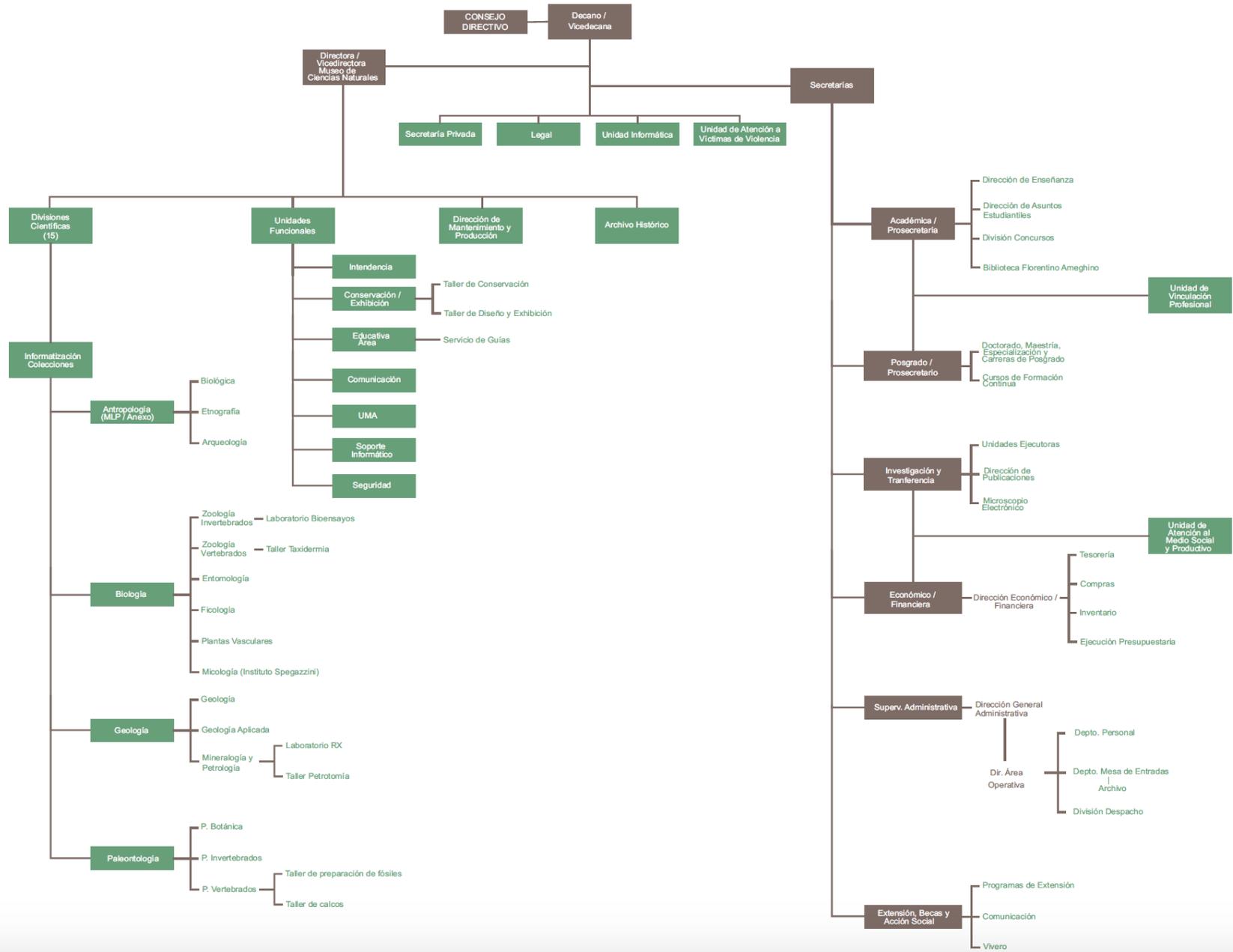
Nuevo Estatuto de la Universidad Nacional de La Plata, (2008). Disponible en:
https://unlp.edu.ar/gobierno/estatuto_unlp-4287

Ley N° 24.52, Ley de educación Superior, (1995). Disponible en:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25394/texact.htm>



ANEXO I

**Organigrama de la FCNyM de la ciudad de
La Plata**





ANEXO II

Plan de trabajo



1. Objetivo General

Aportar al fortalecimiento de la comunicación externa de la FCNyM de La Plata a partir de la Secretaría de Extensión de la Facultad.

2. Objetivos Específicos

- Conocer el funcionamiento y la metodología de trabajo del área de comunicación de la FCNyM de La Plata.
- Conocer los lineamientos políticos del la FCNyM de la Plata.
- Analizar los medios de comunicación externa existentes.
- Evaluar el alcance y la actualización que tienen los medios de comunicación externa existentes.
- Generar lineamientos de acción para el mejoramiento de la comunicación externa de la FCNyM de La Plata
- Actualizar los medios de comunicación existentes acorde a los nuevos funcionamientos de Redes Sociales y lógicas comunicacionales.

3. Resultados

- Informe que de cuenta de la dinámica de trabajo de la Secretaría de Extensión respecto al área de comunicación de la FCNyM de La Plata.
- Relevamiento de las actividades y eventos importantes a difundir de la FCNyM de La Plata.
- Informe que de cuenta el estado de situación inicial de la comunicación externa de la FCNyM.
- Propuestas de acción para el mejoramiento en la implementación de los aplicativos del Plan de Red de Salud Pública AMBA.



4. Fundamentación

Si partimos de la idea de comunicación, según la concibe Washington Uranga, como un proceso social de producción, activo y participativo, de intercambio y negociación de formas simbólicas (Uranga, 2007, p. 3) cuyo modo se va configurando a partir de nuestras acciones, podemos decir que para su planificación estratégica deberíamos contemplarla como una herramienta de transformación social. Para ser utilizada de manera eficaz y eficiente los comunicadores deben poder conocer en profundidad el lenguaje de los interlocutores y los medios que utilizamos para comunicar ya que ello constituirá el sentido y el contenido de nuestra acción (Uranga, 2006, p. 40).

La planificación de la comunicación en una Institución resulta fundamental en vistas de lograr un fortalecimiento en términos de legitimidad, credibilidad, accesibilidad y unidad. Se configura como una herramienta de apoyo a la realización de los objetivos de la institución y se enmarca en la planificación de esta.

La Facultad de Ciencias Naturales y Museo de la Universidad Nacional de La Plata, es una institución ampliamente reconocida como un referente de excelencia académica, tanto a nivel nacional como latinoamericano. Fundada sobre las bases del Museo General de La Plata, la larga y destacada trayectoria de la FCNyM se basa en los grandes pilares fijados por el Estatuto de la UNLP: docencia, investigación, transferencia y extensión.

La propuesta institucional tiende a la formación de profesionales con capacidades para la producción de conocimientos en las diversas áreas de acción de las Ciencias Naturales. Además de promover el conocimiento del patrimonio natural y cultural en un marco de integración y respeto por la biodiversidad e identidad de los pueblos originarios.



La comunicación de la institución se encuentra dividida en dos:

- Un área de comunicación en el Museo de La Plata, conformado por dos comunicadores y tres diseñadoras encargados de la comunicación interna y externa exclusiva del Museo.
- Y un espacio dependiente de la Secretaría de Extensión de la Facultad, que está a cargo de una diseñadora en comunicación visual en donde se centraliza y gestiona la comunicación interna de la Secretaría de Extensión y externa de la Facultad en general.

La comunicación externa es la variable que busca a través de su desarrollo informar y concientizar a toda la comunidad académica sobre las actividades, eventos, nombramientos, y cuestiones de interés del universo de las Ciencias Naturales. La misma se lleva a cabo a partir de distintas lógicas acorde a sus objetivos. Por un lado recurre a los métodos publicitarios orientados a satisfacer las necesidades del público objetivo, a informar y a convencer sobre el mensaje emitido. Y por el otro recurre a métodos con fines informativos destinados a mantener actualizada de todas las novedades a la comunidad académica. Para llevar a cabo esta lógica de comunicación en la actualidad emplean diversos medios de comunicación físicos y virtuales:

- Internet: Conocer en profundidad la forma en la que internet y las redes sociales atraviesan la sociedad actual resulta esencial ya que se trata de un mercado vinculado a la innovación, que se encuentra en constante actualización de la cual no se puede ser indiferente (Pernia, 2018).

En cuanto a las herramientas de difusión existentes hasta la fecha, que hay algunos medios que se encuentran sobre saturados de información como el correo electrónico de la Facultad. Otros que se encuentran en proceso de reconstrucción, como el sitio web de la institución, y otros que perdieron regularidad por falta de



personal que se dedique a ellos como es el caso del Calendario Académico. En cuanto a las redes sociales de la Facultad pudimos notar que: si bien el Facebook se encuentra actualizado, la plataforma ya no tiene la misma llegada a los usuarios que hace un año atrás; el Twitter no tenía registro de actividad también desde hace un año; y que la Institución aún no cuenta con una cuenta de Instagram (principal red social de la actualidad).

Existe también una página que es la de la Unidad de Vinculación Profesional, la cual surge de la necesidad de vincular a la institución con sus egresados y por último, pudimos notar que la Facultad tiene relación con distintos medios de comunicación locales, como el Diario El Día, Hoy, Diagonales, Red 92, Radio Provincia, Radio Cool, La Redonda, portales de internet (Info Blanco Sobre Negro, Zona Norte), Radio Universidad y TV Universidad.

En base a lo detallado podemos establecer que por motivos que aún desconocemos existe una carencia en la actualización de los medios de comunicación de la Facultad vigentes. Entendemos que si trabajamos con procesos comunicacionales necesitamos conocer al interlocutor y las nuevas formas de comunicación de una forma sistemática (Castillo, 1999, p. 97) y que si vamos a producir materiales comunicacionales es necesario realizarlo mediante la planificación estratégica; esto implica no solo conocer las nuevas maneras de comunicar sino conocer en profundidad también a quienes van dirigida la información, cuales son sus intereses y consumos. Por este motivo es que resulta interesante investigar en profundidad el caso de la FCNyM para poder abordar un plan de comunicación con propuestas de acción a corto, mediano y largo plazo con el objeto de orientar y actualizar las formas existentes de comunicación y poder así instituirlos como configuradores privilegiados de sentido social.

5. Actividades a Desarrollar



- Búsqueda de material bibliográfico sobre comunicación institucional, comunicación y políticas públicas y redes sociales y nuevas formas de comunicar.
- Análisis del marco normativo
- Revisión de información sobre la FCNyM y memorias.
- Selección de información externa relevante a difundir.
- Entrevista a los trabajadores responsables del área de comunicación
- Observación participante en reuniones sobre comunicación institucional externa.
- Participación en los cursos de capacitación para comunicadores.
- Análisis de la articulación entre la información a difundir, los lineamientos políticos de la institución y su adaptación a la difusión por Redes Sociales y nuevas formas de comunicar.
- Observar el impacto de la implementación de las nuevas formas de difusión.
- Análisis sobre la implementación de novedosos recursos para generar contenido.
- Realización y entrega del informe final



6. Cronograma de Actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5 | SEMANA 6 | SEMANA 7 | SEMANA 8 |
| Búsqueda de material bibliográfico sobre comunicación institucional, comunicación y políticas públicas y redes sociales y nuevas formas de comunicar. | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | |
| Estudio y análisis del marco normativo | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | |
| Revisión de información sobre la FCNyM y memorias | ✓ | ✓ | | | | | | |
| Selección de información externa relevante a difundir. | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Entrevista a los trabajadores responsables del área de comunicación | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Observación participante en reuniones sobre comunicación institucional externa | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Participación en los cursos de capacitación para comunicadores | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Análisis de la articulación entre la información a difundir, los lineamientos políticos de la institución y su adaptación a la difusión por Redes Sociales y nuevas formas de comunicar. | | | | | | ✓ | ✓ | |
| Observar el impacto de la implementación de las nuevas formas de difusión | | | | | | ✓ | ✓ | |
| Análisis sobre la implementación de novedosos recursos para generar contenido. | | | | | | ✓ | ✓ | |
| Realización y entrega del informe final | | | | | | | ✓ | ✓ |



7. Responsables Institucionales

Director de la Licenciatura en Ciencias Sociales: Federico Gobato

Tutor de la Práctica Profesional: Valeria de la Vega

Coordinadora de la Práctica Profesional: Juana Yasnikowski

Directora de la Secretaría de Extensión de la FCNyM: Ana Lamarche



ANEXO III

Entrevistas



Entrevista 1

Secretaria de Extensión de la FCNyM - Ana Lamarché

Entrevistadora - Estamos con Ana Lamarche, que es la secretaria de extensión de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo de La Plata. ¿Cómo estas Ana?

Ana Lamarche - Bien, bárbaro.

E - Primero quería comentarte de que se trata la entrevista: Es para tener conocimiento de cómo es el procedimiento, más que nada de la comunicación externa que se maneja desde la Secretaria de Extensión, y llega a la comunidad académica Facultad de Ciencias Naturales. Podría contarnos, por favor, hace cuánto tiempo trabaja en la Secretaria de Extensión, comentándonos un poco de que se trata tu cargo.

A - Hace cinco años trabajo en la secretaria, es el segundo periodo de gestión que estoy. Los periodos son de cuatro años, cuando se renueva el decano, elige su gabinete y mi cargo forma parte del gabinete de autoridades. En que consiste: en gestionar, lo que tiene que ver la relación de la comunidad con la facultad, y la facultad con la comunidad. Eso sería el espacio de extensión. Históricamente, lo que ha sido la comunicación, ha estado relacionada con la Secretaria por un concepto de "Comunicación hacia el exterior". En distintas unidades académicas, o con el pasar de los últimos años, ha habido un área determinada, pero acá en nuestra facultad, siempre se conservó la parte de la comunicación dentro del ala de la Secretaria. Las universidades le otorgan el rol a la extensión de tener una relación con la comunidad a fin de utilizarlo como una herramienta transformadora de la realidad”

E - Con respecto a la comunicación externa de la facultad, que es donde la sociedad recibe la información que la Facultad brinda, ¿cómo es el procedimiento y desde donde se maneja? ¿Cuál es el dinamismo de trabajo para lograr la difusión?



A - En realidad, es lo que estamos tratando de implementar. Hacia el exterior, es decir que no sea la comunidad académica de la facultad, recién hace dos años tenemos Facebook. Hace 10 años aproximadamente, no recuerdo con certeza el año, que hay una página web de la facultad, que es la forma de conexión y visibilidad de la facultad hacia el afuera. Y cuando hay determinadas noticias relevantes, desde las secretarías se envían a los medios de comunicación. Pero es muy particular esa parte, al no contar con profesionales idóneos en la materia, se ha limitado toda esa parte. El no tener conformado un área, ha habido una limitación. Hubo una persona, hasta hace un año que durante cuatro años comenzó a recorrer y a investigar lo que era la comunicación interna de la facultad, y se empezaron a generar ciertos vínculos. Luego hubo un periodo de receso, y ahora estamos retomando nuevamente este trabajo.

E - **¿A qué se refiere con que no hay un área de comunicación? ¿Cómo está compuesto desde la secretaría, es decir, como realiza la gestión de la comunicación al no existir un área que se dedique a eso?**

A - Me refiero a que no hay un área que dependa del decanato, que sea específica sobre comunicación. Como te comentaba, anteriormente hubo una persona que era licenciada en Comunicación, que durante cuatro años estuvo colaborando con una diseñadora, que es quien históricamente maneja la parte de comunicación, Sin embargo, dentro de la secretaría, manejamos muchas actividades de la propia secretaría de extensión y a su vez de toda la facultad, y que no es solamente la comunicación.

E - **¿Y eso lo consideran como una limitación?**

A - Sí.

E - **¿A qué se debe esa limitación? ¿Es una cuestión presupuestaria? ¿es una cuestión de gestión?**



A - Es una cuestión de gestión.

E - Ana, qué opina sobre la carencia de un área de comunicación en la Facultad. ¿Cuál consideras que debe ser el motivo, desde la administración, para que no se abra un área de comunicación?

A - Por un lado, hay una tradición, de donde están insertos los medios. Y me parece también que hay un avance en todo lo que es la sociedad, de la importancia de los que son los medios y la comunicación. Son áreas que han tomado ciertas fortalezas, que se las ven necesarias. Pero que también el por qué no están, es parte de nuestra cultura organizacional, que no se lo ha visto como prioritario. Sino que es algo que es importante, pero que está dentro de otras áreas que también son importantes. Me parece que el desafío es trabajar para dar cuenta, cuales son las grandes posibilidades que puede brindar tener una comunicación mucho más exponencial. Una visibilidad más exponencial. Todo esto, respecto a lo que tiene que ver con los medios externos. Porque internamente es super importante, la comunicación que tienen que ver dentro del ámbito de la facultad.

E - ¿Usted tiene alguna experiencia en comunicación, previo al trabajo que tuvo en esta secretaria?

A - No. Si tengo formación de porqué considero que es importante, pero no tengo ningún tipo de experiencia comunicacional.

E - ¿Podría comentarme como se consolida el espacio de trabajo y el equipo de comunicación, desde la Secretaria?

A - Es muy incipiente. Hay una persona que tiene una dedicación fulltime, que tiene una tarea administrativa, pero no es personal no docente. Sino que tiene un cargo docente, el cual hace la mayoría de las tareas administrativas como si fuese un no



docente, en un montón de aspectos. Y a su vez, toda la parte de diseño y comunicación interna, que tienen que ver con el ámbito de la facultad. Comunicación interna, nos referimos a lo que tiene que hacer con los correos y también con el mantenimiento de la página web.

Y, por otro lado, es la articulación con un profesional en ciencias de la comunicación, que complemente y que ayude en esta primera instancia. Instancia que implica, demostrar el grado de importancia del área para la visibilidad a la facultad. Ir haciendo un trabajo, retomando un plan de comunicacional que habíamos tenido.

E - Una visión a futuro, entonces, es generar propuestas de mejora para el Área. ¿En qué sentido?

A - La primera persona que estuvo en comunicación acá, más allá de la diseñadora, fue una persona que hizo comunicación que tenía que ver específicamente con la secretaria de extensión. Trabajaba en la comunicación para las secretarías, no para la facultad. Nuestro desafío, es más elevado y es darle visibilidad a la facultad, independientemente de lo que tiene que ver con extensión. La extensión es una de las partes. A futuro, esta expresar la necesidad y la importancia que tiene, el tener una planificación comunicacional. Tanto interna como externa. Interna me refiero a los distintos claustros, es decir hacia todo lo interior de la comunidad académica, como también hacia el personal; hacia todas las áreas de trabajo que se tiene. No solamente somos una gran facultad, sino somos un museo, somos institutos de investigación, centros de investigación y permanentemente uno debería de poder estar comunicado. Y a su vez, hacia la visibilidad que puede tener la facultad, hacia el exterior, hacia el resto de la comunidad. Es un largo camino.

Y también la necesidad de pensar que es lo que queremos y lo que nos interesa mostrar. Bueno para todas esas cosas, se necesitan trabajos de investigación, de análisis. Y también decisiones políticas que impliquen que es lo que nosotros estamos dispuestos a hacer hincapié, a mostrar, a visibilizar. Y eso lleva un trabajo también colectivo.



E - Con respecto al procedimiento, sea formal o informal, ¿cuáles son las condiciones en las que trabajan hoy en día? ¿Cómo es la dinámica de trabajo del área de comunicación? ¿Siguen algún manual de procedimiento, no lo siguen?

A - No, hay un uso y costumbre. Si yo lo que te planteaba sobre tener un manual de procedimiento, porque eso implica que uno este ajustado a un protocolo y sepa que dinámica existe, por ejemplo, lo referido a manejo de redes y demás. Que crece exponencialmente el uso, la llegada; y se van encontrando determinadas situaciones en el camino que hacen que uno piense que es lo que está queriendo comunicar, donde está parado, de qué modo lo vas a hacer, cual es la sistemática que vas a seguir. Por ejemplo, acá hay un montón de personas que desean comunicar sus cosas, pero nosotros no apuntamos a una persona, siempre tenés que pensar en general. Vos tenés que pensar en equipos, no en un solo equipo. Uno tiene que ser integral.

E- ¿Cree aparte del funcionamiento, que los criterios estéticos que se tengan en cuanto a la visibilidad de la universidad, son importantes?

A - La universidad tiene un manual de normas estéticas de diseño.

E - Me refiero a la Facultad en si misma...

A - Pero tiene que tener una bajada a la facultad. El sentido de poder trabajar en equipo, es que haya una estética comunicacional.

E - Y al momento, ¿en qué estado se encuentra la estética y los criterios estéticos, la consolidación de la marca, por ejemplo, el logo?

A- El logo está armado. Hay un tema de sobrecarga y prioridades, a la hora de trabajo. Por un montón de cuestiones, que tienen que ver más con la falta personal y



la sobrecarga de tareas. Y que muchas veces los profesionales no están abocados a su tarea específica. Sino que hacen un montón de otras cosas, hace que haya un retraso en muchas cuestiones. Pero hay todo un recorrido que tiene que ver con la marca, la estética, con la señalética; que eso está trabajado o estuvo trabajado. Hay que reactivarlo también.

E - Además de las problemáticas que fue nombrando, ¿cree que haya alguna otra problemática, sobre la cual consideres que haya que trabajar?

A - Si, yo creo que lo que hay que trabajar es internamente, con cada uno de los sectores, que podríamos clasificar como claustros. Es decir, hay montón de cuestiones que hacen a los no docentes también, que sería el funcionamiento administrativo de la facultad y del museo. Nosotros tenemos falta de comunicación, muchas veces interna. Me refiero que uno no sabe qué hace el otro. También tiene que ver con los docentes, también con los estudiantes, y también con las autoridades. Me refiero a que hay sentarse en equipos para ver, fortalezas, debilidades y consolidarse, en cuáles son las necesidades que tienen cada una de las secretarías y que tipo de mejoras se pueden hacer. Ellos son los que están trabajando en el día a día, y se encuentran con determinadas situaciones que, si uno no trabaja en equipo y no las releva, se dificultan cosas. Te doy un ejemplo, el viernes pasado la directora del museo me comentó que el secretario de investigación no se había enterado de una actividad, que ellos habían hecho. Y me preguntaron si nosotros habíamos enviado la información]. Y la secretaria de investigación está adentro de un museo. Entonces, más allá del caso específico del museo, lo hemos aceptado. Pero esto es un ejemplo, de que muchas veces la gente no se entera, capaz que le llego el correo, pero hay una sobresaturación de mails.

Pero hay también hay cuestiones, por ejemplo, conocía que tipo de actos existen. Yo sabía que el decano iba a un acto, y por ahí no tenía la claridad de qué tipo de acto había. Entonces hay momentos en los cuales, por ejemplo, determinados tipos de actividades requieren determinado tipo de protocolo incluso. Si hay un acto que tiene



que ver con la entrega de diplomas, bueno: ¿A quién se invita? ¿Hay algún tipo de protocolo? Más allá de que alguien lo hace, pero vos tenes que tener una invitación hacia toda la comunidad, hacia determinadas personas, etc. Eso igual generalmente, lo hacen las personas que están encargadas de ese tipo de actos. A lo que me refiero, es que a veces esas cosas tan lindas, se pierden porque no fueron informadas.

E - ¿Cree que cuentan con todos los equipamientos necesarios para llevar a cabo un área de comunicación?

A - No y sí. Porque es algo se está consolidando. Entonces si vos no tenes el personal como para tener un área, tampoco tenés una necesidad de que elementos se necesita. Si creo que no haya ningún problema presupuestario para que esas cosas se puedan ir comprando.

E - Con respecto al contenido audiovisual y fotográfico, ¿considera que es importante? ¿En qué estado se encuentran? ¿Cómo cubren esos registros fotográficos, o que se publican en las diferentes redes sociales?

A - En este momento no tenemos equipo. Estamos haciendo algo que es de conformación. El museo si tiene equipos, por lo menos fotográficos. Porque es una institución que tiene ciertas características. Si considero que es importante. Nuestro desafío es demostrar cual es el impacto que ese contenido puede llegar a dar, como para que nosotros podamos trabajarlos.

E - En el caso que necesiten requerir recursos desde de la Universidad de La Plata, ¿tienen una vinculación?

A - Si, por el área de Medios que depende de la secretaria de extensión. Dentro de lo que es Universidad, hay una parte que tiene que ver con prensa, que depende directamente de lo que es la presidencia; y hay una parte de medios que depende de la secretaria de extensión. El canal, la radio, la editorial, dependen de la secretaria. Y nosotros cuando hemos tenido un evento, les pedimos a ellos si nos pueden cubrir. Nunca se dio la situación de pedirles que nos ayuden con determinada tarea para



hacer entrevista para un tipo de material. Calculo que debe haber algún área o se puede tratar de ver cómo se maneja eso.

E - Muchas gracias Ana, eso fue todo.



Entrevista 2

Empleada de la Secretaría de Extensión - Micaela Gutiérrez

Entrevistador - Bueno vamos a entrevistar a Micaela Gutiérrez, esta entrevista es para obtener información acerca del proceso de comunicación externa de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo de La Plata. En principio, quisiera que nos comenten cuál es su rol dentro de la institución, cuál es su cargo y a que se dedica dentro de la Secretaria de Extensión.

Micaela Gutiérrez (MG) - Efectivamente yo trabajo en la Secretaria de Extensión, hace un año aproximadamente. Me encargo más que nada de programas y proyectos permanentes institucionales de la facultad, de algunas líneas de trabajo que venimos desarrollando desde la gestión. Me encargo de mantener esas líneas, y generar programas y proyectos a partir de eso. Además de trabajo administrativo, que quizás no tengan que ver con la extensión.

E - Por ejemplo, para la realización de los programas y proyectos que ustedes llevan adelante, ¿en qué instancia tienen algún tipo de contacto con el área de Comunicación de la facultad? ¿Cuál es el procedimiento que se sigue a la hora de solicitar alguna difusión, si es que se solicita...?

MG - El contacto con Comunicación es bastante permanente y va más allá de los programas y proyectos; va incluso con las otras tareas que te mencionaba. Pero, por ejemplo, si hay que mandar alguna información sobre la convocatoria a proyectos de extensión que se abrió ahora, generalmente lo que hago es acercarme a la Secretaria a hablar con Gabriela, y decir: tenemos esta información que tiene que llegar a los docentes, a los estudiantes, o a tal público que tiene que llegar, y solicito que se mande. Y depende la información que sea, se les pido que la manden por mail o les digo que estaría bueno hacer una publicación, consulto si se puede hacer una publicación o algo por similar.



E - Cuando te referís a “me acerco”, es ¿Te acercas físicamente o lo envías por mail?

MG - Me acerco físicamente, simplemente porque estoy al lado.

E - Pero, ¿no hay ningún tipo de manual, o procedimiento que se deba seguir a nivel formal para solicitar ese tipo de difusión?

MG.- No que sea de mi conocimiento.

E - Y, por ejemplo, los flyers y la información a difundir, ¿lo armas vos o lo arma la persona encargada del área de Comunicación?

MG - Depende de la actividad. Algunas veces he hecho yo los flyers, por cuestión de tiempo y de que me estoy encargando de algo, y para no sobrecargar el área de Comunicación. Algunas veces hemos solicitado que los haga el área de Comunicación, por el mismo motivo: porque no podemos llegar a hacerlo. No hay algo preestablecido, la mayoría de las veces lo hace el área de Comunicación, cuando son cosas de la secretaria, pero alguna vez lo he hecho yo.

E- Y usted, como empleada de la institución, al margen de su trabajo en la Secretaria de Extensión, ¿tiene contacto o se informa de algunas actividades por medio de las redes sociales o de los medios de comunicación de la Universidad?

MG - La Universidad si, la sigo en todas las redes, la facultad también. Y no me informo de la facultad, porque estoy en la facultad todos los días y me informo desde ahí. Pero si los sigo mayormente, algunas cuestiones externas como los laboratorios y demás, si la información circula por las redes, lo miro por ahí.

E - ¿Consulta frecuentemente a la página web de la institución?



MG - Si, por mi trabajo, permanentemente.

E - En cuanto a los mails recibidos....

MG - Yo no estoy en ninguna de las listas, así que no me llegan.

E - Con respecto al sistema de difusión que utiliza hoy en día para difundir las actividades o proyectos que usted organiza, ¿tiene alguna propuesta de mejora, o algún aspecto que usted piensa que se puede mejorar con respecto al sistema para que funcione mejor el procedimiento?

MG - Hay muchas cuestiones, por ejemplo, en el día a día en lo estudiantil, que es necesario que sean comunicadas, por ejemplo, desde inscripción a exámenes, de suspensión de una clase, etcétera, muchas cuestiones que se podrían mejorar, que no necesariamente tienen que salir en las redes, pero si hay que generar otros sistemas. Por ejemplo, todas las cátedras de la facultad tienen la información descentralizada, no hay un espacio centralizado donde todas las informaciones de todas las cátedras estén. Entonces si vos empezás a cursar una materia, para saber cuándo arranca efectivamente la cursada, tenés que saber antes de empezar la materia, antes de saber o de tener un contacto con los docentes de la cátedra, tenés que saber: si utilizan página web, si utilizan aulas web, si utilizan el siu-guarani, si utilizan la página de la facultad, etc; y de qué forma se comunican. Este es un ejemplo mínimo. Lo mismo si te querés presentar a una pasantía de investigación: tenes que saber que laboratorio está buscando pasante, para eso te tenés que enterar porque alguien te comento. La facultad le falta mucha centralización de la información, para luego poder difundirla con un criterio que, para mí, tiene que ser con un criterio político y de gestión. Tiene que ser una decisión de gestión, no la puede tomar otra persona, saber que es lo importante difundir y que no, para cada uno de los miembros de la comunidad. No es lo mismo lo que vas difundir a estudiantes, a trabajadores no docentes, a docentes, al exterior: que mensajes querés dar vos como institución a la comunidad en general. Eso tampoco está definido en ningún lado.



E - ¿Algún aporte que quiera realizar con respecto al tema de Comunicación?

MG – Que armen en una pro-secretaria de Comunicación, y que contraten gente idónea, y que haya una línea política para comunicar todo. Eso es lo que hay que hacer.

E - Muchas gracias por tu tiempo Micaela.

MG - De nada, un placer dialogar contigo.



Entrevista 3

Estudiante - Miembro de la Comunidad Académica de la FCNyM - Víctor

Entrevistadora - Estamos con Víctor, que es estudiante de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo de la Universidad Nacional de La Plata. Le vamos a hacer una entrevista sobre su percepción acerca de la Comunicación Externa de la Facultad. Hola Víctor, ¿cómo estás?

Víctor - Hola, muy bien, gracias.

E - En principio contanos un poco cuál es tu vínculo con la Universidad, si sos ingresante o si estás hace tiempo estudiando en la Universidad.

V - Este ya sería mi cuarto año de cursada, mi sexto año adentro de la facultad. Ingresé por el 2014, así que he vivido varias de las últimas partes, donde se está actualizando más la facultad en términos de Comunicación, así que ha sido bueno. He visto varias etapas de la Facu, por suerte.

E - Y en esas etapas, ¿vos viste algún tipo de cambio en cuanto a la comunicación, algún progreso? Yo supongo que en 6 años de carrera habrá habido muchos cambios tecnológicos, y distintas formas de comunicar, entonces si podés decirnos como era en un principio y como fue evolucionando la comunicación...

V - Si, la comunicación siempre fue vía correo electrónico, que ha sido la vía institucional, desde que yo ingrese al menos, y se ha ido manteniendo. Tanto como para lo que es la facultad como para lo que es información de Universidad. Los cambios que he ido viendo, han sido las páginas de Facebook de la Universidad. Creo que ya estaban cuando yo ingrese, pero no se le daba mucha movilidad. Y ahora



recientemente, el Instagram de la facultad, que se empezó a adecuar un poco a los tiempos que corren, a los medios de comunicación que se utilizan los jóvenes en el día de hoy. Eso me pareció súper positivo por ese lado. Pero también yo creo que tienen que cambiar estrategias, de cómo presentan la información, no solamente como la comunica. Por cuales vías se comunica. Porque desde ya, al ingresar a la página web de la facultad, se abre directamente la sección de Investigadores, es decir está pensado para ese único y primer público. Si uno es estudiante o ingresante, docente o no docente, tiene que moverse y empezar a hacer clics en la página, en lugares o pestaña, y donde ya está muy desactualizada la página. Utiliza un formato de PHP, que desde hace décadas ya ni se usa.

Pero más allá de eso, la página es medio estática, y no está muy optimizada o no es abierta de cara a los estudiantes. Cuando ingresas a la página, las novedades para estudiantes no son lo primero ves. Tenés que ir a páginas o pestañas sobre estudiantes o ingresantes para ver eso. Y aparte el formato es medio obsoleto, no es una página adaptativa a móviles. Entonces ya de por sí, la navegación por computadora es la que menos se utiliza en el día de hoy. La mayoría de la gente navega a través de los celulares, y consume información a través de ellos, entonces esa página tampoco estaría habilitada para eso.

E - ¿Vos utilizas la página web para informarte sobre esas novedades que mencionaste, o utilizas algún otro medio, por ejemplo, mail o por redes sociales? En el caso de las redes sociales, ¿seguís alguna de ellas?

V - Sigo las redes sociales de la facultad, pero por lo general estoy más atento del mail, sobre todo porque también estoy atento al mail por otras cosas. Sobre todo, ahora que con los celulares es más fácil acceder al mail: ya no tienes que estar llegando a tu casa, abrir la computadora, sino que todo el tiempo te están llegando notificaciones y demás. Pero, aun así, por lo general cuando entro a la página, busco en novedades información que ya sabía que existía, es decir que no la busque en el momento. Ya me llegó el mail o lo vi en redes, pero acepto acceder a ella posterior.



Entonces es como más complicado, volver a acceder a información que ya sabes que existía.

E - Entonces, tu principal medio de comunicación con la facultad, sería vía mail.

V - Si, vía mail.

E - ¿Tenés alguna propuesta de mejora en cuanto a los mails que recibís de la facultad? ¿Pensás que hay alguna forma para optimizar la información enviada por mail?

V - Sí. Primero los mails están formateados con HTML para que puedan ser vistos en computadoras. La mayoría de las personas ingresan desde el celular, entonces cuando abrís un mail que este formateado en HTML, para computadoras es un formato horizontal. Vos tenes un formato vertical como es el celular, en general tenes que hacer zoom para ver cada una de las partes del mail, tenes que desplazarte un montón. Es engorrosa la interacción con el mail, por como esta formateado. Yo creo que se podría revisar cómo se ven los mails, y quizás a veces en la frecuencia de los mails. O en la poca claridad de los asuntos de los mails, donde a veces se informa uno de los elementos que hay dentro del mail o boletín que te mandan por mail, y es justo el que no te interesa, entonces no lo abrís. Pero había más información adentro del cuerpo del mail. Entonces creo que una estrategia para mejorar los asuntos de los correos y el formato de como se muestra el mail, estaría mejor.

E - Sobre la información que recibís al mail, o a cualquier medio que utilices, ¿hay alguna información que sea más relevante para vos recibir? ¿Cual sería la información de tu interés a recibir, como estudiante?

V - Yo lo que hago es abrir todos los mails que recibo de la facultad porque siempre hay cosas que pueden llegar a interesarme, como charlas, paneles, etc. Pero creo que los que tienen un carácter más urgente o importante, son por ejemplo la apertura de



las mesas de finales, que se comunican por esa vía. Que por lo general uno se entera cuando esta por rendir un examen, tiene que entrar a la página, buscar, etc. Pero estaría bueno que se les dé un canal de prioridad que sea distinto, como te digo a veces se pierde en el resto de mails que llegan. Te llegan dos mails de la prosecretaria de Bienestar Universitario, dos mails de la secretaria de Extensión, y un mail sobre las mesas de finales, entonces quizás no lo llegaste a ver, y es información de carácter más importante o más urgente, entonces estaría bueno que tanto la apertura de las mesas de final, como un recordatorio del cierre de las mesas de final, podría ser. O todos esos cambios en cuanto se dan las mesas de final, como puede ser a lo de inscripción a las materias. Todo lo que es información de inicio de cursada, por ejemplo, que realmente uno tiene que ir blog por blog de cada cátedra, pagina por página de cada cátedra, o pasear por la facultad buscando las carteleras para recibir la información de cuando comienzan las cursadas es bastante complicado. Por lo general, los mails que envían desde la dirección de asuntos estudiantiles con el tema de inicio de cursada suele estar muy completos, nunca llegan a publicar toda la información. Ósea inician las cursadas, y por más que ya hayan iniciado no hay, no termina habiendo un lugar coherente donde este toda la información de inicio de la cursada

E - ¿Ni siquiera en la página web?

V - Ni siquiera en la página web. Porque es información que de por si no es coordinada con los docentes, entonces no. No existe, básicamente. Entonces, estaría bueno poder, sobre todo esa información que es de carácter más urgente e importante, porque son cosas que tienen plazos. No digo que las charlas no son importantes, porque algunas son súper interesantes y aportan mucho a la formación de cada uno que transita la facultad, pero el carácter obligatorio de lo que son las inscripciones a exámenes finales y las inscripciones a cursadas, inicios de cursada y todo eso, parece que debería darse más prioridad



E - Esto que nombras, sobre los mails llegan muchos mails de diversas secretarias, los mails que llegan de cada uno de ellas, ¿son acordes a tu interés también? ¿O sentís que hay como una sobrecarga de mails, que hacen que se pierdan los mails importantes?

V - Son de mi interés, porque está bueno estar al tanto de lo que se está haciendo desde la pro-secretaria de Bienestar Universitario, sobre todo porque abren talleres, abren deportes o cosas importantes, que está bueno enterarse. Pero como te digo, quedan en un plano secundario, cuando por esa misma vía te llega información realmente importante de la facultad, que me parece a mí que es la primordial, que es la que hay que rescatar y re difundir.

E - Por último, ¿con que frecuencia utilizas las redes sociales para enterarte de la información académica?

V - Por lo general, si lo tengo en el mail, uso el mail. O sino, la página de la facultad. Pocas veces ingreso al Facebook o Instagram de la facultad. Por lo general me lo suelo cruzar viendo historias de Instagram o navegando por el inicio de Facebook me cruzo con las publicaciones, y ahí si me entero, pero no los busco activamente. Porque es un medio al que recientemente se incorporó la facultad, entonces no estoy acostumbrado a ir a buscar la información ahí. Yo creo que las generaciones que vienen, si suelen manejarse solamente por Instagram, tienen más la costumbre de buscarlo ahí. Yo como soy más veterano con eso, siempre voy a los mails o páginas.

E - Eso es todo, muchas gracias.



ANEXO IV

Encuesta de Opinión



Encuesta de Opinión sobre la Comunicación Externa de la FCNyM

Como estudiantes de la Universidad Nacional de Quilmes, con la finalidad de realizar un relevamiento de Información para el Informe final de las Prácticas Profesionales de la Licenciatura en Ciencias Sociales con orientación a Políticas Públicas, nos proponemos realizar una encuesta de opinión sobre los Medios de Comunicación Externa de la FCNyM con motivo de detectar las fortalezas y debilidades de los medios existentes. Le solicitamos 15 minutos de su tiempo para contestar el siguiente cuestionario. El mismo conserva su anonimato y la información es totalmente confidencial.

Agradecemos su colaboración!!

*Obligatorio

Datos Personales

1. ¿A qué género pertenece? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Otre

2. ¿Que nivel de estudios alcanzados tiene? *

Marca solo un óvalo.

- Primaria Incompleta
 Primaria completa
 Secundario Completo
 Secundario Incompleto
 Terciario/Universitario Incompleto
 Terciario/Universitario completo
 Posgrado Incompleto
 Posgrado completo
 Ninguno
 Otro: _____

Internet y Redes Sociales

3. ¿Con qué frecuencia al día consulta las siguientes redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

| | Nada | Ocasionalmente | Poco Frecuente | Frecuente | Muy Frecuente |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> |
| Google | <input type="checkbox"/> |
| Whatsapp | <input type="checkbox"/> |
| Youtube | <input type="checkbox"/> |



1/12/2019

Encuesta de Opinión sobre la Comunicación Externa de la FCNyM

4. ¿Cuál considera que es la principal función de Facebook en la actualidad? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Entretener
- Informar
- Comprar y vender en línea
- Crear grupos
- Seguir páginas
- Conocer personas nuevas
- Educar
- Ver y publicar videos
- Compartir publicaciones
- Relaciones Sociales
- Otro: _____

5. ¿Cuál considera que es la principal función de Instagram en la actualidad? *

Marca solo un óvalo.

- Entretener
- Informar
- Comprar y vender en línea
- Crear grupos
- Seguir páginas
- Conocer personas nuevas
- Educar
- Ver y publicar videos
- Compartir publicaciones
- Relaciones Sociales

6. En caso que posea una cuenta de Instagram ¿Con qué frecuencia al día realiza publicaciones? *

Selecciona todos los que correspondan.

| | Nada | Ocasionalmente | Poco Frecuente | Frecuente | Muy Frecuente |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Historias propias | <input type="checkbox"/> |
| Replicar historias y publicaciones | <input type="checkbox"/> |
| Publicaciones en el feed | <input type="checkbox"/> |



1/12/2019

Encuesta de Opinión sobre la Comunicación Externa de la FCNyM

7. En caso que posea una cuenta de Intagram, de los siguientes temas ¿Cuáles le interesa seguir y estar informado? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Deportes
- Ciencia y tecnología
- Educación e Información académica
- Artes (musica, cine, teatro, pintura, diseño, fotografía)
- Economía
- Sociedad
- Política
- Espectáculos
- Cultura
- Medio ambiente
- Otro: _____

Medios de Comunicación de la FCNyM

8. Respecto a las Redes Sociales oficiales de la FCNyM, ¿por medio de que cuentas la/s sigue? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Ninguna

9. ¿Cuál es su vínculo con la Facultad de Ciencias Naturales y Museo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Estudiante de grado
- Estudiante de posgrado
- Ingresante 2020
- Trabajador no docente
- Investigador/a
- Docente
- Otro: _____

10. ¿ Con qué frecuencia utiliza los siguientes Medios de Comunicación y Redes Sociales para obtener novedades sobre información académica de la FCNyM? *

Selecciona todos los que correspondan.

| | Nada | Ocasionalmente | Poco Frecuente | Frecuente | Muy frecuente |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Página Web | <input type="checkbox"/> |
| E-mails | <input type="checkbox"/> |
| Cartelera | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> |



1/12/2019

Encuesta de Opinión sobre la Comunicación Externa de la FCNYM

11. Habitualmente cuando lee noticias que circulan en las redes sociales de la FCNYM ¿Qué es lo que hace? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mira solo las historias
- Mira solo la publicación del feed en el inicio
- Le pone "me gusta" a las publicaciones
- Comparte las publicaciones en sus historias
- Solo presto atención si se trata de algún tema de mi interés

12. Cuando sucede algo de su vida cotidiana que está relacionado con la FCNYM y desea compartirlo en las sus redes ¿ qué es lo que hace?

Marca solo un óvalo.

- Subo una historia y etiqueto a la @fcnym_oficial
- Subo una publicación y etiqueto via @fcnym_oficial
- No me gusta etiquetar a la Facultad en mis publicaciones

13. Con que frecuencia le interesa estar informado sobre: *

Selecciona todos los que correspondan.

| | Nada | Ocasionalmente | Poco Frecuente | Frecuente | Muy frecuente |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Inscripción a carreras | <input type="checkbox"/> |
| Cursos/ Seminarios / Charlas | <input type="checkbox"/> |
| Inscripción a pasantías / Becas | <input type="checkbox"/> |
| Invitaciones a eventos | <input type="checkbox"/> |
| Nombramientos y premios | <input type="checkbox"/> |
| Convocatorias a proyectos de Investigación / extensión | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Existe algún Medio de Comunicación que la FCNYM no emplee y que crees que sería de utilidad para la comunidad académica? *

15. ¿Desea realizar alguna observación de mejora dirigido al manejo de los Medios de Comunicación de la FCNYM?



1/12/2019

Encuesta de Opinión sobre la Comunicación Externa de la FCNYM

16. ¿ Crees que es beneficioso para la comunidad académica que la FCNYM esté actualizada con el desarrollo de las Redes Sociales?

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

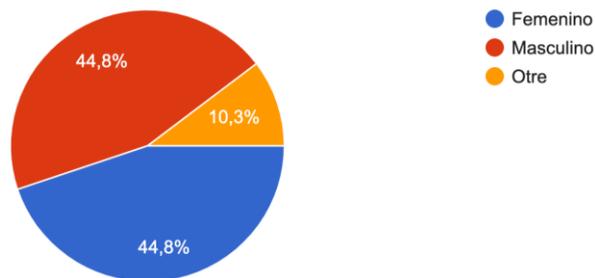
Con la tecnología de
 Google Forms



Resultados de la Encuesta de Opinión

1) Género:

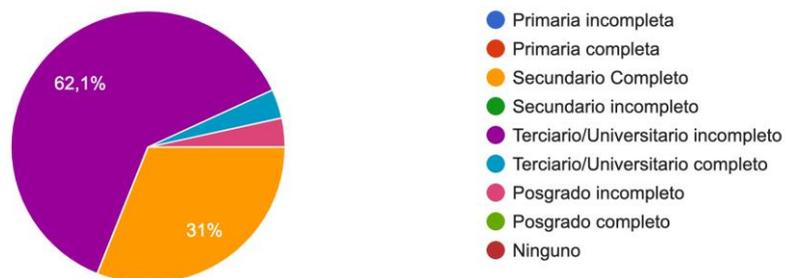
29 respuestas



2) Nivel de Estudios Alcanzados

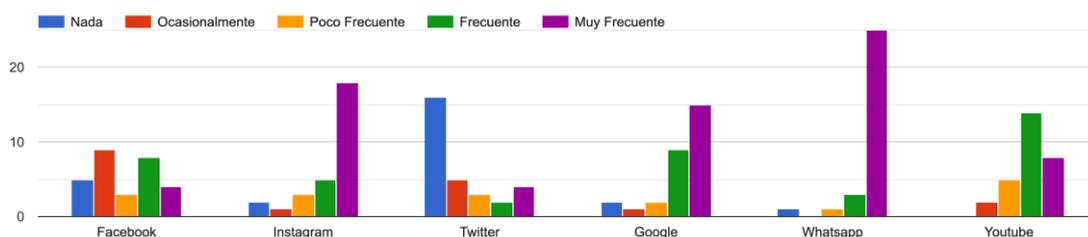
¿Que nivel de estudios alcanzados tiene?

29 respuestas



3) Frecuencia al día con la que consulta Redes Sociales:

¿Con qué frecuencia al día consulta las siguientes redes sociales?

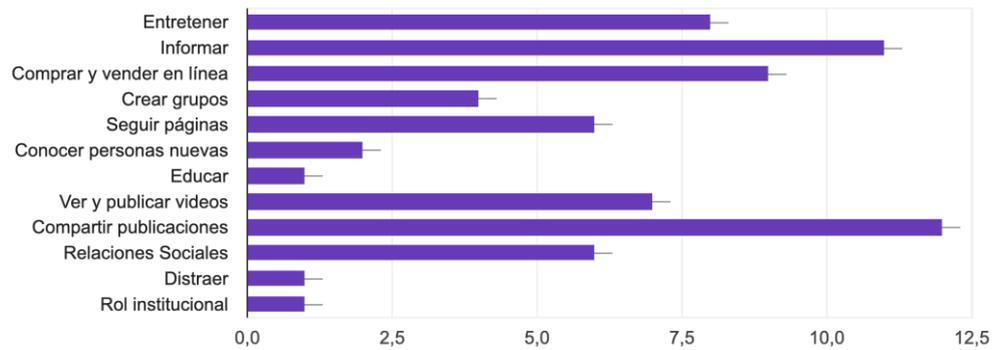




4) Principal función de Facebook en la actualidad

¿Cuál considera que es la principal función de Facebook en la actualidad?

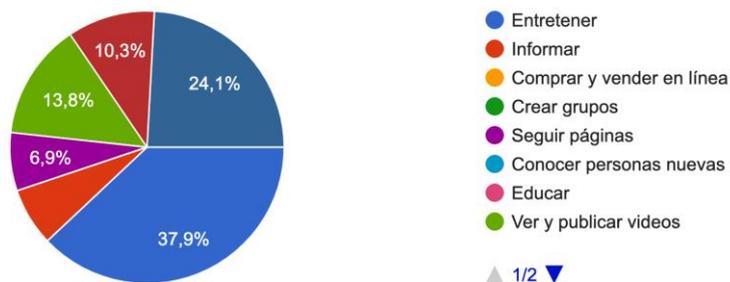
29 respuestas



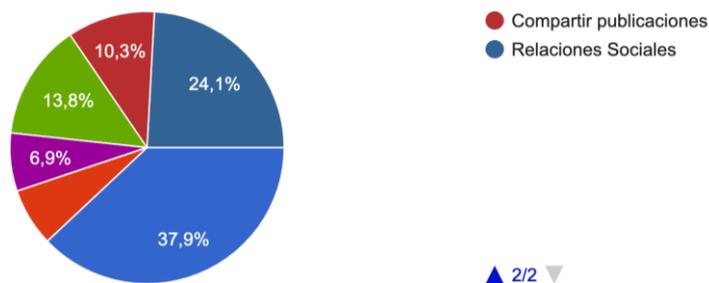
5) Principal función de Instagram en la actualidad

¿Cuál considera que es la principal función de Instagram en la actualidad?

29 respuestas



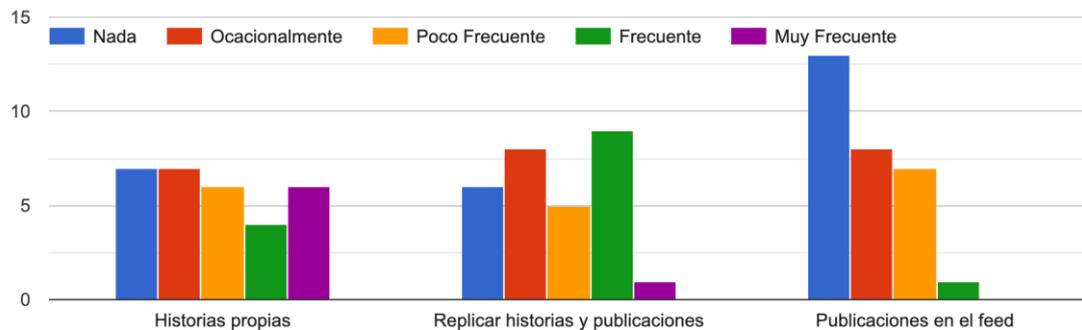
29 respuestas





6) Frecuencia al día que realiza publicaciones en Instagram

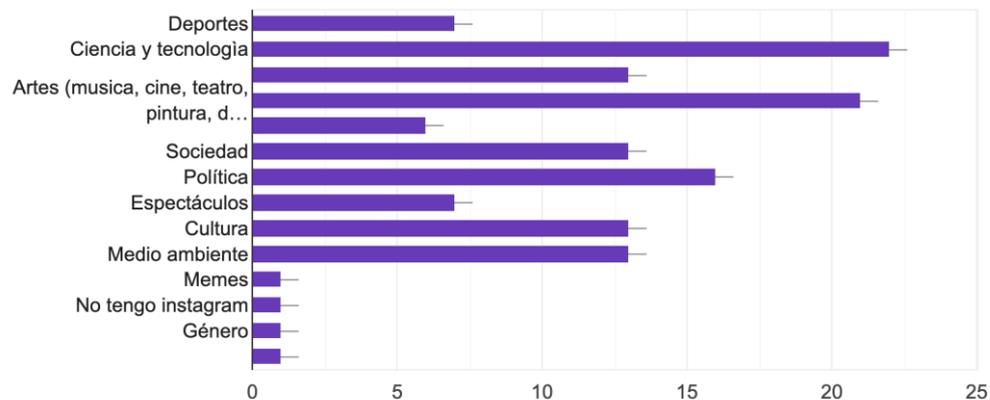
En caso que posea una cuenta de Instagram ¿Con qué frecuencia al día realiza publicaciones ?



7) Temas de interés a seguir y estar informado en Instagram

En caso que posea una cuenta de Instagram, de los siguientes temas ¿Cuáles le interesa seguir y estar informado?

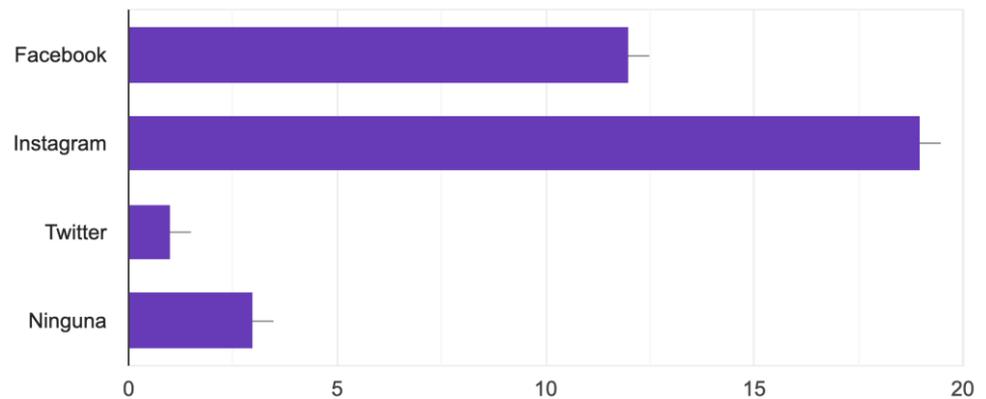
29 respuestas





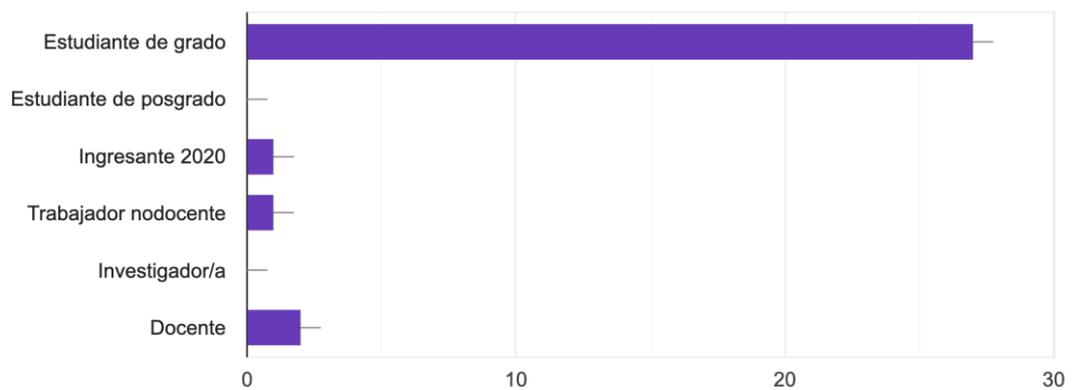
8) Medios de Comunicación oficiales por cuales siguen a la FCNyM

Respecto a las Redes Sociales oficiales de la FCNyM, ¿por medio de que cuenta/s la/s sigue?
29 respuestas



9) Vínculo con la FCNyM

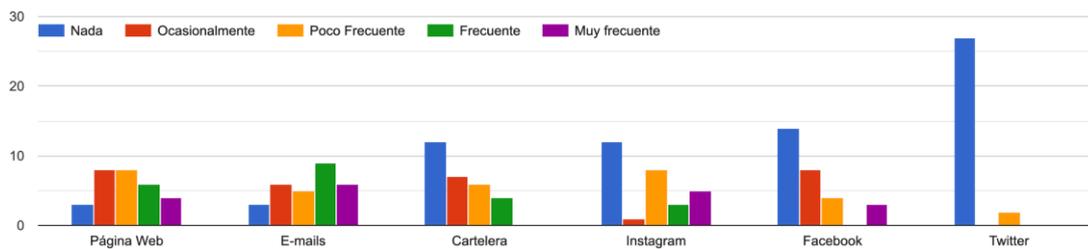
¿Cuál es su vínculo con la Facultad de Ciencias Naturales y Museo?
29 respuestas





10) Frecuencia de uso de Redes Sociales y medios de Comunicación para estar informados sobre la FCNyM

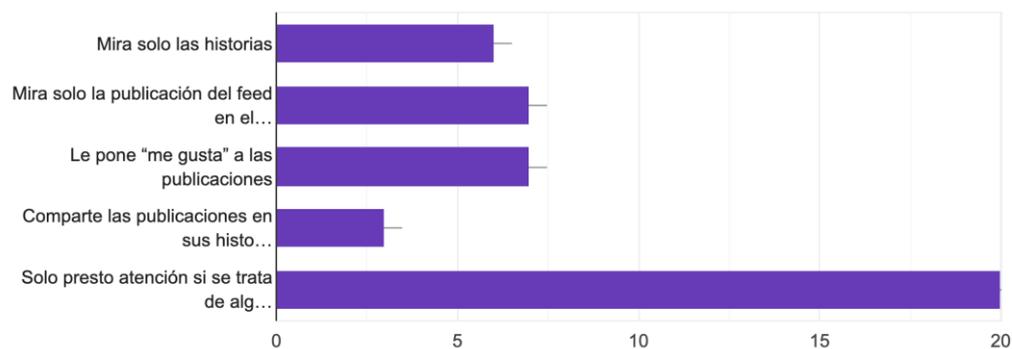
¿ Con qué frecuencia utiliza los siguientes Medios de Comunicación y Redes Sociales para obtener novedades sobre información académica de la FCNyM?



11) Reacción en redes sociales sobre las publicaciones de las cuentas oficiales de la FCNyM

Habitualmente cuando lee noticias que circulan en las redes sociales de la FCNyM ¿Qué es lo que hace?

29 respuestas

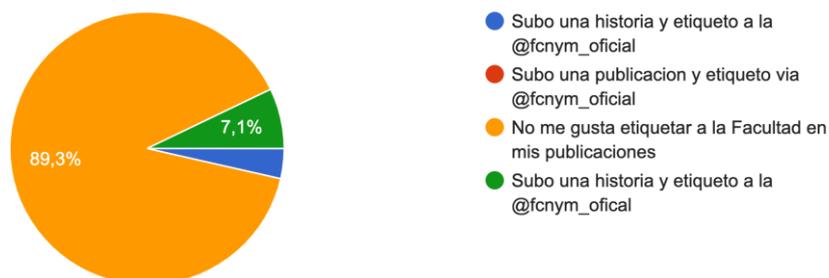




12) Reacción al momento de querer compartir información de la vida cotidiana relacionadas con la FCNyM

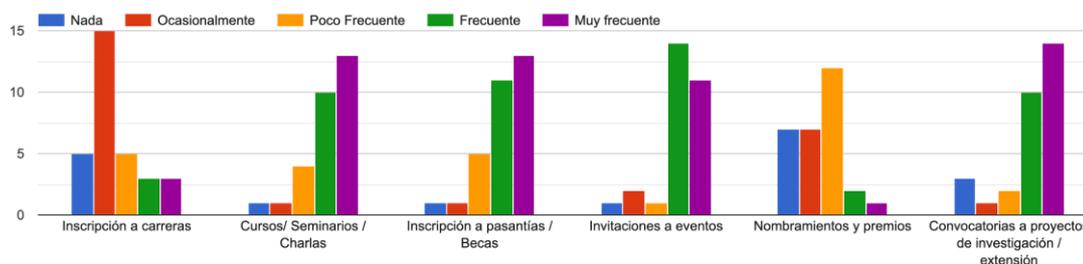
Cuando sucede algo de su vida cotidiana que está relacionado con la FCNyM y desea compartirlo en las sus redes ¿ qué es lo que hace?

28 respuestas



13) Frecuencia de interés sobre la obtención de diferentes temáticas de información

Con que frecuencia le interesa estar informado sobre:



14) ¿Existe algún Medio de Comunicación que la FCNyM no emplee y que crees que sería de utilidad para la comunidad académica? - 21 Respuestas

1. No
2. No sé
3. Mail interno
4. No conozco otros
5. Whats App
6. Hay medios de comunicación que la FCNyM emplea que yo desconocía (cuenta oficial de Instagram)



7. Llamada de whatsapp
8.
9. Nose
10. Creo que posee los necesarios
11. No tengo ninguna sugerencia
12. No, pero estaria bueno un mejor manejo de los mismos
13. No se
14. Existen todos los medios
15. Algún boletín mensual o semanal
16. Un diario mensual entre lxs estudiantes , que implica eventos y temas del mes o cada trimestre.
17. No se.
18. No.
19. -
20. De hecho, ninguno de los medios de comunicación que la Fcnym posee, funciona correctamente. Une no se entera nunca de las becas, programas de extensión, pasantías, ACG(Actividad Complementaria de Grado). A veces suben publicaciones a facebook, pero tampoco me parece algo muy formal o con verdadera intención de llegar a todo el estudiantado.
21. Utiliza los más usados.

15) Observación de mejora dirigido al manejo de los Medios de Comunicación de la FCNyM - 15 respuestas

1. No
2. -
3. El formato hace parece que todas las publicaciones son las mismas haciendo q muchas veces no les preste atención porque pienso que ya lo ví
4. Dada la frecuencia con que la mayoría de la gente utiliza instagram y facebook, intensificaría el uso de dichas redes.
5.
6. Actualizar más seguido el tema asociado a las charlas que se realizan



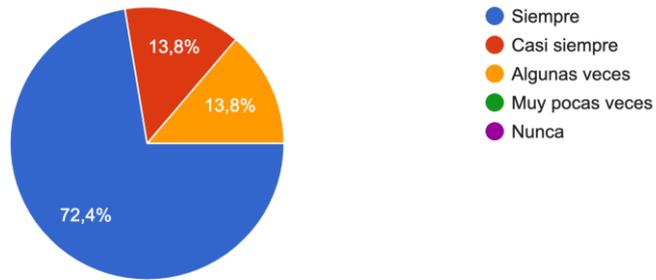
7. En Instagram que aprendan a hacer mejores historias y publicaciones en el feed
8. La página web debería actualizarse, buscar formatos mas practicos. Hay un mucha información que no es fácil de encontrar, terminas buscando en el buscador y aparecen mil cosas distintas de años viejísimos.
9. La info por mail es una buena herramienta si nos llegara a todes
10. Deberían darle mas importancia a la comunicación tanto por mail como por fb, chequear que llegue a toda la comunidad y tener una cartelera visible en la que comuniquen las novedades.
11. La estética, no llama la atención y así se pierde información
12. En primer lugar, mantener actualizada la lista de mails de la comunidad académica. En segundo lugar, mantener actualizada la página web con las resoluciones del Consejo directivo. En tercer lugar, difundir la información con antelación mediante instagram, Facebook, mail.
13. Si, que busquen un medio a traves del cual puedan informar mensual o semanalmente sobre proyectos o demas asuntos facultativos/académicos de interés para el estudiantado. Una buena herramienta seria el mail/correo electrónico, ya que todes lo utilizamos como herramienta de comunicación una vez ingresades en la facultad. Se utiliza, pero no lo suficiente, no diria que informa realmente.
14. Tener más comunicación y mejor con respecto a la frecuencia y la calidad de el uso de los medios de comunicación.
15. No tengo observaciones para hacer



16) Actualización de las Redes Sociales y Medios de Comunicación como beneficio para la Comunidad Académica

¿ Crees que es beneficioso para la comunidad académica que la FCNyM esté actualizada con el desarrollo de las Redes Sociales?

29 respuestas





ANEXO V

Informes Observación Participante



Estado de situación septiembre/octubre 2019

Hay rasgos fundamentales que debemos comprender de esta época que están relacionados con la hiperconectividad y el bombardeo informático y audiovisual que atravesamos día a día. Las redes sociales se convirtieron en un medio de promoción de actividades para todo tipo de instituciones y proyectos, incluso empresas. Comprender cabalmente el marketing digital implica conocer en profundidad la forma en que las redes sociales atraviesan la sociedad actual. Debemos comprender qué implica vivir en un mundo 2.0, en la era de la hiper-conectividad. Si no lo entendemos, si no empatizamos no podremos aprovechar al máximo las redes como plataformas necesarias para poder acceder a la comunidad académica.

A partir de lo analizado, encontramos necesario realizar una serie de propuestas orientadas a mejorar la comunicación de la FCNyM a corto y mediano plazo:

- Correo Electrónico propio del área de comunicación: Resulta necesaria la creación de un mail institucional propio del área de comunicación con el objeto de concentrar toda la información que sea destinada a la difusión institucional. Como parte del proceso es necesario enviar un instructivo con los criterios que deben tener los usuarios para solicitar la difusión de las actividades de la FCNyM y así poder establecer un procedimiento administrativo. Se propone como nombre del mail difusión.fcnym@fcnym.unlp.edu.ar
- Realización y edición de entrevistas a distintos personajes icónicos en la Facultad
- Realización y edición de videos informativos a nivel institucional
- Realización de registros fotográficos y video de eventos importantes. Establecer una agenda de eventos a cubrir



- Establecer criterios estéticos para el posteo de flyers en las redes sociales. Dichos criterios deben ser transmitidos a los docentes que necesiten difundir actividades y eventos.
- Colocar el televisor en el área de asuntos estudiantiles o algún lugar estratégico para proyectar los videos y fotos realizados
- Utilizar el calendario Google para que los estudiantes puedan tener acceso al calendario semanal de manera instantánea en su celular y no evitamos enviar de forma semanal el calendario por mail. (Propuesta para ayudar a reducir el flujo de información que se envía por mail)

Criterios para el envío de información al mail institucional del área de comunicación:

- Establecer un listado de mails a donde enviar la presentación de la nueva casilla para difusión externa. Seleccionar los mismos a partir de un criterio que establezca la prioridad de personas que nos pueden proveer de información relevante para difusión.
- Establecer criterios estéticos y de formato para el diseño de los flyers.
 1. Formato: cuadrado para publicaciones en redes sociales. Formato rectangular vertical solo para publicaciones en historias.
 2. Estética: establecer criterios estéticos para la creación de flyers. (plantillas y colores según el área)
- Establecer criterios de envío de la información: Ej: Que todos los flyer vayan acompañados de una breve descripción de la actividad o el evento. En especial información que no esté detallada en el flyer en un formato que se pueda copiar y pegar.
- Evitar el envío de flyers en formato PDF
- Lograr que los flyers tengan información concisa y no textos. Evitar párrafos descriptivos dentro de los flyers. Lo descriptivo solo enviarlo en formato texto fuera del flyer.
- No incluir logos de agrupaciones políticas dentro de los flyers.
- Solo serán difundidas actividades y eventos académicos vinculados con la FCNyM.
- No se difundirán eventos y actividades organizadas por los centros de estudiantes sin vinculación académica con la FCNyM



Nota solicitud de responsables Área

Secretaría de Extensión
FACULTAD DE CIENCIAS
NATURALES Y MUSEO



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

22 de octubre de 2019

Estimada, Dra. Paula Posadas,

Nos dirigimos a ustedes a fin de informales que desde el Área de Comunicación de la Secretaría de Extensión hemos realizado un análisis sobre el estado de situación de la comunicación externa de la FCNyM y hemos detectado que existen algunos aspectos a mejorar respecto al círculo informativo que conecta la comunicación externa con asuntos académicos.

Durante el mes de septiembre desde el Área de Comunicación se decidió realizar una revisión sobre la planificación correspondiente a la comunicación externa de la Facultad con el fin de actualizar los objetivos acorde a las nuevas formas de comunicar. Como primer medida, abrimos una cuenta de Instagram, la cual fue vinculada con la cuenta existente de Facebook donde se realizan publicaciones de interés de la comunidad académica de la FCNyM en general. A partir de este cambio notamos que la Facultad ganó notable visibilidad debido a la cantidad de seguidores e interesados que consultan particularidades en las redes de manera privada. Ante esto nos encontramos con la dificultad de contestar algunas cuestiones que no son concernientes a la Secretaría de Extensión y si lo son de Asuntos Académicos. Por este motivo nos acercamos para hacerles llegar la inquietud y gestionar una solución a este inconveniente. Creemos que sería de gran utilidad para poder cerrar el círculo informativo la asignación de un representante de Asuntos Académicos que se pueda encargar de



repcionar todas las inquietudes que tengan los estudiantes por estos medios.

Por otro lado, en el análisis de situación observamos que en la Secretaría de Extensión hay un televisor que fue utilizado para algunos eventos pero el mismo no tiene un uso periódico. Con el propósito de poder dar uso a todos los recursos que tenemos a disposición, pensamos que sería de productivo utilizarlo como un medio de comunicación complementario en el sector de atención al público de Asuntos Estudiantiles y Dirección de Enseñanza. En él se podría proyectar información relevante para los estudiantes y contenido audiovisual que se vaya produciendo desde el área de comunicación de la FCNyM. El manejo del mismo es posible llevarlo a cabo vía red desde la Secretaría de Extensión. Con el objeto de lograr un buen flujo de información creemos necesario en este punto también asignar un responsable del área de Asuntos Estudiantiles a cargo de brindarnos aquella información relevante para la comunidad estudiantil.

Sin más, quedo a la espera de su respuesta para proceder con las propuestas.

Muchas gracias

Saludos,

Marianela Berrios



Nota Solicitud de colocación de Televisor

15 de noviembre

Secretaría de Extensión
FACULTAD DE CIENCIAS
NATURALES Y MUSE



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

15 de noviembre

de 2019

Estimado, Dr. Ricardo Etcheverry,

Me dirijo a usted a fin de solicitar la autorización para realizar la colocación de un televisor en el área de Asuntos Estudiantiles desde donde podremos proyectar información relevante para los estudiantes y toda la comunidad académica.

Ya contamos con el televisor destinado a este fin, sin embargo mediante la presente a su vez, solicitamos que nos otorguen el permiso para realizar la compra de los bienes y servicios que requerimos para su colocación. Para ello solicitamos realizar la compra de un brazo para sostener y amurar el televisor en la pared y contratar el servicio de un electricista para que coloque un toma corriente para poder enchufar el dispositivo.

Sin más, quedo a la espera de su respuesta para proceder con la propuesta.

Muchas gracias

Saludos,

Ana Lamarche



Informe Reunión 25.10.19

Participantes:

- Ana
- Gabi
- Maru

Temario:

1. Establecer fechas de próximas reuniones
2. Apertura de casilla de mail
3. Criterios para operativizar el círculo informativo
4. Articulación con el Museo de La Plata

1)

- Se estableció como día de reunión general de extensión el **miércoles 30.10 a las 09 am**
- Debemos coordinar con Gabi para reunirnos con Analía del Museo en el transcurso de la semana que viene. Maru debe cambiar horario para venir a la tarde porque Analía solo viene de tarde al Museo.

2)

Ante la apertura del mail de difusión del área de comunicación es necesario:

- Hacer reuniones con las distintas Secretarías para establecer responsables de cada una de ellas para el envío y recepción de consultas que puedan llegar a los distintos medios por la difusión
- En la reunión con las Secretarías también es necesario abordar las necesidades de programación de la información. Nuevas formas de abordar y centralizar la información, como por ejemplo, la creación de una Gacetilla o Boletín de difusión interna de la FCNyM, para evitar el envío desmedido de mails
- Para esto es necesario establecer criterios, mediante previa investigación de los intereses de cada Secretaría, para sectorizar contactos y que no a todos los contactos le llegue información que no les corresponda o que no sea de su interés.
- Establecer criterios estéticos de envío de flyers para difusión. (no lo hablamos en la reunión pero lo sumo para no olvidar hablarlo en las próximas reuniones)



3) Pusimos en limpio que información sale de cada medio para poder operativizar y organizar la dinámica de trabajo y los nuevos objetivos

- Mail: Comunicación interna FCNyM y Comunicación externa FCNyM
- Redes: Comunicación externa FCNyM
- Página: Comunicación externa FCNyM
- Calendario: Comunicación externa FCNyM + Información de interés general de la comunidad académica
- Boletín mensual: Comunicación externa EXTENSIÓN
- Gacetilla: Comunicación interna FCNyM

4)

- Debemos coordinar con Gabi para reunirnos con Analía del Museo en el trascurso de la semana que viene. Maru debe cambiar horario para venir a la tarde porque Analía solo viene de tarde al Museo.
- Los temas a abordar con la reunión con Analía son: ver el estado de situación del área de comunicación del Museo de La Plata ya que ni en la página ni en las redes tienen mucha actividad de información. Establecer la coordinación del envío de información para la difusión general en los Medios de ambos sectores. Hablar sobre como abordar los temas delicados como la restitución. Establecer un responsable para el envío de información y recepción de consultas que puedan llegar por redes sociales y medios.



Minuta Reunión 07/11

Articulación Comunicación Facultad y Comunicación Museo

Integrantes:

- Ana
- Gabi
- Florencia (Museo)
- Analía (Museo)

Temas:

- Area de comunicación
- Usuarios
- Agenda
- Correo de Difusión
- Manual de procedimientos
- Reuniones con Universidad
- Políticas Museo /Políticas Facultad y articulación
- WEB

Área de comunicación

Se resaltó el hecho de que el Museo cuenta con un área de comunicación establecida y en la Facultad no existe tal área, sino que ésta funciona dentro de lo que es la Secretaría de Extensión lo cual genera algunas dificultades operativas.

Facultad plantea la necesidad de centralizar la difusión de todas las Secretarías en el mail de difusión mediante una Gacetilla.

Usuarios

Resulta importante reconocer a los usuarios y poder distinguir ver que comunicar en cada Red Social o en cada Medio de Comunicación. Museo encuentra que sus usuarios son diferentes en las cada red y que no utilizan las mismas políticas para difundir mediante Facebook, Instagram o Twitter. Los usuarios de la Facultad son muy distintos a los que acceden al Museo. Mientras que en la Facultad solo nos dirigimos a la Comunidad Académica y posibles ingresantes, el Museo está abierto no solo a la Comunidad Académica, sino también a la Comunidad en general.

Entonces es importante distinguir **¿qué se difunde y dónde?**

Agenda



Museo:

- A principio de año establecen una agenda anual donde tienen pautado todo aquello que va a ser difundido en el año. De ser posible también arman los flyers con antelación.

Facultad:

- En la última reunión de la Secretaría se habló sobre la necesidad de establecer una agenda anual. Sería importante poder darle curso.

Es importante poder establecer con antelación aquellas actividades y eventos que el Museo y la Facultad pueden establecer en conjunto y así establecer una agenda común. Las próximas serían:

- 14/12 – Vacaciones con los dinosaurios
- Expo universidad: mejorar el stand para el año que viene!!
- Proponen unificar la agenda de difusión de las SALUTACIONES
- Proponen realizar una reunión con la UVP para que no haya superposición de actividades.

Correo Difusión

Facultad

- Dar curso al nuevo correo de Difusión y tratar de establecer pautas y procedimientos para a la hora de comunicar la existencia del mismo con la finalidad de lograr mejoras operativas en la difusión. Establecer criterios técnicos y estéticos para definir una marca.
- Mandar con anterioridad reglas y pautas de difusión.

Facultad y Museo:

- Se resalta la sobresaturación de mails. Cuando llega algo importante se desestima porque hay tanto flujo de mails que la gente no lo mira. Es importante dar curso a la clasificación de mailins y que no se repita el envío del mismo mail al mismo usuario y que no le llegue información que no sea de su interés a les usuarios.

Manual de Procedimientos y Manual de Normas

Museo:

- Tienen un manual de procedimientos que establece los pasos a seguir para la difusión. Estan trabajando en la elaboración de un Manual de Normas que establezca los criterios de la Marca del Museo de La Plata.
- Nos invitan a sumarnos al proceso de redefinición de la Marca.



- Sostienen que es importante establecer determinados estándares : ver la capacidad operativa que permita alcanzar los estándares institucionales que se pretenden

Facultad:

- Hay una carencia de Manual de Normas que establezca los criterios de la Marca de la Facultad. Se trabajó en un nuevo diseño de logo donde se resalta la palabra “NATURALES”.
- Hay una carencia de un Manual de Procedimientos que operativicen la actividad de difusión

Vínculo con Universidad

Museo: plantean rever la intesionalidad del vínculo ya que encuentran que la Universidad toma al Museo a modo de agencia de que ofrece información pero que no se sostiene un trabajo en conjunto. El trabajo sale a nombre de la Universidad y no como institución del Museo.

Políticas

Museo:

- Solo difunden actividades que se realizan dentro del Museo o aquellas que organizan los trabajadores del Museo (salvo excepciones como puede ser actividades de La Fundación u otros)
- Plantean la necesidad de sondear las actividades antes de involucrar a investigadores a la participación de las mismas ya que pase en reiteradas oportunidades el hecho de invitarles a actividades que planteaban la misma temática con muy poco tiempo de diferencia entre una y otra. A su vez si se los invita a hacer alguna entrevista o algo en radio o tv asegurar sus gastos y que la actividad sea relevante (intentar no movilizarlo hasta capital por 10 minutos de entrevista)
- En cuanto a la difusión que se replica en las Redes, el Museo pide que solo se replique aquello que el Museo difunda por redes. Sino no replicar porque quizás no estén convocando a ese público.
- En cuanto al contenido audiovisual opinan que prefieren no abordarlo si saben que no se cuenta con los recursos de una forma continua.

WEB

Museo:

- Problemas con la red nueva.
- Aconsejan que cuando lancemos una red nueva pidamos que se parta de la Plantilla de la Web de Económicas



- Plantean la necesidad de un personal informático permanente que utilice y se dedique a manejo de software WEB



Minuta Reunión 04/11/2019

Integrantes:

- Mariana
- Maria
- Rosario
- Micaela
- Chino
- Uru
- Ana
- Gabi
- Marianela

Planificación:

- Realizar una evaluación de proyectos de acá a fin de año.
- Generar un GMAIL (se puede utilizar la cuenta de GSUIT google) para subir información relevante y registros fotográficos de las actividades y eventos de la Secretaría para que se pueda gestionar del incluso desde el celular y que todos puedan tener acceso. Incluir carpetas: bibliografía, esquema de avance mes a mes, registros fotográficos

Uso del espacio:

- Notebooks: ¿por qué los trabajadores vienen con notebooks? . Hay información importante que cada uno tiene acceso en su computadora. También se resaltó que es práctico utilizar dos computadoras al mismo tiempo para trabajar. Por último se hizo referencia al mal funcionamiento de algunas máquinas y se dijo que se estaba trabajando para mejorar las herramientas de trabajo
- Una solución para que los trabajadores no tengan que traer un PC es el uso del Drive

Comunicación

- Se hizo referencia al expediente que se inició para ordenar los registros de mailings

Proyectos y programas orientados al barrio

- Hay inconvenientes sobre la permanencia de la gente que participa de los proyectos y programas - no hay una continuidad.



- Ver si el tema pasa por una cuestión de estímulos económicos
- Ver que estrategias se pueden dar para fortalecer la permanencia.

Capacitaciones

- Ingresantes: primer acercamiento a la extensión - “ introducción a la extensión”
- Generar un diálogo entre extensionistas para generar un discurso común.
- Gabi propone un armado de diferentes encuentros guionados y que concluyan con la creación de un proyecto.

Gestión de proyectos y programas

- Armar un calendario anual 2020 sobre los py y programas que hay y establecer referentes por tema.

Vacaciones con los Dinosaurios 30 años

- Fecha: 14/12 de 16 a 18 hs

Agricultura familiar

- Foco sobre Soberanía Alimentaria

Reforma en la convocatoria ordinaria: ver calendario

Convocatoria especial: ver cronograma



Informe: Actividades a difundir

Títulos de Grado

- Licenciatura en Antropología
- Licenciatura en Biología con Orientación en Botánica
- Licenciatura en Biología con Orientación en Ecología
- Licenciatura en Biología con Orientación en Zoología
- Licenciatura en Biología con Orientación en Paleontología
- Licenciatura en Geología
- Licenciatura en Geoquímica

Maestrías

- Maestría en Ecohidrología
- Maestría en Petróleo

Especializaciones

- Especialización en Geo ciencias de exploración y Desarrollo de Hidrocarburos

Doctorados

- Doctorado en Ciencias Naturales (POSGRADO)

Cursos de Extensión

- Catedra libre de Soberanía Alimentaria



- Programas de Extensión (Financiación Interna)
- Programas de entrenamiento en la extensión – Pasantías
- Programa de Turismo Científico – La Vida en las Lagunas
- Vacaciones con los Dinosaurios
- Programa de Educación Ambiental
- Programa Integral de Gestión de Residuos

Programas (Financiación Externa)

- Programa UPAMI (Luis Lagrifa)

Proyectos de financiación externa

- Proyectos con financiación de la UNLP
- Proyectos con financiación de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU)

Proyectos de Extensión

- Picaderos, chenques y pinturas
- ¿De qué hablamos cuando hablamos de Chagas?
- ¡Manos a la Huerta!
- PRIMEROS POBLADORES DE NUESTRO SUELO
- SONIDOS, DISONANCIAS, SILENCIOS
- TRABAJANDO MANO A MANO CON PRODUCTORES HORTÍCOLAS
- Imágenes con paisajes e historias
- Redescubriendo los Humedales de Berisso
- Los residuos sólidos urbanos y su gestión Integral
- El saber ambiental, como construcción social



- OFIDIOS Y LA POBLACION RURAL
- HUELLAS IDENTITARIAS, DERECHOS ADQUIRIDOS, VISIBILIDAD
- NEGADA
- Arqueología en imágenes: ciencia, museos y comunidad local
- Tejiendo saberes ambientales
- LABRANZAS INTERCULTURALES
- “Caminando....” por una educación inclusiva
- Murciélagos en bibliotecas, construyendo saberes ambientales entre libros
- El suelo, espacios verdes y la resiliencia urbana
- #Exploracuátic@s
- Bioindicadores de calidad ambiental: Laguna Los Patos
- Empoderamiento de la comunidad Qom Dalaxaic’ La’ac
- LOS HONGOS AMIGOS DE LOS PRODUCTORES II
- Tejiendo Fines
- Revalorización de la Identidad del Pueblo Originario Qom.
- Producir sin Contaminar? Tratamiento Biológico de Efluentes
- Aprendido con y para la tercera edad - Continúa del año anterior
- Exploracuáticos - Continúa del año anterior
- Parte del Barrio
- Feria Economía Social Solidaria
- Unidad Vivero
- Relaciones de la Facultad con la comunidad
- Relaciones con Villa Arguello
- Formación – Juegos Didácticos
- Dengue
- Práctica de Orientación Vocacional
- Relaciones con Centro de Fomento INDARG
- Relaciones con Biblioteca Popular Euforion
- Relaciones con Club Forever
- Relaciones con Escuela Primaria N 43
- Relaciones con Escuela Secundaria N 3 Lola Mora



- Actividades abiertas a la comunidad:
- Taller de cerámica con Técnicas Aborígenes
- Curso Rijch Arimusunchis (Despertandonos)
- Taller de Plantas Medicinales I
- Taller de Plantas Medicinales II
- Taller de Fotografía
- Curso de Observación de Aves
- Taller de Huerta

Jornadas

- Participación en distintos eventos
- Campañas Solidarias
- Actividades a Externas con participación de la Facultad
- Semana de la Ciencia



ANEXO VI

Propuesta de mejora



Manual de Procedimiento propuesto para la Difusión Externa de la FCNyM

1. Redacta el mail con Solicitud de Difusión con Formulario de Solicitud de Flyer adjunto (Comunidad académica). El inicio del procedimiento de difusión externa de la FCNyM lo marca el envío de una “Solicitud de Difusión” al mail particular de Difusión correspondiente al Área de Comunicación de la FCNyM dependiente de la Secretaría de Extensión. El mail con la nota de solicitud debe incluir adjunto el Formulario de Solicitud de Flyer donde se detalla la información necesaria para la creación del flyer del evento o actividad a difundir y una breve descripción del mismo. La solicitud debe ser emitida por los responsables de cada área y se encuentra abierto a la Comunidad Académica en general.

2. Revisión de mails (Área de Comunicación de la FCNyM – Sector integral). Revisa íntegramente los mails que llegan al mail particular de Difusión Externa del Área de Comunicación de la FCNyM y establece prioridades.

3. Control de solicitud y formulario (Área de Comunicación de la FCNyM – Sector Integral). Controla íntegramente la nota de solicitud y revisa que el formulario haya sido completado correctamente. Chequea cumplimiento con las políticas de la Facultad. Clasifica según los medios de difusión a la que será remitida y deriva formulario al sector de diseño.

4. Efectúa contenido (Área de Comunicación de la FCNyM – Sector Diseño). El personal de diseño efectúa el flyer según el Manual de Procedimiento y las normas de marca éticas y estéticas de la Facultad y la Universidad.

5. Revisión de contenido Solicitante. (Comunidad académica) Se realiza una pre- entrega al solicitante para que corrobore la información y apruebe el Flyer.

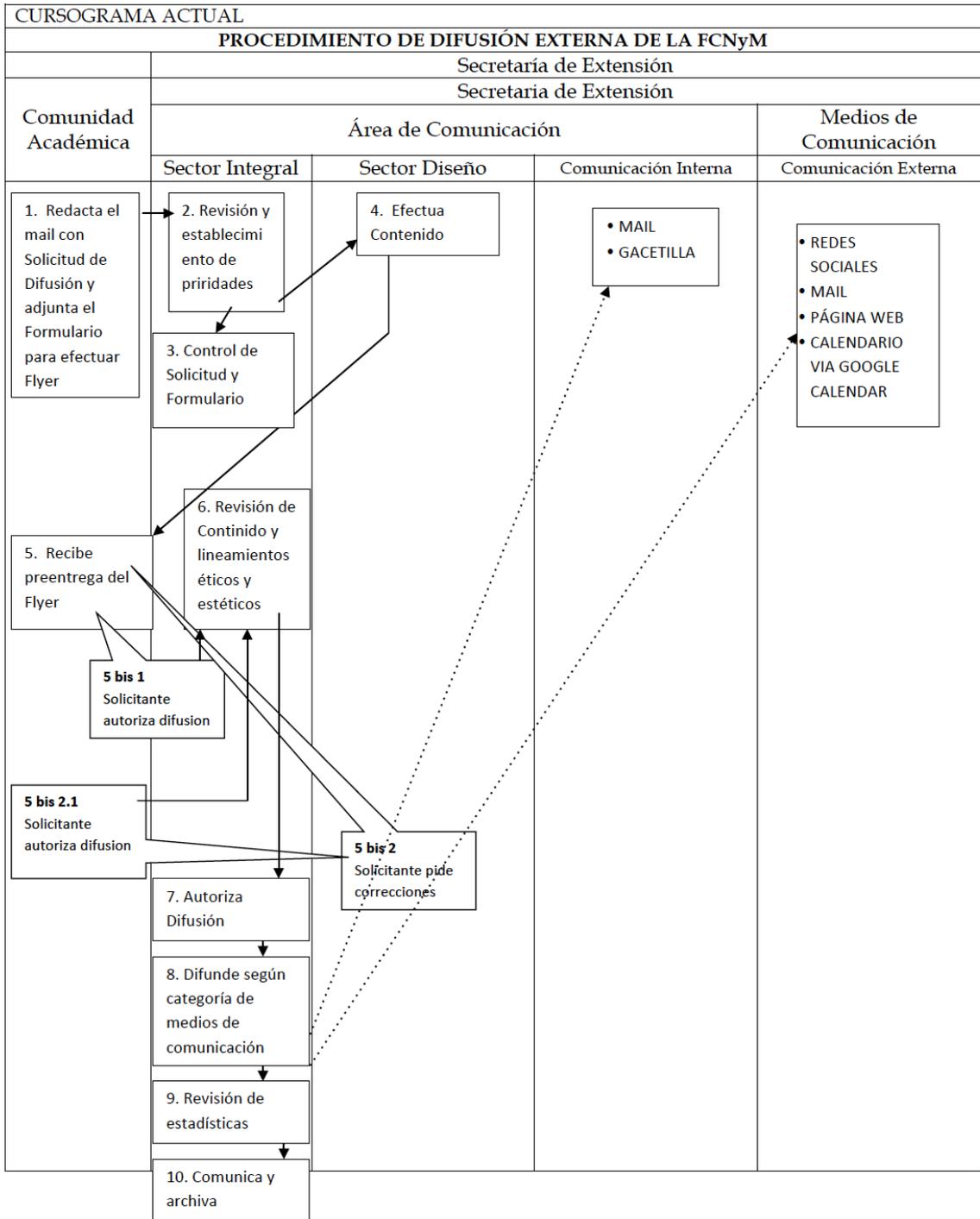


5bis 1. Autoriza (*Comunidad Académica*). El solicitante autoriza la difusión.

5bis 2. Solicita Correcciones (*Comunidad Académica*). El/La solicitante solicita correcciones.

5bis 2.1 Evalúa correcciones y efectúa (*Área de Comunicación de la FCNyM – Sector Diseño*) El Área de Comunicación realiza una evaluación de las correcciones solicitadas, efectúa

- 6 Revisión de contenido.** (*Área de Comunicación de la FCNyM – Sector de integral*) Revisa que el flyer efectuado por los/as diseñadores/as corresponda en información y estética a los lineamientos técnicos y estéticos según las normativas de la Facultad y de la Universidad
- 7 Autoriza** (*Área de Comunicación de la FCNyM – Sector de integral*). El/La responsable de la comunicación y difusión del Área de Comunicación autoriza la difusión.
- 8 Difunde** (*Área de Comunicación de la FCNyM – Sector de integral*). El personal encargado de la comunicación concreta la difusión en el/los Medio/s de Comunicación correspondiente/s.
- 9 Revisión de estadísticas.** (*Área de Comunicación de la FCNyM – Sector de integral*). En el caso de la difusión por Redes Sociales se revisa el impacto que tuvo la publicación en las redes para controlar la influencia y la eficiencia de la difusión.
- 10 Comunica y Archiva.** (*Área de Comunicación de la FCNyM – Sector de integral*). Comunica al solicitante y a la Secretaría de Extensión mediante un mail de “Entrega Final” y archiva en la red de la FCNyM todos los contenidos de difusión según el mes y los medios de comunicación alcanzados.





Formulario de Solicitud de Flyer

Detalles del Solicitante

Nombre y Apellido: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Puesto/Cargo: _____

E-mail: _____ Celular: _____

Descripción de la Actividad o Evento a difundir

Nombre o Título del evento: _____

Fecha de Inicio: _____ Fecha de cierre: _____

Hora Inicio: _____ Hora cierre: _____

Secretaría o Área solicitante: _____

Breve descripción:

Medios de Comunicación

Tildar los medios por donde debe ser difundido el evento:

| | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Página Web |
| <input type="checkbox"/> Cartelera | <input type="checkbox"/> Calendario Web |
| <input type="checkbox"/> Gacetilla | <input type="checkbox"/> Mail Insitucional |

Notas adicionales