



**Facultad de Ciencias  
Políticas y Sociales**  
Universidad Nacional de Cuyo

## **Tesina de grado**

# **Plan de Comunicación Institucional de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional de Cuyo**

**Director de Tesis:** Lic. Daniel Peña

**Tesistas:**

- Rosana Gaitán Russo – Registro N° 12004

Carrera: Lic. Comunicación Social

- Sonia Melisa Piccinetti Le Donne – Registro N° 15593

Carrera: Lic. Comunicación Social.

**Presentación de Tesis:** Mendoza, 27 de Julio de 2012

***“NECESITAMOS IDEAS Y ESTRATEGIAS PARA  
EMERGER DEL CAMBIO, NO COMO VÍCTIMAS DE  
LAS CATÁSTROFES, SINO COMO SUJETOS DEL  
RENACIMIENTO DE LA HUMANIDAD”***

***AUGUSTO PÉREZ LINDO***

## INTRODUCCIÓN

Hemos decidido realizar nuestra tesis sobre la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, debido a que ambas hemos realizado nuestras prácticas profesionales en la Secretaría de Extensión, Cooperación y Comunicación.



Como las dos realizamos dentro de la carrera de Comunicación Social, la orientación de Comunicación Institucional, pudimos realizar durante nuestra práctica un plan de comunicación integral que planeamos profundizar con esta tesis y de esta forma poder retribuir a la Facultad todo lo que nos ha dado durante los últimos años.

Durante nuestras prácticas e investigación de tesis hemos detectado que en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales existe la necesidad de profundizar en el uso de herramientas y estrategias de comunicación que permitan apoyar a las acciones emprendidas con una repercusión real en la comunidad universitaria.

Para ello, se ha emprendido un **plan de comunicación** que permite estructurar los esfuerzos de proyección y difusión bajo criterios de coherencia, eficacia, eficiencia y sustentabilidad. Este modelo dota a la organización de una gestión que fortalecerá la imagen de la entidad.

Teniendo su implementación como objetivos, divulgar la identidad, a través de acciones de comunicación que contribuyan a consolidar en el público objetivo la imagen deseada y contribuir a la elaboración de la identidad de la organización a

través de la comunicación interna.

La eficacia de la comunicación es responsabilidad de todos los miembros de una organización, tanto administradores como empleados en general, los cuales persiguen un propósito común. El grado de eficacia de la comunicación puede evaluarse conforme a los resultados esperados.

Las siguientes sugerencias pueden ayudar a derribar las barreras a la comunicación:

- 1- Las personas que emiten un mensaje deben concebir claramente lo que desean comunicar, esto significa que uno de los primeros pasos de la comunicación es aclarar el propósito del mensaje y trazar un plan para la consecución del fin propuesto.
- 2- Para que la comunicación sea eficaz, ésta no debe hacerse en el vacío sino que se debe consultar a otras personas y alentar su participación en la recolección de datos, análisis del mensaje y selección de los medios apropiados.
- 3- Todo lo que se dice y el modo en que se lo dice, influyen en las reacciones de los sujetos a quienes está destinado el mensaje.
- 4- Con mucha frecuencia se transmite información sin comunicación, pero la comunicación está completa si hay un “feed-back”. Esto se logra haciendo preguntas, solicitando la contestación a una carta y alentando a los perceptores a exponer sus reacciones al mensaje.
- 5- La función de la comunicación no se reduce a transmitir información. Ésta es vital para crear condiciones en las que las personas se sientan motivadas a trabajar a favor.

Este Plan tiene como finalidad dotar a LA FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES DE LA UNCUYO de un sistema de comunicación que le permita difundir sus principios y valores, sus contenidos y sus avances de manera sistemática y sostenible con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación y la interiorización de los mismos, contribuyendo, de este modo, a aumentar la motivación, la cohesión y el desarrollo personal en aras de una gestión más ágil, eficiente y eficaz y proyectada en el tiempo.

Un plan de comunicación se convierte en una *herramienta imprescindible* que debe estar al servicio de los distintos grupos involucrados en la Institución para su despliegue, convirtiéndose en un sistema abierto a la participación, al diálogo y a la transparencia y, en consecuencia, generando la credibilidad y la confianza necesarias para alcanzar el fin último de todo Plan de Calidad: *la mejora continua*.

Pensamos que el desarrollo de un Plan de Comunicación para la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales debe ser “sostenible” en el tiempo. Esta

sostenibilidad supone cambios tanto en lo ambiental como en lo social. Todo debe estar proyectado para llevarse a cabo por etapas y hacia un futuro, con el compromiso de todos.

El proceso de diseño del plan fue participativo por la implicación de personas de la facultad y fuera de ella. Pensamos que este plan dará sus frutos solo si se alcanza con los elementos cooperativos dados a través de todos los grupos de interés de la Universidad.

Para la realización de nuestro trabajo hemos considerado la estructura del mismo en tres etapas:

- 1- Investigación y análisis.
- 2- Confección de la Matriz FODA
- 3- Planteamiento de las Estrategias para el mejoramiento de la Comunicación Interna y Externa.

## **MOTIVACIÓN**

Pensamos que el tema de la Comunicación debe ser central y notamos, además, como suele ser olvidada desde el punto de vista técnico.

*¿Por qué decimos que debe ser central? Porque en una Institución “todo comunica” y si los resortes que la movilizan, no son los adecuados, el resultado es una “comunicación ineficaz”.*

Además creemos que el factor de la sostenibilidad para la universidad es preponderante ya que supone un cambio sistémico que tiene una vertiente cultural. Esto implica dedicar esfuerzos y acciones a la creación de una “*nueva cultura de sostenibilidad*” para lo que debe considerarse la comunicación como una herramienta a su favor.

Es evidente que deben medirse los progresos de las acciones, los planes y programas, y comunicarlos de una forma organizada, estructurada e inteligible. Sin embargo, el enfoque de comunicación suele muchas veces quedarse en una aproximación ‘tecnocrática’, poca repercusión real y teniendo poco en cuenta las oportunidades que un planteamiento profesional de comunicación supone. Por ello, un Plan de Comunicación Estratégico y Sostenible, en el ámbito de interacción y compromiso social, prevé que los objetivos tanto de gestión

comunicacional como de sostenibilidad de la institución sean conocidos y ayude a crear progresivamente estrategias que lo mejoren continuamente.

### **OBJETIVOS GENERALES**

- Realizar un análisis profundo de la problemáticas comunicativas internas y externas actuales de la FCPyS.
- Elaborar un diagnóstico que nos permita identificar los problemas claves que deben ser solucionados.
- Desarrollar una planificación estratégica a corto, mediano y largo plazo que permita llegar a la resolución positiva de las problemáticas encontradas.

Con todas las instancias anteriores buscamos:

- \* Fortalecer cada uno de los procesos de comunicación que se dan entre los distintos organismos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y desde esta institución hacia su público externo.
- \* Asegurar que el Plan de Comunicación Integral para la Institución sea un proyecto con características de sostenibilidad y sea percibido como transversal a la Facultad, identificado por encima de cualquier otro.
- \* Instrumentar una estrategia para dar a conocer el PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICO Y SOSTENIBLE tanto en la Facultad como en su entorno universitario y social.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Lograr que la comunicación se convierta en algo fundamental y excepcional que integrará a cada organismo y a cada persona que forma parte de la institución.
- Aprovechar considerablemente las herramientas y medios de comunicación con que cuenta la Universidad para que los procesos de comunicación sean más efectivos y se logre el impacto deseado.
- Fortalecer el sentido de pertenencia hacia lo que es y representa la institución para los diferentes públicos.
- Dar a conocer el concepto de sostenibilidad en cada uno de los sectores de la Facultad.

## ALCANCES

Pensamos que el Plan debe servir de guía para desarrollar todas las tareas necesarias para asegurar la implementación al máximo.

Asimismo puede servir de apoyo para que los diferentes grupos pertenecientes a la Institución, puedan intervenir en el mismo difundiendo sus propios planes de mejora. Aunque todas estas recomendaciones no serán de carácter obligatorio, lo consideramos recomendable.

Finalmente, pensamos que el presente Plan está diseñado para poder enfrentar en el tiempo situaciones constantes y también, particulares y coyunturales. En este sentido el despliegue de estrategias deberá concebir las mismas, de manera que se enfrenten los retos comunicacionales con mayor efectividad y enfoque más acertado, además de contar con un marco de acción que evite la improvisación y provoque la inactividad.

## MARCO TEÓRICO:

**Antes de comenzar con la presentación de nuestro marco teórico, debemos indicar que a lo largo de toda nuestra tesis incluiremos explicaciones y citas de escritores reconocidos. Por lo que hemos decidido solamente realizar un marco teórico que permita entender los conceptos básicos necesarios, pero dejar que el resto de la teoría se integre con nuestro análisis.**

### **LA COMUNICACIÓN:**

Cuando la **Comunicación** es comprendida como funcional al sistema, es responsable de proporcionar los medios para persuadir y controlar los comportamientos. Su tarea principal es *definir códigos y elegir signos* que mejor se adapten al mensaje.

Cuando una organización tiene el compromiso de sus miembros y el entendimiento compartido, la organización crece como un acuerdo de voluntades. Aquí se favorece el diálogo sobre valores aceptados y no sólo sobre cuestiones de técnicas.

Subjetivamente, la **Comunicación** se destaca como un espacio donde coexisten los sistemas y procedimientos de la organización junto con la motivación y necesidades de una diversidad de actores. Se resalta la importancia de construir un contexto de credibilidad, confiabilidad y transparencia, no sólo de eficacia en las operaciones. Respecto de las diferencias en la significación, lo deseable es

ofrecer la posibilidad de expresar dichas diferencias en los espacios dispuestos por el propio proceso comunicativo.

Esta búsqueda de acuerdos se realiza en contextos que son inestables e inciertos. Consecuentemente, el enfoque de la complejidad plantea la existencia de un entorno cambiante y contradictorio, como marco de las comunicaciones. Surgen los problemas referidos al contexto de significación, la disonancia cognitiva y el doble discurso. Problemas que reconocen razones externas o ambientales, razones internas que son propias de todo sistema socio-técnico y también los factores relacionados con las políticas de la organización.

Entonces, no basta con “*hablar el mismo idioma*” o manejar los mismos códigos, cuando los mensajes plantean al perceptor consignas duales. Cómo ser ordenado y respetuoso de las normas, pero también crítico y promotor del cambio, o, respetar al usuario como ciudadano, pero tratarlo según su nivel intelectual. Los mensajes siempre transmiten un sentido. Pero surge un contrasentido al considerar el contexto de la comunicación. Esta ambigüedad requerirá una actitud superadora, mediante un plan coherente que revise tanto los elementos de la estrategia de comunicación como las políticas e ideologías directivas.

De esta manera trataremos de dar a conocer el sistema de comunicación en todas direcciones que posee la Facultad y cómo influye en los diferentes públicos con los cuales debe relacionarse.

La **Comunicación** es la única forma de que los distintos públicos conozcan las características y establezcan las diferencias de la organización, lo que redundará en la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de estos usuarios en la organización.

Diremos que **Comunicación Institucional** es aquella realizada de modo organizado por una organización o sus representantes, dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad.

Tiene como objeto establecer relaciones de calidad entre la organización y los públicos/usuarios con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social o imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

La **Comunicación Institucional** se dirige a las personas y grupos del entorno social de la organización y por lo tanto toda organización debe hacer un análisis de mercado para conocer cuáles son sus públicos/usuarios es decir, el conjunto de personas homogéneas con las que se relaciona.

Es preciso definir el vínculo que se tiene con cada uno de los públicos. Es clave identificar los grupos de personas que son sujetos de esas determinadas relaciones. Siempre se ha de buscar la relación y el mantenimiento de los vínculos

de calidad, que superen la relación entendida como mera transacción.

## **IDENTIDAD E IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN**

La identidad de una organización no es un concepto abstracto, un hueco inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

La identidad organizacional es un “**supravalor**” que se impone mas allá de la variabilidad de los productos y servicios que al mismo tiempo ampara. La identidad es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones. Son las producciones y comunicaciones de la organización, a las que se inyecta identidad, historia, personalidad y significados propios y exclusivos.

Estratégica y operativamente la identidad ilumina el estilo y la conducta de la empresa, el sentido de las decisiones que toma y realiza, su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar, su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos.

La **Imagen Organizacional** es aquella que forman los públicos a cerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social.

“La imagen hay que entenderla como una globalidad, como “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución” (Ford), en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de Gestalt corporativa” (Villafañe – La gestión profesional de la imagen corporativa)

Cada vez más se está reconociendo la importancia que tiene la **Imagen Organizacional** para el logro de objetivos de cualquier organización, ésta se introduce en la sociedad como sujeto social actuante y esto ha hecho que las organizaciones deban asumir nuevas responsabilidades.

La **Comunicación** es un factor primordial en una organización ya que, según Paul Watzlawick “**todo comunica**” aún cuando no se hace nada, se comunica; aún cuando no se quiere comunicar, se comunica. Esto significa que todo lo que hacemos y protagonizamos habla de nosotros, de lo que somos y de lo que queremos ser, como personas o como organización.

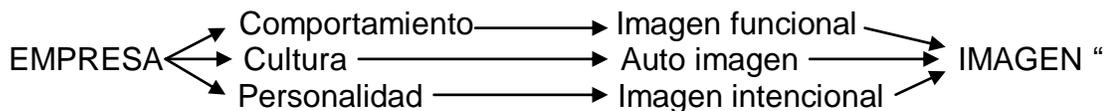
La Comunicación se define por la acción, porque es a través de ella que vamos configurando modos de comunicación.

Comunicación y acción son inseparables, por ello cada vez que hablemos de

cambios dentro de las organizaciones, hablaremos de propuestas portadoras de futuro tomando en cuenta la realidad presente.

“...todo acto de la empresa debe ser evaluado en términos de imagen. Si los miembros de una organización son capaces de asumir esta idea, esa organización estará en las mejores condiciones para lograr una imagen positiva. Con el fin de profundizar (..) en el concepto de imagen corporativa puede resultar útil agrupar los inputs que la conforman.

- El comportamiento corporativo: (...) son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización en los mercados de valores, el aprovisionamiento, etc. Todas esas respuestas proyectan una imagen funcional de la empresa que constituye el primer componente de la imagen corporativa de la organización.
- Cultura Corporativa: es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo en que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de una manera todavía más simple, el modo de ser y hacer de la organización.
- La personalidad corporativa: es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación. La noción de imagen intencional es equivalente a la de posicionamiento estratégico.



(Villafañe – La gestión profesional de la imagen corporativa)

La identidad organizacional es lo único que diferencia globalmente una organización de otra, es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la institución, es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los patrocinios han sido olvidados. La tarea de comunicar esta identidad, es la tarea de gestionar la imagen de la organización, en base a la gestión que realicemos sobre la identidad, aplicando distintas estrategias de comunicación y difusión de la misma, respetando las condiciones y funciones que el medio admite, los usuarios formaran y determinaran una imagen positiva de la organización. Además todas estas condiciones y funciones estratégicas son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

## **LA ÉTICA EN LA CONDUCTA INSTITUCIONAL:**

La ética institucional es un compromiso de la organización hacia determinados

valores sociales en relación con su actividad, como pueden ser los derechos de igualdad de oportunidades, respeto, etc. Esta conducta se verá reflejada en los productos y servicios que ofrece la organización, tratamiento de la información que posee y cómo realiza la distribución de la misma.

### **La importancia del liderazgo:**

Pensamos que el papel del liderazgo en toda organización es fundamental para lograr compromiso y confianza en los miembros de la institución.

Las organizaciones contemporáneas están inmersas un mundo de relaciones volátiles, frágiles y lealtades difusas. Por ello cobra especial importancia la figura del líder para lograr compromiso y confianza. Las instituciones esperan líderes que impulsen cambios, que posean gran compromiso, motivación, reflexión, y sobre todo, con capacidad para conducir a sus equipos por un camino seguro en los momentos de mayor incertidumbre. Se necesita un líder empático.

#### Creemos que la actitud del líder debe ser.

- *Confianza:* crear un clima de confianza que favorezca el sostenimiento de vínculos positivos entre los miembros de la organización. La confianza es indispensable para el éxito de toda institución. Esto se obtiene mediante una comunicación transparente y fluida.
- *Espíritu contenedor:* el líder debe tener una faceta paternal, acompaña a su equipo de trabajo en las diversas situaciones que atraviesa, conoce a cada miembro, se interesa por ellos. Tiene presente que trabaja con hombres y mujeres que poseen una historia personal, respeta esas características. A pesar de sus innumerables responsabilidades cotidianas y de la creciente pila de mails se hace tiempo para su equipo y conversa con aquellos que necesitan palabras de aliento. En épocas de vínculos frágiles y ligeros es preciso que el líder no tenga miedo al afecto y sea capaz de dar y recibir.
- *Integridad:* el verdadero líder cumple con los estándares más altos de comportamiento confiable y ético en todas sus interacciones. Por ello exige a los demás lo mismo. Identifica y soluciona cuestiones éticas sin titubeos. Los miembros de la organización lo observan continuamente y evalúan la coherencia entre su decir y su hacer. Suelen imitarlo, reflejando en ellos su conducta. Por ello el comportamiento del líder impacta en la cultura de la organización y la construye.
- *Facilidad para generar consenso:* el líder no es autoritario ni necesita imponerse. Siempre se ve como un referente y es el que genera verdaderas transformaciones en los miembros de la organización y aprende de ellos.
- *Rapidez para decidir:* tomar las decisiones de manera oportuna, al nivel

correcto y con los datos correctos, brindar apoyo a las mismas una vez que sean tomadas y tener el valor para arriesgarse de manera apropiada.

- *Capacidad para gestionar la complejidad:* en la llamada “sociedad red” (Castells) todo es más complejo. La globalización, la importancia económica que han adquirido los intangibles, la cantidad de información que se genera en el mundo a diario y el acceso a innumerables fuentes en tiempo real. Todos esos son factores que dan indicios de la complejidad que personas e instituciones deben transitar en el difícil camino de la interacción.
- *Escucha activa:* como el líder conoce a las personas con las que trabaja, escucha con atención, está siempre alerta a los acontecimientos, sabe leer contextos e identificar tendencias. Comprende la conveniencia de adecuar sus comunicaciones al campo de significaciones de su público. Está abierto a recibir consejos, es humilde y sostiene que la vida es un continuo aprendizaje.
- *Disposición para desarrollar talento:* todo líder reconoce el potencial de cada miembro y trabaja para que ellos mismos lo descubran. Inspira y motiva, resalta lo mejor de cada uno.
- *Aptitud para crear cultura de equipo:* el líder celebra los logros con su equipo y comprende que su éxito se debe al trabajo de todos. De esta manera responsabiliza a todos a lograr objetivos.
- *Pasión:* finalmente el líder siente pasión por lo que hace. Disfruta de su trabajo y lo considera un medio para desarrollarse de modo personal y en la construcción de un mundo mejor. (Mg. Alejandra Brandolini)

### **A los directivos:**

Por tanto los directivos juegan un papel fundamental para alcanzar los objetivos que se plantean. Tomar conciencia de su importancia, facilitará el establecimiento y puesta en práctica de estrategias orientadas en ese sentido y su participación activa será determinante para el logro pretendido. Establecer un ambiente comunicativo reducirá el nivel de ruido, las relaciones interpersonales que se desarrollan sobre rumores y suposiciones y un ambiente de incertidumbre que bloquee todo intento de comunicación; porque así se desvirtúa el cumplimiento de la misión de la organización.

### **Al personal:**

Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales.

Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Algunos de estos problemas se presentan debido a la ausencia de un ambiente comunicativo que propicie un clima laboral agradable y permita generar y poner en marcha los cambios que se requieren para responder con eficacia a las exigencias actuales y futuras.

### **Gestión de cambios**

En un mundo contradictorio de adversidades y oportunidades y en una escala de complejidad nunca vista, generar y sostener el valor de la organización es un desafío constante.

Del lado hard o pragmático están el medio, los públicos y la concepción de trabajo que involucra la estrategia, la estructura y la gestión.

Del lado soft están las competencias y la capacidad de liderazgo para llevar todo en dirección correcta hacia resultados satisfactorios.

La agenda central de los líderes es, además de obtener resultados a corto plazo, gerenciar los cambios para asegurar sustentabilidad y obtención de resultados diferenciados.

En este contexto el change management diferencia no solo lo que precisa la organización sino el cómo se hace.

Administrar los cambios es fundamental para asegurar:

1-sentido de responsabilidad y el compromiso de las personas con el cambio.

2-que la mejora implementada sea sostenible y concreta.

Es decir, preparar a las personas para responder en forma rápida y efectiva a los cambios.

### **Administrando cambios.**

El cambio es siempre un proceso de transición entre una situación actual y una situación deseada futura. Para recorrer este proceso es necesario considerar las dos dimensiones que lo componen, la dimensión organizacional y la dimensión personal. El cambio organizacional es generalmente cuantificable y está sujeto a verificación y hasta aún de previsión pudiendo, por lo tanto, ser planeado y controlado.

Sin embargo los cambios a nivel individual son imprescindibles y sin ellos los cambios organizacionales no ocurren. La figura 1 ejemplifica estas dos dimensiones y muestra algunos componentes para la obtención del éxito.

-Visión: se necesita tener una visión clara de donde estamos y porqué, y dónde queremos ir y porqué, en qué dimensión de tiempo, con qué recursos y qué

riesgos queremos correr.

-Necesidad: el cambio debe ser imperativo.

-Herramientas y Recursos: metodología, conocimiento, experiencia e independencia.

-Comunicación y Feed-back: es necesario monitorear el ambiente interno y externo, los grupos de poder, trabajar con situaciones ambiguas, comunicando con claridad y haciendo, si es necesario, algunos ajustes de dirección.

-Recompensa: un cambio exitoso requiere que se de el debido reconocimiento a las conquistas y progresos, y que se estructuren sistemas diferenciados de recompensas y educación.

Los procesos de cambios ocurren todos los días pero las organizaciones pasan por ciclos de cinco años promedio para requerir cambios en las estrategias y proyectos para reposicionar a la organización o darle un nuevo impulso.

(Olga Stankevicius Colpo – Líder en HRS de PriceWaterhouseCooper)

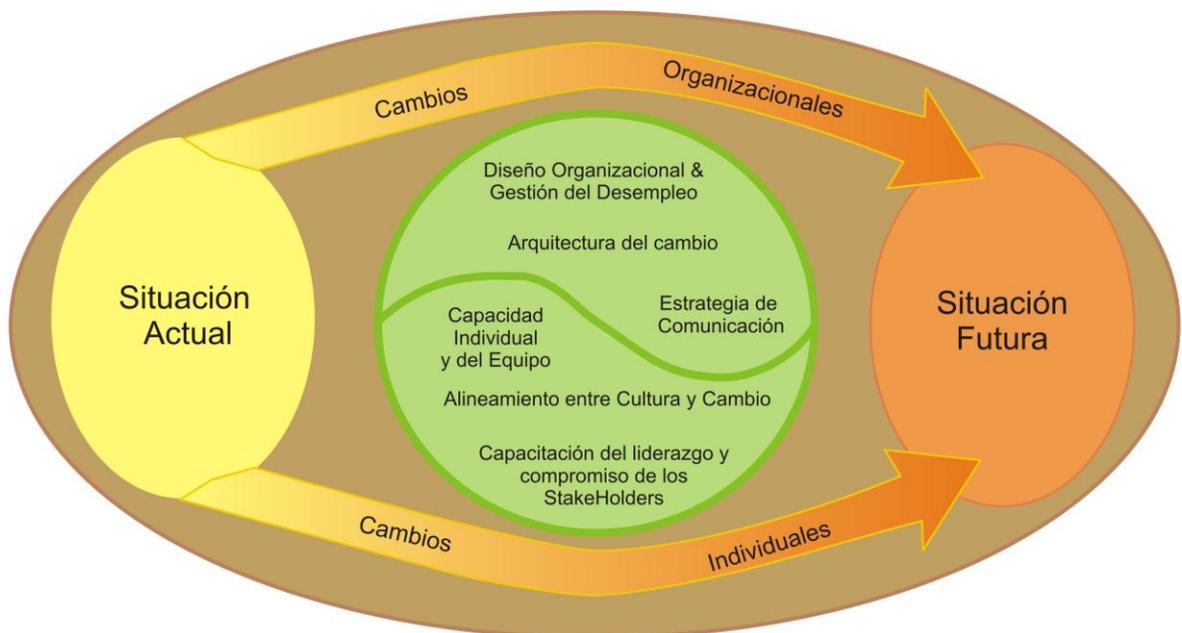


FIGURA 1: Arquitectura del Cambio

### **PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN:**

Un Plan de Comunicación dentro de una Organización o Institución tiene por objeto trazar las líneas de acciones y estrategias en todas direcciones con el fin de que todas las actividades que se realicen dentro de ella se hagan de forma eficaz y sostenible en el tiempo.

### **Creemos que un Plan de Comunicación debe:**

1. Fijar el objetivo general, es decir, definir qué tipo **de comunicación** que queremos para nuestra institución y **cuál es la imagen corporativa** que queremos reflejar. Darlo a conocer no sólo al público interno sino también al entorno social donde le toca vincularse.
2. Determinar la política general de comunicación de la institución o entidad, con una lista definida de principios y objetivos.
3. Evaluar la situación actual. El punto de partida con todos los problemas tanto técnicos, como humanos y de posicionamiento en el lugar que ocupa actualmente la organización.
4. Identificar los medios necesarios para cumplir con lo anterior.
5. Elaborar los programas con la consecuente definición de objetivos específicos, elección de estrategias y descripción de acciones a desarrollar.
6. Elaborar un protocolo para situaciones de crisis, preverlas y establecer quiénes deberán integrar el grupo que tome las decisiones en cada caso.
7. Establecer los sistemas de seguimiento y control, con los correspondientes criterios de evaluación y parámetros de medida. Auditorías de comunicación, estrategias publicitarias, estudios de presencia y valoración, entre otros.
8. Asegurar que se perciba como un proyecto transversal de la Facultad.

Consideramos que para que este plan de comunicación cumpla su función y que los objetivos a alcanzar puedan ser ejecutados, es necesario que la Dirección apruebe y asuma una política de comunicación y se comprometa a respetarla y respaldarla.

Para ello es imprescindible que todas las áreas de la **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo** asuma todas y cada una de las decisiones integradas en la estrategia de comunicación.

Este Plan supone un cambio de cultura de trabajo, puesto que muchas veces se ve a la comunicación como el último eslabón de cualquier proyecto dentro de una organización pero, creemos que debe ser considerado como parte integral de todos los procesos que desarrolla la Facultad.

Finalmente diremos que la Comunicación no es una ciencia exacta y hay reveses, pero la planificación permitirá reconducir las acciones en el tiempo para alcanzar **“un esperado equilibrio comunicativo”**.

## **NUESTRA VISIÓN DE “COMUNICACIÓN”:**

Comunicar de puertas adentro es desarrollar en las relaciones de trabajo un

ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Si no se estimula la habilidad de la escucha al otro, no hay retroalimentación y se pierde el sentido. Si no se sabe escuchar, se corre el riesgo de comunicar muy bien la información que no le interesa a nadie y además se trunca otra vía de intercambio para generar creatividad y espíritu de equipo.

La comunicación interna sirve a que la misión, la visión y la historia de la organización sean compartidas por todos. Ignorar los planes generales de trabajo suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias acciones en una organización.

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

A través de la gestión de la Comunicación se facilita el despliegue de todo el aparato de comunicación destinado al personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre los miembros
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales.
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: **la de ser un sistema** (Katz y Kahn, 1986)

La **comunicación interna** permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo de una organización.

# **ETAPA I**

## **Análisis Interno Y Análisis Externo**

# ANÁLISIS INTERNO

## LA COMUNICACIÓN INTERNA:

La comunicación interna está intrínsecamente relacionada con la creación de órganos responsables, funciones bien definidas e incorporación de recursos humanos.

La comunicación es una pauta organizativa del sistema:

Esa dimensión social y pública de toda empresa confiere a ésta su condición de **sistema abierto** en el sentido de que su estructura se perpetúa por sí misma en interacción con el entorno. En este aspecto la comunicación ejerce su papel de **pauta organizativa** del sistema en la institución mediante sus propiedades constitutivas:

- 1 **Codificación:** la comunicación faculta al sistema organización para una reacción selectiva de **inputs** del entorno, que le permita cifrar sus emisiones con fundamento y eficacia.
- 2 **Retroalimentación:** la comunicación faculta al sistema organización para establecer un **feedback** que asegure su capacidad de respuesta al entorno (información y retorno)
- 3 **Definición:** la comunicación faculta al sistema organización para consolidar sus linderos y barreras con respecto al entorno y con respecto a otros sistemas. Esa interacción del sistema con el entorno no sería posible sin haber consolidado previamente su identidad.
- 4 **Homeostasis:** la comunicación faculta al sistema organización para perpetuar su equilibrio y estabilidad más allá de las fluctuaciones del entorno.

Una buena organización se auto-capacita como sistema vivo y social para la ósmosis, reacción y diálogo con sus ambientes.

La comunicación interna es la **energía del sistema**, su expresión sensible es la organización y la dota de equilibrio y estabilidad mediante la realimentación positiva y negativa. Tiene multiplicidad de fines, funciones y objetivos.

La Facultad como organización ha de ser estructurada de modo que:

- Evite la burocratización.
- Aproxime los servicios a los usuarios.
- Asegure la participación de los interesados en una gestión efectiva.

- Se apoye en todos los actores.
- Construya una nueva moral de grupo, que desactive viejas actitudes y pautas de comportamiento y genere entusiasmo (motivación y comunicación eficaz, interna y externa).
- Utilice adecuadamente el tiempo y los recursos disponibles.
- Se sirva de las nuevas tecnologías.
- Se inspire en otras entidades que han tenido éxito en sus fórmulas de gestión de calidad.
- Responda a un diagnóstico correcto de las *zonas oscuras* en materia de calidad (marketing estratégico) mediante encuestas, cajas de sugerencias, libros de quejas, reuniones periódicas con el personal que tiene contacto con los usuarios, auditorías de imagen interna y externa, etc.

Marchamos hacia un **nuevo paradigma de gestión** en donde los problemas no son vistos sólo desde la visión de los directivos (verticalidad) si no desde la producción de reflexión global de la organización (globalización), la introducción de los usuarios en los centros de información y la misión compartida por todo el activo humano (horizontalización).

Este paradigma administrativo que precisa la organización de hoy requiere cinco **criterios de racionalización**:

- **universalidad**: no dejar un vacío en las áreas de acción que competen a directivos y secretarios. La perspectiva funcional de una buena organización es necesariamente vertical (principio de jerarquía) y ha de abarcar el conjunto de la empresa, sin exclusiones ni privilegios.
- **Programación**: definir programas para garantizar que el logro de sus objetivos y la realización de sus fines respondan a una información precisa y clara de las actividades, a una correcta asignación de responsabilidades, búsqueda de cooperación eficaz, elección de los medios adecuados, fijación de plazos y, en fin, procedimientos adecuados para evaluar los resultados.
- **Unidad**: hacer que la ejecución de cada programa sea conducida por una sola estructura funcional, sin duplicidades ni solapamientos (lo que no impide los acuerdos de cooperación entre servicios).
- **Organicidad**: garantizar que la cadena de responsables de decisiones sea orgánicamente establecida, fija y automáticamente identificable por parte de todas las personas que forman la organización.
- **Homogeneidad**: responder a modelos de organización asumidos por las entidades del entorno competitivo. Las organizaciones implantadas en la contemporaneidad compiten ya en un mercado virtualmente global y el universo de los servicios y productos exige privar a sus diálogos de posicionamiento de toda particularidad provinciana.

## **Identidad Corporativa:**

Se define como la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su **historia**, de su **ética** y de su **filosofía de trabajo**, pero también está formada por los **comportamientos cotidianos** y las **normas establecidas por la dirección**. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto-identifica y se auto-diferencia de las otras organizaciones concurrentes en una región.

Como el concepto de identidad corporativa es muy amplio se la debe analizar desde dos perspectivas distintas:

### **La Filosofía Corporativa**

Es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos que se ha propuesto; creencias, valores y pautas de conducta. Y en donde podemos observar, además, tres elementos constitutivos de ella como son: la **misión**, que establece **qué es y qué hace** la organización, la **visión**, que nos indica a **dónde quiere llegar** la organización y los **valores** que nos remite al **cómo hace** la organización para cumplimentar con consecuencia los servicios que ofrece.

En esta instancia intentamos no solo completar la Misión, Visión y Valores de la Facultad sino compararla con las de la Universidad Nacional de Cuyo, pero esta segunda instancia no la hemos conseguido ya que la Filosofía de la Universidad no la hemos podido localizar.

### **A-MISIÓN:**

La **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales** de la Universidad Nacional de Cuyo está comprometida con los procesos de transformación, destinados a lograr una sociedad democrática, equitativa y respetuosa de los derechos humanos.

Para esto se aboca a la formación de profesionales, investigadores y docentes con elevado nivel de compromiso social y excelencia académica, que se destaquen por su contribución a la comprensión y solución de las distintas problemáticas de nuestra realidad local, nacional y latinoamericana, que incidan en los procesos de desarrollo y sean promotores del bienestar social.

### **B-VISIÓN:**

Ser reconocida por la excelencia en la transmisión de saberes sociales, de investigación y centro de referencia para las políticas de estado en materia social.

## **C-VALORES:**

Los valores con los que cuenta la institución son responsabilidad, compromiso, calidad e inclusión.

## **B La Cultura Corporativa:**

Se define como el **conjunto de normas, valores y pautas** de conductas **compartidas** y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos.

En toda sociedad existen una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan y que rigen la forma de comportarse dentro de ese ámbito en particular y que se llama "cultura".

Todo cambio en la cultura de la organización deberá tener en cuenta tres elementos:

- 1 **El apoyo de los directivos:** que estos se impliquen y asuman las nuevas pautas culturales, y las transmitan y apoyen, de palabra y con su ejemplo.
- 2 **La participación de los miembros de la organización:** las propias personas de la organización deberán ver los aspectos positivos del cambio.
- 3 **La aceptación de los nuevos valores** por parte del personal y de los usuarios para mejorar la organización y que los cambios sean consecuentes con los principios morales y éticos de cada uno.

La **Comunicación Interna** puede reforzar la creatividad porque propone la estabilización de un **clima de trabajo** y ofrece las herramientas conceptuales necesarias para salir de los moldes, buscando nuevas vías a problemas perennes. La comunicación interna debe potenciar la flexibilidad, es decir las variaciones que se producen en los actores a través de la estimulación que crea condiciones comunicativas para permitir su desarrollo.

## **HISTORIA INSTITUCIONAL:**

"Todo pasado repercute en el presente a través de continuidades y posibilidades heredadas y el hombre acude al pasado con preguntas formuladas en base a inquietudes y problemas del presente. Solo por el conocimiento historiográfico del pasado, se logra interiorizar ese pasado en la conciencia de las gentes y prolongarlo activamente en el ahora actual, creando condiciones para las realizaciones futuras" (M.I. Dugini de De Candido, M.I. López Lucero).

Se hace necesario tomar conciencia del papel histórico de la institución para poder enfrentar el presente y el futuro con claridad y confianza.

En 1950, el **Rector** de la Universidad Nacional de Cuyo, **Dr. Irineo Fernando Cruz**, fundamenta: "...la necesidad de cumplimentar el artículo 37 de la Constitución de 1949 que establecía que las Universidades dicten cursos

generales y obligatorios para el conocimiento de la realidad argentina."

Finaliza su fundamentación expresando: "La Universidad Nacional de Cuyo que, incluso por su edad y por su asiento regional ha sentido siempre una nítida palpitación de la angustia y de la plenitud argentina, inicia jubilosamente el cumplimiento de este deber. Tal es el significado de los cursos de formación política."

En cumplimiento con el artículo 37 de la Constitución, se dictó la Ordenanza Nº 37 del 19 de junio de 1950, que en su articulado señala que se organizarán a través del Rectorado, los cursos de formación Política, que comenzaron a dictarse en ese mismo año e indicando además la edición del Boletín de Estudios Políticos.

El 25 de octubre de 1951 la Comisión de Enseñanza del Honorable Consejo de la Facultad, propone un plan de estudios que consta de 4 años para obtener la Licenciatura de Ciencias Políticas y agrega un año más y Tesis para la obtención del doctorado en la especialidad.

En el despacho de la Comisión Asesora de Enseñanza Especial y Universitaria, de la misma dependencia aconseja que puede aprobarse la transformación de la carrera de Licenciado en Administración Público, en Licenciado en Ciencias Políticas y Doctorado en Ciencias Políticas, como así también el Plan de Estudios (12 de diciembre de 1951).

### **Escuela de Estudios Políticos y Sociales**

A comienzos de 1952 fueron considerados por el Sr. Rector, quien resuelve la integración de una comisión mixta, entre las Facultades de Filosofía y Ciencias Económicas, con el objeto de consensuar la creación de la Escuela de Estudios Políticos y Sociales.

El 17 de mayo de 1952 se crea la Escuela de Estudios Políticos y Sociales dependiente del Rectorado. Dicha escuela se integrará con el Instituto de Estudios Políticos y Sociales y el Instituto de Investigaciones Económicas, los que colaborarán en el cumplimiento de sus fines docentes técnicos, de investigación y extensión cultural.

Las autoridades designadas para dicha escuela fueron:

- Director Ad-honorem de la Escuela: **Dr. Irineo Fernando Cruz**
- Director del Instituto: **Dr. Carlos Ernesto Ponce**

### **Escuela Superior de Estudios Políticos y Sociales**

En marzo de 1958, el Rectorado de la Universidad Nacional de Cuyo dispone la elevación de jerarquía de la Escuela, formado por los Consejeros elegidos por los claustros de profesores, alumnos y egresados.

Las disponibilidades presupuestarias permiten poco a poco, integrar las cátedras con profesores propios con lo que se adquiere la tan necesaria autonomía docente.

Es así que, la Universidad concreta con características propias, a través de la Escuela Superior, el perfil de la carrera implementando un Plan de Estudios de 4 años con el fin de lograr la capacitación de sus egresados para desempeñarse en organismos públicos o privados en funciones del ámbito de las Ciencias Políticas y Sociales.

En 1961 se aplican los cambios en el Plan de Estudios, los que llevarán la carrera a 5 años.

El siguiente es el expediente emitido por el Secretario de Estado y Cultura y Educación donde se resuelve la creación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Buenos Aires, 15 de Febrero de 1967.

Expte N° 43855/67

VISTO

El pedido formulado por la Universidad Nacional de Cuyo, relacionado con la transformación en Facultad de ciencias Políticas y Sociales de la actual Escuela Superior de Estudios Políticos y Sociales de la mencionada Universidad; y

CONSIDERANDO:

Que conforme se acredita en los fundamentos del petitorio acompañado, la mencionada Escuela fue creada en el año 1952 con un plan de estudios nuevo en nuestro país, habiendo sufrido una transformación sustancial en el año 1960, de acuerdo con la experiencia recogida;

Que el alto nivel de los estudios superiores que imparte dicho establecimiento, se halla fehacientemente acreditado en el plan de estudios que acompaña, como así la calidad de la enseñanza impartida, en las altas funciones desempeñadas por sus numerosos egresados, tanto en el país como en el extranjero;

Que su población escolar alcanza actualmente a 2.134 alumnos inscriptos, siendo evidente el interés despertado con relación a los estudios que imparte, por el aumento progresivo del porcentaje de estudiantes que se inscriben anualmente;

Que la necesidad de adecuar el funcionamiento de la escuela a la jerarquía alcanzada por los estudios que en ella se imparte, reclama su conversión en Facultad;

Por ello y de conformidad con las atribuciones que le acuerda el artículo 1º de la Ley 17.148,

**EL SECRETARIO DE ESTADO DE CULTURA Y EDUCACIÓN**

**RESUELVE:**

1º) **Crear la FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES sobre la base de la actual ESCUELA SUPERIOR DE ESTUDIOS POLITICOS Y SOCIALES dependiente de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO.**

2º) La Universidad Nacional de Cuyo adoptará las medidas presupuestarias a efectos de cumplimentar la medida dispuesta en el apartado 1º.

3º) Dése al Boletín de Comunicaciones de esta Secretaría de Estado y pase a la Universidad Nacional de Cuyo a sus efectos.

**Carlos MENDEZ**

Jefe del Departamento

**Carlos M.GELLY Y OBES**

Secretario de Estado y Cultura

## Facultad de Ciencias Políticas

El prestigio alcanzado por la Escuela Superior de Ciencias Políticas y Sociales a través del tiempo, y la experiencia acumulada en el ámbito Académico hicieron posible el anhelo de sus inicios de alcanzar la jerarquía de Facultad.

Los objetivos propuestos desde los comienzos de los Estudios de Ciencias Políticas y Sociales, culminan con la ansiada jerarquización en el año 1967, con el Decreto que la convierte en Facultad.

Gracias a las actividades tanto académicas como de investigación que se dan desde la Universidad, muchas veces podemos anticiparnos a los cambios sociales de manera que podamos estar mejor preparados para recibirlos, conducirlos y orientarlos para bien de la misma comunidad.

Actualmente la Facultad cuenta con cinco carreras de grado, Lic. en Ciencias Políticas y Administración Pública, Lic. en Trabajo Social, Lic. en Sociología, Lic. en Comunicación Social y Lic. en Gestión y Administración Universitaria (ésta es exclusiva para personal de la Universidad Nacional de Cuyo). También cuenta con los profesorados de Ciencias Políticas, Sociología, Trabajo Social y Comunicación Social.

La oferta de Posgrado que posee es Diplomatura en Gestión Pública de la Provincia de Mendoza, Maestría en Política y Planificación Social, Maestría en Estudios Latinoamericanos, Doctorado en Ciencias Sociales, Especialización en Gestión Social y Especialización en Análisis Institucional en las Prácticas Sociales.

Nómina de autoridades de la Escuela y de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

CRUZ, Irineo Fernando. Director Ad-Honorem (Rector de la U.N.C.)

PONCE, Carlos Ernesto. Director (1951-55)

GALEANO, Emilio José. Delegado INTERVENTOR (1955-56)

SUAREZ CIVIT, facundo roerto. Director (Interventor) (1856-58)

LOPEZ AGUADO, Antonio Bienvenido. Director (1958-61)

MARTINEZ CAVALLERO, Alfonso. Director (1961-63)

ORLANDI, Osvcaldo Pedro. Director (1963-65)

MOLINA, Juan Carlos. Director (1965-66)

PEREZ GUILHOU, Dardo. Director (1966-67)

PEREZ GUILHOU, Dardo. Decano (1967). Resolución N° 159/67-R

LEIVA GHITA, Francisco Vicente. Decano (1967-71)  
 MARZO, Miguel. Decano (1971-72)  
 MOLINA CABRERA, Orlando Severino. Decano. (1972-73)  
 TENTI, Emilio. Delegado Interventor. (1973-74)  
 PEÑA, Daniel. Decano Normalizador (1974-75)  
 BALMACEDA, Héctor María. Decano Interventor (1975-76)  
 CARDOZO BIRITOS, Dennis Félix. Decano Interventor (1976)  
 CARDOZO BIRITOS, Dennis Félix. Decano Interventor (1976-80)  
 SARAVIDE, Mario Guillermo. Decano Interventor. (1980-83)  
 TRIVIÑO, Luis. Decano Normalizador. (1983-86)  
 PEÑA, Daniel. Decano (1986-90)  
 MARTIN, José Francisco. Decano (1990-94)  
 FINOCHIO, Carlos. Decano (1994-1999)  
 CIANCIO, Laura. Decana (2000-2003)  
 AGUILÓ, Carlos. Decano (2004-2011). Vicedecana: COUSINET, Graciela  
 COUSINET, Graciela. Decana (2012)

Incluimos otros aportes citados por Diario Uno pág. 144-146

#### Cronología de hechos en la FCPyS:

**1951:** Creación de la Escuela de formación Política: imparte cursos de ideología peronista obligatorios para todos los estudiantes de la UNC.

**1951:** Creación de la Escuela de Administración Pública.

**1952:** Creación de la Escuela de Estudios Políticos y Sociales.

**1959:** Creación del Instituto de Sociología.

**1967:** Creación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

**1973:** Un tribunal “popular” de estudiantes, influidos por Montoneros, ordena la expulsión del doctor Dardo Pérez Guilhou de la Facultad por motivos ideológicos. Firman una solicitada en su defensa Luis Triviño, Susana Becerra, María Gómez de Erice, Molina Cabrera, Esteban Onofri, entre otros.

**1974:** Atentado en el domicilio del profesor Pérez Guilhou: disparan armas de fuego, tiran bombas Molotov y escriben “Muerte a los fachos explotadores”.

**1975:** el decano Héctor Angel Benebaz renuncia, denunciando que el rector Otto Burgos le exigió currículum político.

**1975:** La intervención universitaria inicia una fuerte represión, que genera a alumnos y docentes desaprendidos y cesanteados. La carrera de sociología queda reducida a un curso de posgrado. Se reorienta ideológicamente toda la facultad hacia un perfil administrativista.

**1976:** por disposición del rector Santos Martínez, la Facultad de Ciencias Políticas edita el libro *La Rebelión de los Adolescentes*, herramienta intelectual para justificar la represión.

**1983:** Luis Triviño inicia la etapa de normalización académica; retorno de cesanteados, libertad de cátedra y autonomía.

**1985:** Creación de la Licenciatura en Comunicación Social; reapertura de la carrera de sociología como carrera de grado.

**1986:** La asamblea universitaria elige a Luis Triviño como rector de la UNC.

**1990:** Francisco Martín es electo Decano de la Facultad.

**1992:** El asamblea universitaria elige a Francisco Martín como Vicerrector de la UNC.

**1995:** Tras la renuncia del rector Bertranou, asume el cargo el vicerrector Martín.

**1996:** La Asamblea Universitaria elige a Francisco Martín como rector de la UNC.

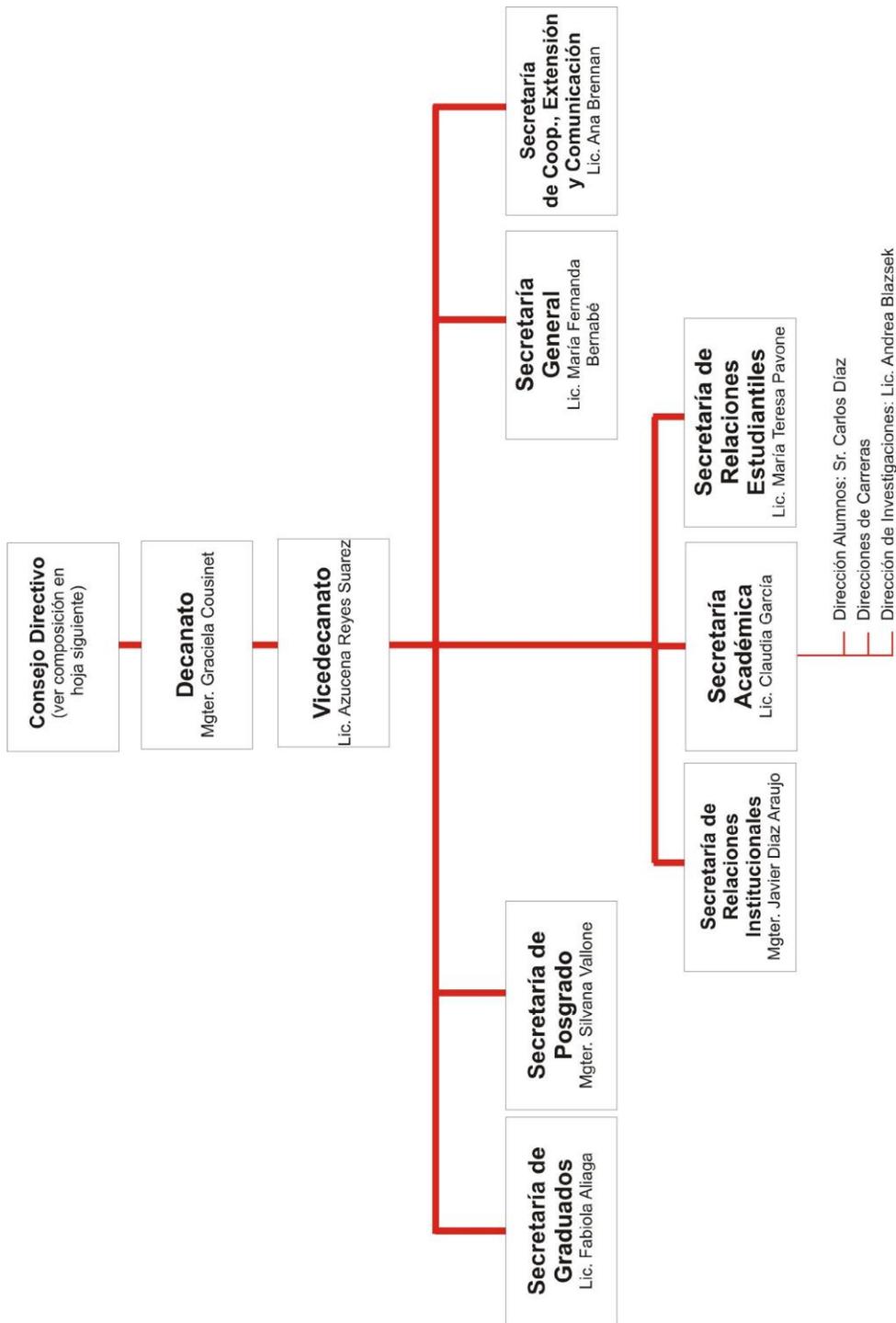
Además de las personas, los nuevos conductores de la UNC tomaron en sus manos instituciones enteras. Uno de los espacios que más irritaba era el Instituto de Estudios Políticos, manipulado por el entonces gobierno peronista como vehículo de propaganda oficial. Las autoridades pensaron inicialmente en cerrarlo. Pero prevaleció una corriente más moderada y se optó por reciclarlo y abrirlo. Con el tiempo, la nueva entidad maduraría hasta convertirse en la Facultad de Ciencias Políticas. La apertura llegó también al Boletín de Estudios Políticos, donde comenzaron a escribir otros intelectuales, entre ellos Pérez Guilhou, Triviño, Ander Egg, el jesuita José M. Llorens, Martínez Caballero, Marzo y Molina Cabrera. El tiempo demostraría que fue positiva la decisión de abrir el instituto en vez de cerrarlo pero no sucedió lo mismo con el Departamento de Investigaciones Científicas que fue cerrado y así suprimieron un organismo de grandes proyecciones para el desarrollo científico en el área de las ciencias básicas.

Paradójicamente estas medidas las tomaba un bloque de poder que gobernaba en nombre de la "libertad" de pensamiento y en defensa de "la autonomía universitaria".

**Localización actual de la FCPyS en el predio Universitario:**



**Organigrama Base de la Institución** (Se encuentran incluidas las principales áreas)



## **Organización del Consejo Directivo**

### **Consejo Directivo**

- Por los profesores titulares y asociados efectivos, eméritos y consultos.  
Titulares: Mgter. Graciela Cousinet  
Lic. Azucena Reyes  
Lic. Alberto Isuani  
Dr. Roberto Follari
- Por profesores adjuntos efectivos.  
Lic. Luis Ábrego  
Mgter: Lidia Di Blasi
- Por los auxiliares de docencia (JTP)  
Lic. Valeria Muñoz
- Por egresados (2011-2012)  
Dra. María Mercedes Molina  
Lic. María Silvia Frugoni
- Por alumnos (2011-2012)  
Lucas Fernández Lucero  
Verónica Carina Giménez
- Por personal de apoyo académico  
Sr. Carlos Héctor Díaz

### **Consejo Superior**

- Profesores: Mgter. Juan Carlos Aguiló
- Auxiliar Docente: Lic. Pablo Gabriel Salinas
- Graduados: Lic. Stella Vidal
- Alumnos: Federico Martín Lares
- Personal de Apoyo Académico: TS. Marta V. Marinero

### **Reglamentaciones de Uso:**

Todas las dependencias de la Universidad se rigen por el Estatuto Universitario establecido por el Rectorado, pero a nivel interno, cada facultad posee su digesto o conjunto de ordenanzas que regulan el funcionamiento particular de cada institución.

Dentro del sitio web de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCuyo podemos encontrar el Digesto Administrativo FCPyS en donde hayamos:

- 02-00-D\_Carteleria\_en\_Edificio
- 02-09-CD\_Aval\_Academico
- 08-11-cd
- ordenanza-12-11-cd

Se pueden leer en forma completa estas ordenanzas en nuestro anexo.

La facultad se rige predominantemente por el Estatuto Universitario el cual no siempre ha estado a libre lectura y acceso de todos los empleados de la Facultad/ Universidad aunque actualmente se puede descargar del sitio web el: "177\_EstatutoUniversitario" también disponible para lectura completa en nuestro anexo.

### **MENTALIDAD CULTURAL:**

La Organización posee una **Mentalidad Amplificadora** ya que su escucha hacia el entorno es de forma activa, es decir oye sin prejuicios. Posee un profundo sentido de su dirección, de sus objetivos y de su lógica de evolución.

### **EL FLUJO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:**

En una organización efectiva la comunicación fluye en varias direcciones: hacia abajo, hacia arriba y a los lados.

#### **1- COMUNICACIÓN DESCENDENTE:**

La comunicación descendente fluye de personas en los niveles superiores a personas en los niveles inferiores de la jerarquía organizacional. Este tipo de comunicación existe especialmente en las organizaciones de atmósfera autoritaria.

Muchas veces la información se pierde o distorsiona al descender por la cadena de mando. En consecuencia es esencial contar con un sistema de retroalimentación para determinar si la información fue percibida tal como se lo propuso el productor del mensaje.

#### **2- COMUNICACIÓN ASCENDENTE:**

Ésta circula de subordinados a superiores y continúan su ascenso por la jerarquía organizacional. Por desgracia este tipo de comunicación se ve entorpecido por alguna parte de la cadena en donde los mensajes se pierden y la información no llega en tiempo y forma, especialmente si son noticias desfavorables.

La comunicación ascendente es fundamentalmente no directiva y suele estar presente en ámbitos organizacionales participativos y democráticos.

Para que la comunicación ascendente sea eficaz es necesario que existan condiciones en las que los subordinados se sientan libres de comunicarse. Puesto que el ambiente organizacional se ve fuertemente influido por la alta dirección, la responsabilidad de crear un libre flujo de comunicación ascendente recae en gran medida, en los superiores.

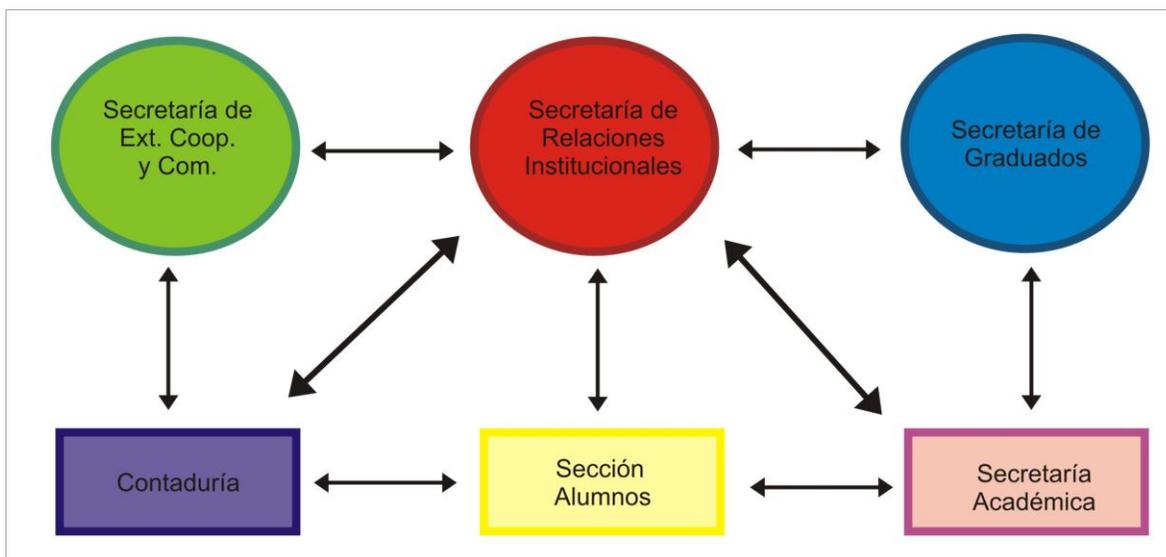
### 3- COMUNICACIÓN CRUZADA:

Esta incluye el flujo horizontal de información, entre personas de iguales o similares niveles organizacionales, y el flujo diagonal, entre personas de diferentes niveles sin relaciones directas de dependencia entre sí. Este tipo de comunicación sirve para acelerar el flujo de la información, procurar una mejor comprensión y coordinar esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Buena parte de la comunicación no sigue la ruta marcada por la jerarquía organizacional, sino que atraviesa de un costado a otro la cadena de mando.

Mostramos debajo algunos gráficos a modo de ejemplo para facilitar la comprensión.



## Esquema de Comunicación Multidireccional



### Comunicación cruzada

Finalmente, dado que la información puede no seguir la cadena de mando, es necesario contar con protecciones para evitar problemas potenciales. Específicamente, la comunicación cruzada debe apoyarse en el entendido de que:

1-las relaciones cruzadas serán estimuladas siempre que resulten apropiadas.

2- los subordinados deben abstenerse de establecer compromisos que excedan su autoridad.

3-los subordinados mantendrían informados a sus superiores de las actividades importantes.

La comunicación cruzada es indispensable en las empresas para responder a las necesidades del complejo y dinámico entorno organizacional.

Luego de establecer los tipos de dirección de comunicación podemos determinar, de acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas que en la Facultad predomina una comunicación vertical y hay comunicación horizontal solo en algunos sectores claves.

Los **directores de carrera** mantienen una comunicación horizontal con los docentes y en algunos casos realizan reuniones periódicas. Por ejemplo, la dirección de Comunicación Social (Lic. Bettina Martino y Lic. Cecilia De Amici), llevan a cabo reuniones una vez por mes, con encuentros programados con horarios y temáticas fijas para garantizar que dichos encuentros sean fructíferos y eficientes.

La dirección de Trabajo Social (Lic. Ruth Parola) ha organizado encuentros rotativos y ha comenzado a reunirse primero con los JTP (Jefes de Trabajos

Prácticos) y luego con los Docentes; de esta forma decide recorrer el camino inverso escuchando de abajo hacia arriba lo que le ha generado excelentes resultados y ha motivado a participar a los JTP.

Continuando con lo observado, también encontramos que la comunicación horizontal entre el **personal no docente** de la facultad es muy abierta y amistosa, aunque hay ciertos problemas muy marcados en la relación que mantienen con algunos de sus jefes.

En el caso de los **docentes**, encontramos que no mantienen una amplia relación con sus pares, solo se reúnen en las reuniones de carrera. No poseen espacios de interacción para el trabajo y el esparcimiento común.

En cuanto a los **alumnos** notamos que la relación que predomina entre ellos es muy estrecha, y al darse el caso de que algunos alumnos deben re-cursar materias o elegir optativas podemos observar que se produce una integración entre alumnos de diferentes años.

Actualmente el **vicedecanato** ha creado Área de Articulación Científico Académica y de Extensión, con el objetivo de poder articular y dar a conocer todas las áreas de la facultad. Permitir que se conozcan entre ellas y puedan unir esfuerzo para poder llevar a cabo distintas tareas.

### **Personalidad de la Persona Clave:**

Actualmente la persona clave de la Facultad es la Decana Mgter. Graciela Cousinet.

Ella cuenta con una amplia experiencia en docencia universitaria y en investigación, así mismo desarrolla desde hace muchos años una militancia activa (actualmente en el Movimiento Libre del Sur) que la lleva a una participación permanente en foros y movilizaciones relacionados con la problemática educativa, cultural, de derechos humanos y de género.

Durante varios años ha desempeñado funciones jerárquicas dentro de la Facultad, primero como vicedecana en la gestión del Mgter. Juan Carlos Aguiló (durante 2 períodos consecutivos) y actualmente como decana.

Luego de la entrevista que mantuvimos con ella y de realizar nuestra observación participante podemos deducir, que es una personalidad asertiva que trata de ocuparse de escuchar y resolver las necesidades de los diferentes públicos. Sin embargo notamos que esto puede resultar perjudicial en su labor porque creemos que le quita tiempo para planificar las acciones en lo referente a la facultad. Opinamos esto teniendo en cuenta los siguientes conceptos gestión de tiempos:

#### La Asertividad en la gestión del tiempo:

La asertividad es una actitud positiva que queda por encima de la pasividad y de la agresividad. Es la habilidad de expresar nuestros deseos de una manera amable, franca, abierta y adecuada, logrando decir lo que queremos sin atentar

contra los demás, negociando con ellos su cumplimiento.

### Fases de la asertividad.

•Preparación. • Preparación personal: •Tener claros los objetivos.  
•Eliminar juicios y prejuicios. • Crear la oportunidad de negociación.  
•Pensar que siempre hay una segunda oportunidad. •Preparación del diálogo: •  
Describir los hechos concretos.  
•Manifiestar nuestros sentimientos o pensamientos. • Pedir de forma concreta y  
operativa lo que queremos. •Especificar las consecuencias.  
• Ensayo. • ¿Cómo lo vivimos? No preparamos a sentir el momento, esto nos  
ayudará a estar preparado.

• Ejecución. • Técnica HOCA. •

- Hechos: Exponer de manera objetiva y con datos los acontecimientos.
- Observación. Observar la situación y ver el efecto que causa a nivel personal.
- Cambios. Decir que se espera de la otra persona, describir el pasado y plantear la situación futura.
- Alternativas.

### Factores que afectan a la gestión del tiempo:

Constantemente el trabajo se ve interrumpido por muchos factores que afectarán a la realización de tareas:

Interrupciones telefónicas externas o internas.

Filtro: esta tarea es llevada a cabo normalmente la secretaria). Esta persona debe estar preparada para relevar la oportunidad de la llamada entrante y debe organizarse con objetivos diarios para cumplir con eficacia la tarea encomendada.

Un problema que se presenta a diario es la dificultad en diferenciar lo urgente o lo importante. Vemos que:

Lo Urgente: requiere una acción rápida, casi inmediata y no es negativa siempre que no quite tiempo a lo importante.

Lo Importante: tiene mayores repercusiones a medio y largo plazo. El análisis de los objetivos ayudará a decidir si realmente es importante.

En común tienen que los dos hay que abordarlos lo más rápidamente posible porque extenderlos en el tiempo es peor.

Imprevistos no planificados.

Algunos **conflictos en la gestión de trabajo** suelen ser:

- ✓ Falta de coordinación.
- ✓ Responsabilidad no definida.
- ✓ Largas discusiones sin contenido.
- ✓ Problemas no aclarados.

- ✓ Conflictos pendientes
  - ✓ Gestión o estilo personal.
  - ✓ No saber decir NO, y asumir tareas que no corresponden.
  - ✓ Prisas e impaciencia, que provocan errores.
  - ✓ Baja auto-motivación y falta de concentración.
- Una **mala planificación** puede darse por:
- Objetivos poco definidos.
  - Información incompleta.
  - Baja planificación.
  - No cuantificar actividad.
  - Métodos confusos

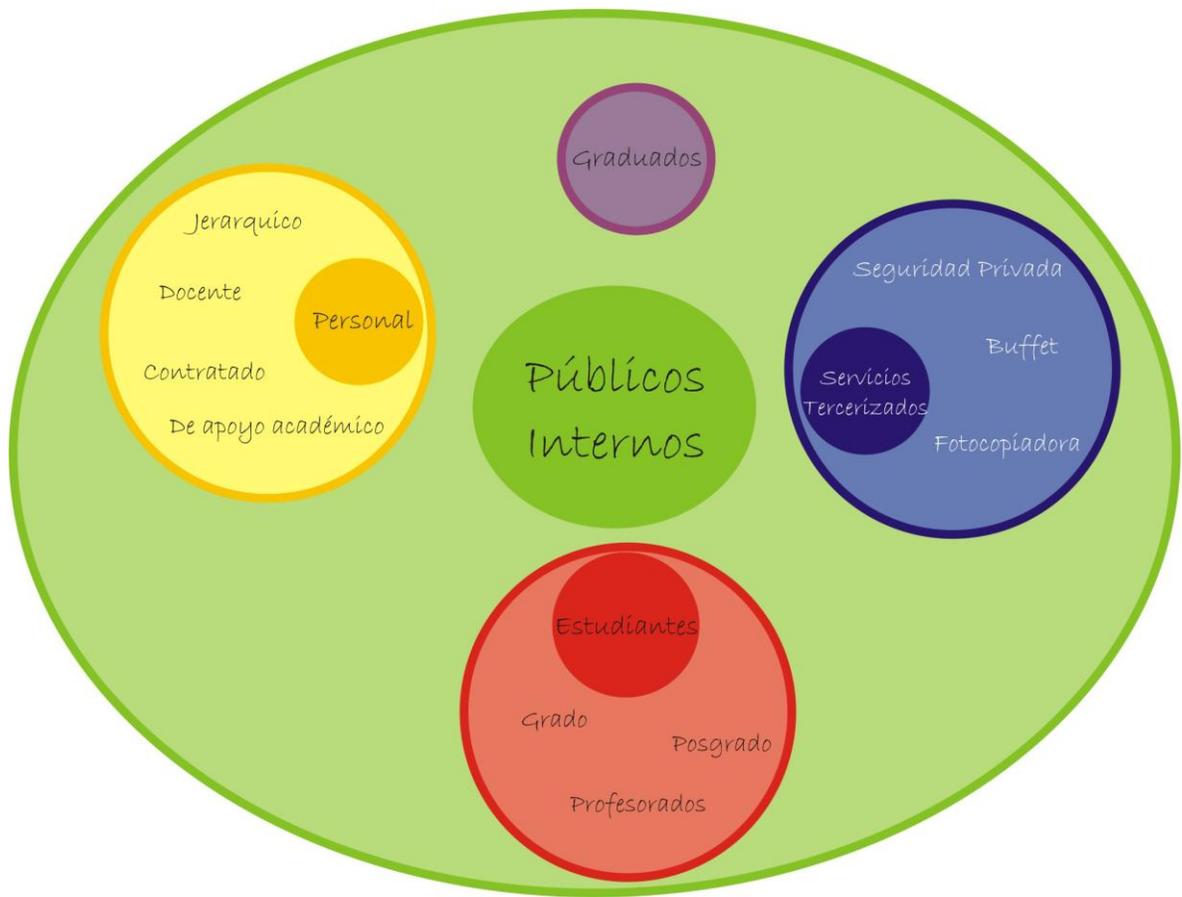
Las interrupciones absorben nuestro tiempo y no sólo quitan tiempo para atenderlas sino también el tiempo que supone retomar la tarea anterior perdiendo ritmo y eficacia. Eso sí hay que pensar que muchos de estos puntos en sí forman parte de nuestro trabajo y sirven para resolver problemas o aportar información importante. Pero, en cualquier caso, es preciso desarrollar la capacidad para manejarlas positivamente, evitando (plantificación) o limitando el tiempo que nos ocupan.

El teléfono ocupa más tiempo del que nosotros pensamos, por término medio, entre una y dos horas diarias. Es un elemento imprescindible que se hace más importante cuanto mayor responsabilidad se tiene en la empresa. El control sobre el teléfono como un instrumento que agiliza y facilita el trabajo resulta imprescindible. Para ello, se hace necesario poner en marcha una serie de acciones clave, aplicadas tanto a la recepción de llamadas, como a su emisión

### **Los públicos Internos de la Facultad**

Públicos Internos son:

- Personal jerárquico de la Facultad
- Personal no docente
- Personal docente
- Funcionarios que realizan labor no docente
- Estudiantes de las carreras de grado
- Estudiantes de los profesorados
- Estudiantes de posgrado
- Graduados
- Servicio Tercerizados: Seguridad, Fotocopiadora y Buffet.



### Características de los Públicos:

- **Personal Jerárquico:** Este personal ocupa cargos interinos de gestión. En el caso de la decana y vice decana, ellas cumplen también con la función de profesoras dentro de la Facultad. Son personas de entre 45 a 65 años que tienen un nivel educativo alto (algunos son Licenciados/as otros poseen títulos de posgrado y/o maestrías).

- Actualmente la decana Mgter. Graciela Cousinet y la vice-decana Lic. Azucena Reyes son quienes ocupan los cargos más altos. Ellas ganaron las elecciones realizadas a comienzos del año 2011 y ocuparan sus cargos por el período 2011-2014. Al asumir escogieron a sus colaboradores, por lo que en estos meses la facultad ha tenido algunos cambios, los cargos jerárquicos son:

- Secretaría General: Lic. María Fernanda Bernabé
- Secretaría Académica: Lic. Claudia García
- Secretaría de Graduados: Lic. Fabiola Aliaga
- Secretaría de Posgrado: Mgter. Silvana Vallone
- Secretaría de Relaciones Estudiantiles: Lic. María Teresa Pavone

- f) Secretaría de Relaciones Institucionales: Mgter. Javier Díaz Araujo
- g) Secretaría de Extensión, Cooperación y Comunicación: Lic. Ana Brennan
- h) Dirección de Personal: Marcela Quercetti

El Consejo directivo, tal y como se lo puede ver en hojas anteriores está compuesto por docentes (titulares, adjuntos y auxiliares), graduados, alumnos y personal de apoyo académico (no docentes).

En el caso de este público, poseen un interés por ayudar y contribuir con la Facultad, tienen muchos proyectos los cuales a veces pueden continuar si se ven renovados sus cargos con una nueva gestión. Como en toda institución gubernamental, los períodos previos a dichas elecciones son de mucha incertidumbre, los que se encuentran desempeñando cargos, ven aletargadas sus actividades por no saber que va a pasar. En caso de que gane el mismo grupo de personas que venía gestionando la institución la incertidumbre desaparece y puede que se den algunos pequeños cambios (como ha ocurrido con esta gestión), que ocasionen movilización en un comienzo pero luego las aguas se aquietan.

Si asume un grupo nuevo la gestión de la institución los cambios son más notorios, las dudas o temores de quienes están en función se confirman y muchos de los proyectos que se tenían dejan de funcionar. Se plantean nuevos proyectos, planes y objetivos (debido a poseer una mirada diferente a la gestión anterior) y solo algunas actividades permanecen sin modificaciones.

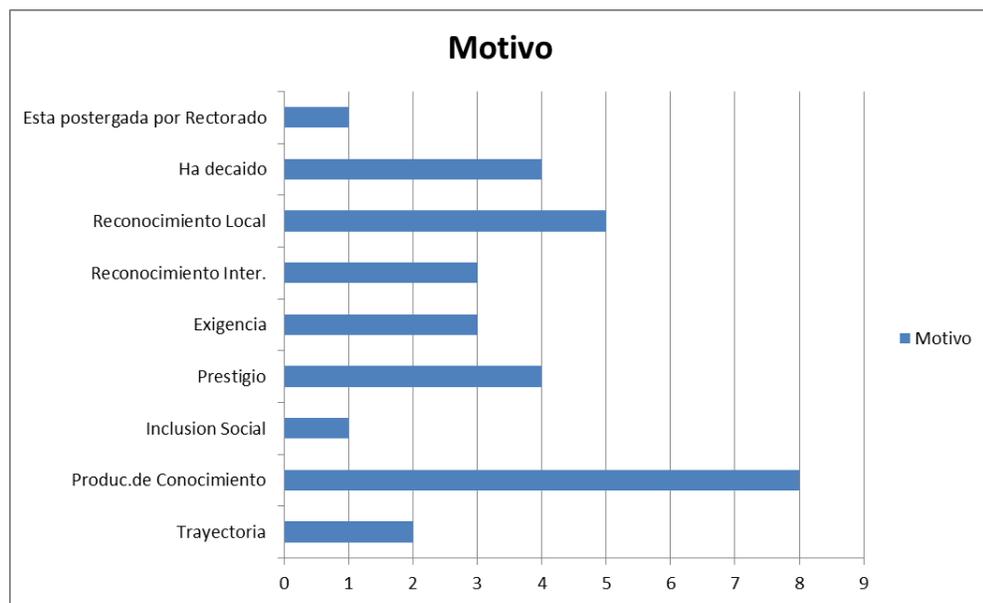
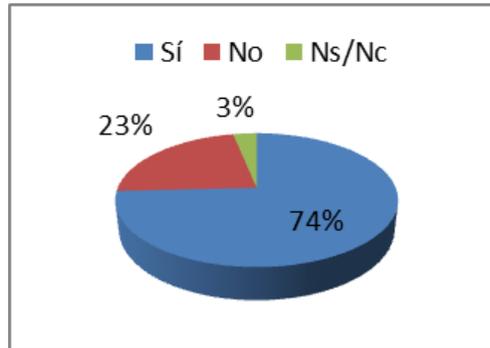
Los períodos de gestión para decana y vice son de 4 años, tiempo suficiente para llevar a cabo actividades de mejora para el crecimiento de la Facultad.

- **Personal de apoyo académico (no docentes)**: Este grupo de personas está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 65 años. Es un grupo muy heterogéneo en lo que respecta a la cantidad de años que llevan trabajando para la Facultad, encontramos desde algunos que llevan 3 meses hasta otros que llevan más de 21 años.

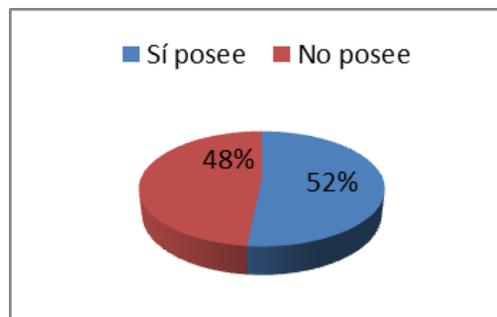
Se puede decir que son un grupo bastante unido, en donde todos se conocen. La Facultad les ha brindado la oportunidad de realizar primero la tecnicatura y luego la licenciatura en Gestión y Administración Universitaria. Esto ha sido muy importante para aquellos miembros del grupo que no contaban con formación universitaria.

Este público se mostro sumamente abierto en las encuestas y dieron las siguientes respuestas:

*¿Cree que trabaja en una institución prestigiosa?*



*¿Conoce si la Facultad posee un Manual de Normas y Procedimientos, que estipule las normas éticas, de conducta y lineamientos que rigen la institución?*

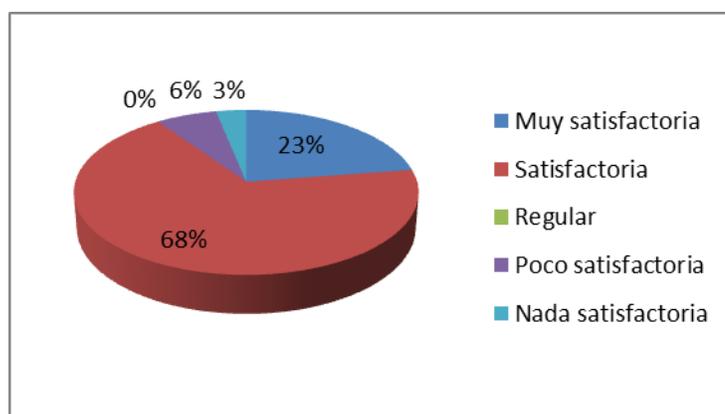


Observación: Se confunde con Estatuto Universitario.

*En caso de haber reglamento interno ¿Se cumple?*



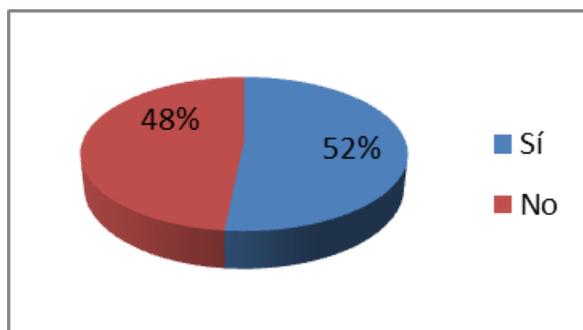
*¿Cómo evaluaría el nivel de satisfacción en la tarea diaria?*



*¿Qué aportaría para mejorar los aspectos comunicativos de su trabajo? (cantidad de personas)*

(10) No hay sistema de Comunicación, arreglar los e-mails + informática (2), crear mails internos – memos (3), Reuniones periódicas (10), cumplir reglas y obligaciones (2), cambiar al director mi sector, Boletines informativos (5), Disminuir la burocracia (2), más disponibilidad horaria de algunas áreas, mejor comunicación entre personal y los jefes, Planificación estratégica que se cumpla (4), sitio web e intranet (4).

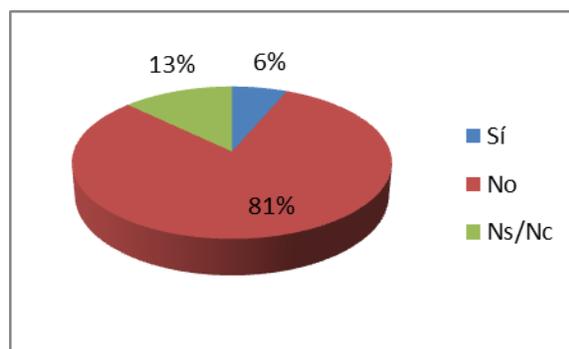
*La comunicación entre su sector y los restantes de la Facultad, ¿Es correcta?*



*¿Dónde falla?*

Mal estado de los componentes informáticos (5), Falta de comunicación (6), Falta de reuniones de personal; No llega la información (2), Falta de directivas claras, Falta de objetivos y metas comunes, Trabajo desarticulado entre sectores; Diferencias de interpretación en la aplicación de normas (2), Falta de solidaridad laboral (2), mala comunicación con las autoridades (3).

*¿Conoce si existe un Plan de Comunicación Integral de la Facultad?*



*¿Qué componentes obstaculizan de manera directa sus tareas diarias?*

Falta de materiales; Mala informática (6); Falta de espacio; Faltan estanterías; Falta comunicación; Falta presupuesto (2); Falta personal (2); Falta capacidad y respeto del director.

Si analizamos los datos mostrados arriba sumando a la observación participante que realizamos, podemos decir que es un público muy fiel a la institución y si bien realiza tareas frecuentemente monótonas, sigue sintiendo satisfacción de ir a trabajar y cree trabajar en una institución prestigiosa.

Al mismo tiempo que reconocen los aspectos favorables de la Facultad, también son capaces de identificar los problemas que está teniendo la institución para desempeñar sus actividades diarias.

Podemos detectar que hay confusión en lo que respecta al Manual de Normas y procedimientos, ya que se confunde con el Estatuto Universitario y también encontramos desconocimiento sobre la existencia de un Plan de Comunicación Integral.

### **Biblioteca:**

Un sector a tener en cuenta es la Biblioteca. Esta está ubicada en el subsuelo de la Facultad. Hasta hace pocos días no se contaba con ninguna señal que indicara donde estaba ubicada pero se ha confeccionado un banner con esa información. Creemos que el espacio físico actual no es el adecuado para tal actividad y sus empleados muestran disconformidad al respecto. Notamos que siempre hay una atención que además es cortes y predispuesta.

El modelo actual de las bibliotecas, es aquella que comprende servicios de información que se nutren de diversas herramientas y elementos tradicionales mayormente representados por los soportes de información impresa y los catálogos en fichas - y que incorporan las nuevas tecnologías para cumplir con sus objetivos -computadoras, redes y sistemas integrados de información, nuevos formatos, publicaciones electrónicas, etc.

Las formas de los documentos y soportes introducidos por las tecnologías plantean interrogantes al momento de procesar la información con las técnicas utilizadas tradicionalmente, por ello se debe recategorizar y redefinir los documentos según su estructura y características. Surgen definiciones más amplias de documento y nuevas categorías de datos.

Es necesario trabajar con la información en papel como medio tradicional (el medio impreso), y también en forma electrónica o digital (en medios no impresos) que es lo que se conoce como "**biblioteca híbrida**" como un sistema armónico entre los dos soportes.

Según la clasificación de Rusbridge, en una biblioteca moderna deben coexistir los medios siguientes: "**OPAC** (On line Public Access Cataloge), **COPAC** (Curl On line Public Access Catalogue) y el **Catálogo Unificado** (Telnet/Web), al que se suman los CD-ROM y disquetes off line, los CD-ROM en redes; los servicios de acceso a textos completos, los sistemas de reservas electrónicas, los grupos de datos remotos en las universidades, los grupos de datos locales, basados en el web de bibliotecas e instituciones, los portales locales de recursos del web, los portales remotos del web, las revistas electrónicas remotas, los libros electrónicos locales o remotos, las revistas impresas, las colecciones especiales, los mapas, slides, grabaciones de audio y video."

Si se concibe la biblioteca universitaria como el centro de recursos de la universidad para el aprendizaje, la docencia y la investigación, debe reunir las condiciones de espacio que le permitan desempeñar esta misión.

Creemos que es el centro de formación permanente y de auto-aprendizaje de la universidad y debe servir como centro de colaboración y apoyo a la educación y a la investigación.

**Como apoyo esencial a la infraestructura educativa**, debe ofrecer recursos vinculados a las necesidades de la formación académica y facilitar, al mismo tiempo que fomentar, la investigación científica y cumplir la misión de nexo de unión entre profesores y estudiantes.

Esta situación le hace ser el centro público de información más importante de la universidad. El nuevo escenario presenta a las bibliotecas universitarias, como centros de documentación, que facilitan todo tipo de conocimiento e información a sus usuarios. Este conjunto de funciones que tiene asignadas, entre otras, las bibliotecas se desarrollan en un “espacio físico”, destinado para uso de la biblioteca. Allí es donde el estudiante puede realizar su trabajo de aprendizaje y, el profesor encontrar el soporte para elaborar los materiales docentes de apoyo a la enseñanza.

**Como espacio físico** debe cumplir las condiciones necesarias para las funciones que tiene asignadas. Debe ser: Un espacio cultural y de encuentro. En este sentido la biblioteca universitaria debe ser un centro de actividad cultural de primer orden, un espacio abierto a las iniciativas culturales y una puerta abierta a la información que las nuevas tecnologías ponen a nuestro alcance. Es decir un multi-espacio abierto a todos los procesos de cambio. Debe ser el punto de encuentro profesor-alumno. También como espacio de ocio. Esta función es primordial. Debe existir una relación entre el tiempo libre que dispone el usuario y el consumo de bienes culturales. Debe servir como centro de colaboración y apoyo a la educación y a la investigación. Como apoyo esencial a la infraestructura educativa.

Las universidades se encuentran en un periodo de debate y reflexión, puesto que tienen que prepararse para las necesarias reformas y adaptaciones, así como sensibilizarse sobre la importancia de un proceso que implica una reforma profunda del modelo de universidad vigente. En las universidades, rectorados, consejos sociales, facultades y escuelas, departamentos, servicios, profesores, personal no docente y estudiantes habrán de transformar sus políticas, estructuras y formas de organizar y gestionar sus respectivas tareas para adecuarse a los objetivos del nuevo sistema educativo.

#### Funciones que debe cumplir:

- Facilitar el estudio y la investigación.
- Producir y difundir información científica y técnica.

- Formar a los usuarios en el manejo de las nuevas tecnologías de acceso a la información
- Cooperar con el resto de redes bibliotecarias.

Para ello se requiere considerar a la biblioteca como “Punto de Encuentro” del profesor y el alumno. Es fundamental que el alumno conozca el funcionamiento de la biblioteca, para que a través de ella sea capaz de adquirir conocimiento.

En este proceso la Biblioteca Digital es un elemento clave, y los proyectos relacionados con la organización, gestión y acceso a colecciones en distintos formatos a través de Internet, así como el diseño de servicios virtuales dirigidos a usuarios no presenciales.

Algunos autores se refieren a los **objetivos que debe cumplir**, entre ellos Martínez (2004) considera que deben:

1. Posibilitar el acceso a toda la información y documentación que el usuario necesite de la universidad de forma fácil, rápida y organizada.
2. Programar el crecimiento de distintas colecciones bibliográficas e integrar otros materiales tanto en soporte papel como electrónico.
3. Disponer de un equipamiento programado para estimular el aprendizaje, la sociabilidad, el estudio y la cultura.
4. Integrar otros servicios de la universidad que tengan relación directa con el aprendizaje.
5. Organizar actividades curriculares y extracurriculares de las diferentes comunidades de usuarios de la universidad.
6. Diseñar, implementar y programar actividades académicas y eventos especiales.
7. Disponer de una amplia gama de servicios generales y personalizados según las necesidades de los usuarios.

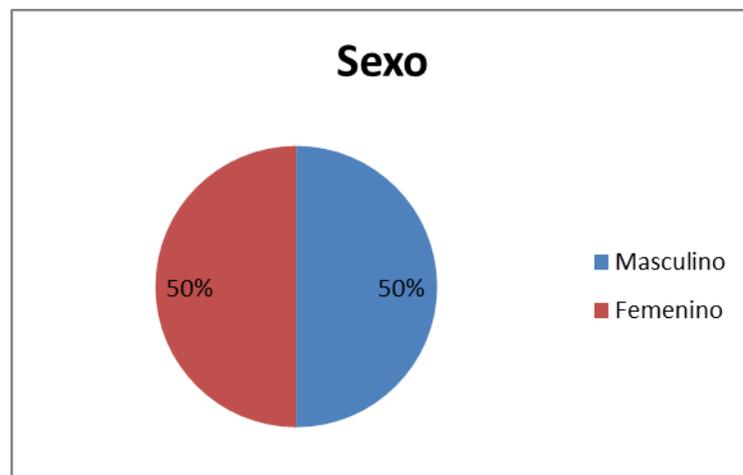
**Docentes:** Éste público está compuesto por personas de ambos sexos, con edades muy diferentes, van de los 28 hasta más de 65 años. Todos poseen nivel educativo alto, dentro de este grupo encontramos desde licenciados hasta magísteres y doctores.

Si bien las profesiones que poseen son muy diversas, todos llevan a cabo la profesión docente en alguna de sus formas, algunos son titulares, otros son Jefes de Trabajos Prácticos y otros son auxiliares de docencia.

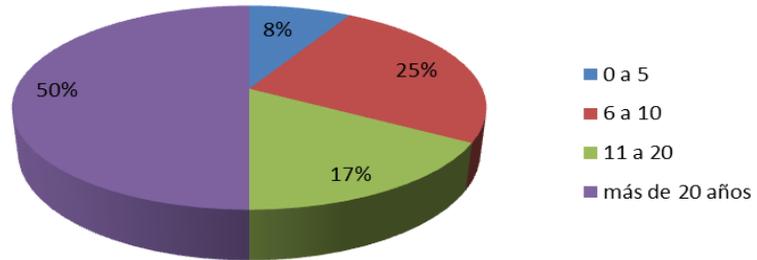
En el caso de los docentes titulares, no existe una unión como grupo, en muchos de los casos no se producen intercambios de ideas, tareas o proyectos. Si bien son citados todos por igual en las reuniones de carrera, estas no son suficientes para articular saberes, programas y contenidos. En varias entrevistas realizadas se nos ha manifestado que existen celos entre profesores "... *notamos que hay que revertir mucho celo, de que un profe de otra asignatura visite otra asignatura de otro profe...*".

Creemos que es algo sumamente importante que se trabaje en la integración/ articulación de este grupo, para poder llegar a obtener todo su potencial.

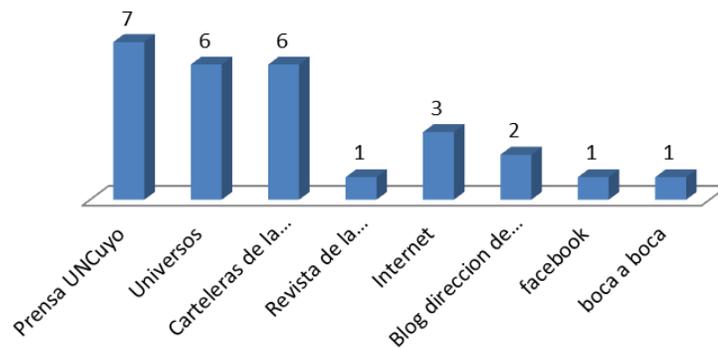
Mostraremos a continuación el resultado de las encuestas realizadas:



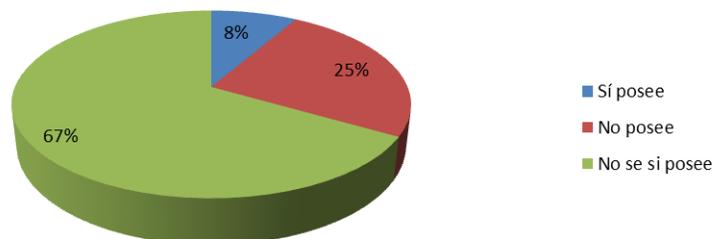
### Cantidad de años trabajando como docente



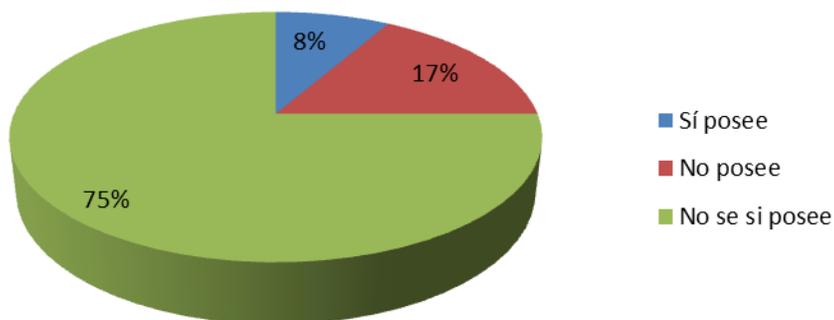
### Medios por los que se entera de las actividades en la Facultad



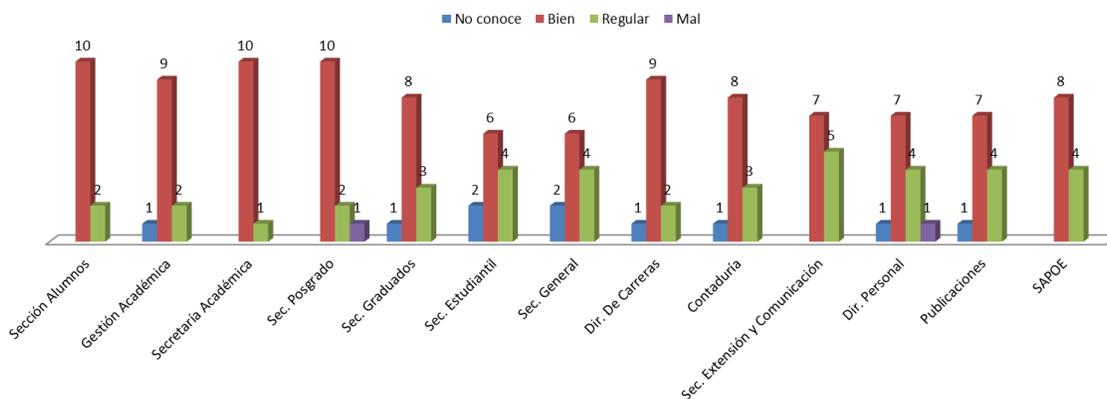
### ¿Conoce si la Facultad posee un Manual de Normas y Procedimientos?



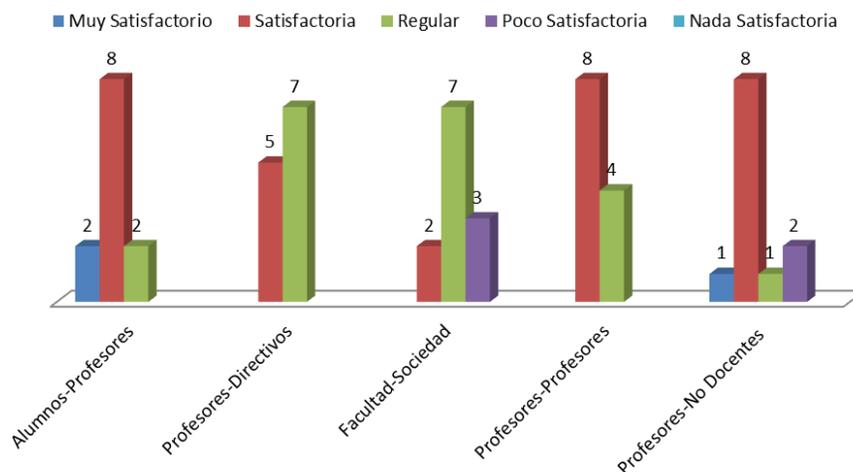
## ¿Conoce si la Facultad posee un Plan de Comunicación Integral?



## Califique las áreas que componen la Facultad

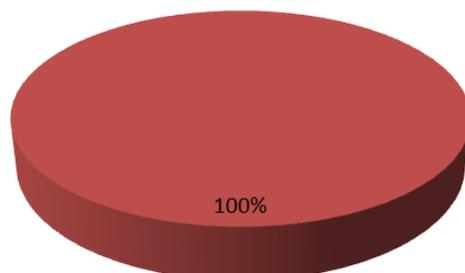


## Califique la comunicación entre los siguientes vectores



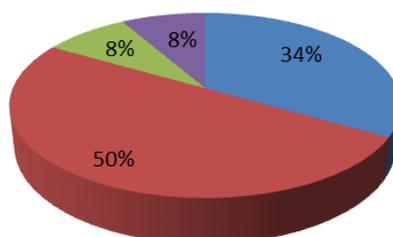
### ¿La Facultad lo incluye?

■ Siempre ■ A veces ■ Nunca ■ Ns/Nc



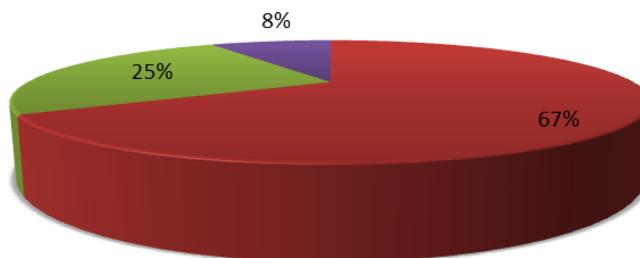
### ¿La Facultad lo capacita o le brinda la posibilidad de capacitarse?

■ Siempre ■ A veces ■ Nunca ■ Ns/Nc



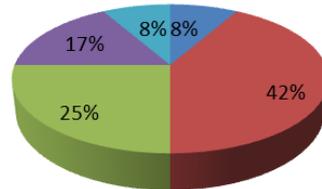
### ¿La Facultad lo ha instruido para saber cómo actuar en caso de emergencia?

■ Sí ■ No ■ no recuerdo ■ Ns/Nc



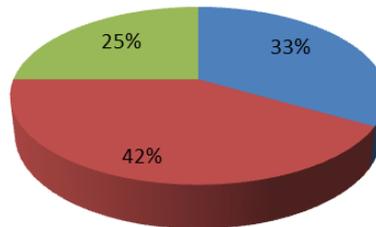
### ¿Con que frecuencia visita el sitio web de la facultad?

■ muy frecuentemente ■ frecuentemente ■ regular  
■ poco frecuente ■ nada frecuente



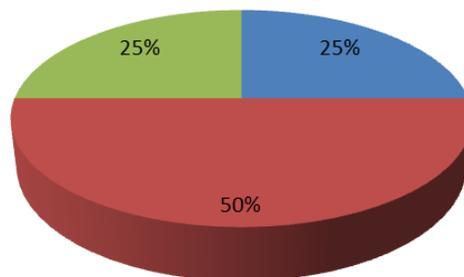
### ¿Cree que el sitio web de la Facultad es de fácil utilización?

■ sí ■ no ■ Ns/Nc



### El sitio web de la Facultad ¿lo ayuda en su función docente?

■ Sí  
■ no  
■ Ns/Nc





Para analizar los resultados, nos inclinaremos a resaltar aquellos que resultaron desalentadores, ya que son sobre los que hay que trabajar en el futuro para mejorar el ambiente de trabajo e incluir a los docentes para que contribuyan en el crecimiento de la Facultad.

Al analizar los resultados encontramos que aunque la mitad del personal encuestado lleva 20 años de docencia, aun así **no conocen si hay un manual de normas y procedimientos (67%) ni si existe el un Plan de Comunicación Integral en la Facultad (75%)**.

En lo que respecta **al conocimiento y funcionamiento de las principales** oficinas de la institución, no encontramos con que Secretaría de Posgrado y Dirección de Personal han recibido algunas calificaciones de “Mal” funcionamiento; aunque lo que más llama la atención es la cantidad de oficinas que los docentes dicen “No Conocer”: Gestión Académica, Secretaría de Graduados, Secretaría Estudiantil, Secretaría General, Dirección de Carreras, Contaduría y Dirección de personal.

Es realmente alarmante que algunos profesores no conozcan las oficinas que hemos subrayado, ya que son áreas con las que interactúan en su función docente. En secretaría general es donde se controlan y están al tanto de todas las ordenanzas, procedimientos y normas, si algún docente tiene inconvenientes es allí a donde debe acudir, (ejemplo: Cuando un alumno de la profesora Azucena Reyes se presentó a rendir con un arma de fuego, ella le pidió que fuera a su casa y la dejara antes de volver a rendir el examen, mientras esperaba, ella acudió a Secretaría General para que le informaran cómo debía proceder ante ese hecho.)

Todos los docentes deben estar en vinculación estrecha con su respectiva Dirección de Carrera, ya que es el medio para poder articular contenidos y garantizar que realmente se esté impartiendo los conocimientos acordados por el

plan de estudios; también es el espacio en donde los docentes pueden expresar sus inquietudes y promover cambios y proyectos.

El caso de dirección de Personal, es sumamente llamativo, algunos docentes la calificaron como con mal funcionamiento, otros escribieron “Ellos abren solo a la mañana cuando el 80% del personal viene de 15 a 21 hrs” pero lo más preocupante es que haya docentes que no la conocen. Quienes hacemos esta tesis nos preguntamos ¿Cómo un empleado de la Facultad no conoce la dirección de personal? ¿No deben firmar en esa oficina su ingreso y egreso?

Es evidente que hay que realizar un trabajo profundo con todas las áreas de la Facultad, sumado a la implementación de una correcta señalética, para que no solo los docentes, sino toda persona que ingrese en la institución sepan donde se encuentran y cuál es su función.

Cuando consultamos sobre la relación de diversos **vectores**, los que resultaron con opiniones negativas fueron la relación que existe entre la **Facultad y la Sociedad** y la relación entre **los Docentes y los No docentes**. Sobre la consulta de si **la institución los incluye** (los hace partícipes activamente de distintas actividades y proyectos) el **100%** respondió “a veces”.

Demás está decir que no solo se debe trabajar en la integración entre los docentes, para promover la articulación y una actitud pro-activa, sino también entre todos los empleados de la FCPyS, permitiendo así una mejora en la cultura corporativa.

Si bien hay que resaltar que hay un alto porcentaje de visitas al sitio web (42% frecuentemente, 25% Regular, 8% muy frecuentemente) el 42% sostiene que no es de fácil utilización, el 50% que el sitio No lo ayuda en su labor profesional y en lo que respecta a si el sitio provee información necesaria el 33% dice que no y otro 33% que no sabe. En un 67% sostuvieron que la creación de una intranet ayudaría a la difusión de información y en su labor diaria.

Como podemos observar, estas encuestas nos dieron resultados muy claros y resaltaron aquellos problemas importantes sobre los que hay que trabajar.

- **Personal que realiza labor no docente (pero no son personal efectivo):**

Éste público es un poco más reducido que el “personal no docente” y realizan su trabajo por períodos de gestión, es decir ingresan cuando comienza una nueva gestión, por el intercambio de personal que se da y como no son personal efectivo, cuentan con una incertidumbre laboral cuando se realizan elecciones.

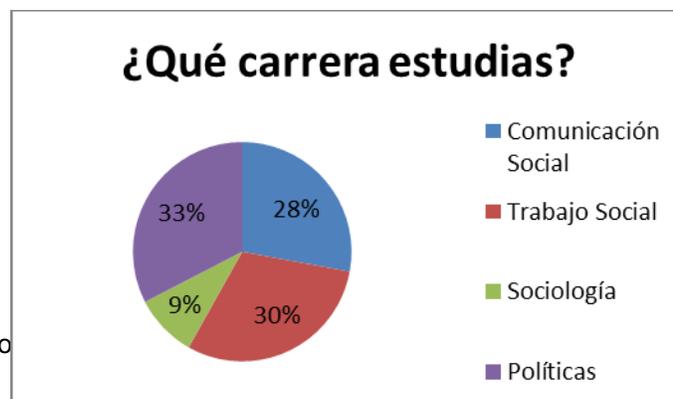
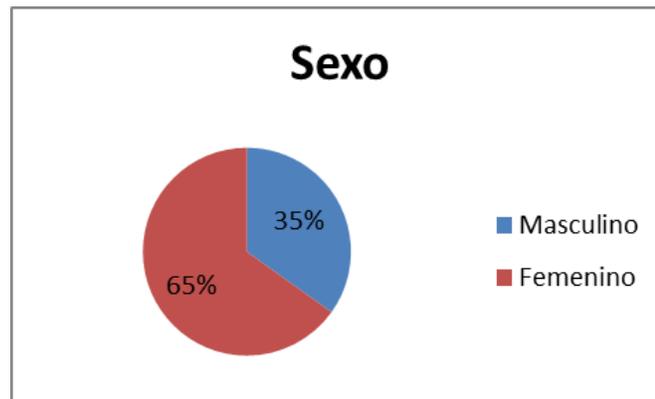
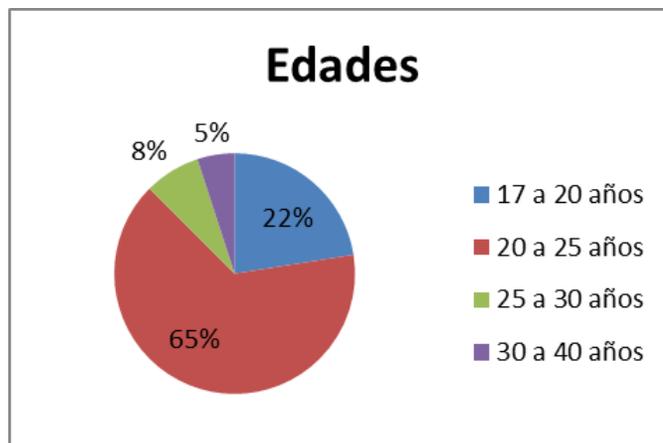
Las personas que realizan este trabajo tienen edades diversas que comienzan en los 20 años, ya que podemos incluir aquí todos los alumnos que por becas profesionales, por prácticas profesiones o pasantías trabajan dentro de la

institución (Estos chicos no están sujetos al período de gestión, sino que dependen de la duración de dichas becas o prácticas).

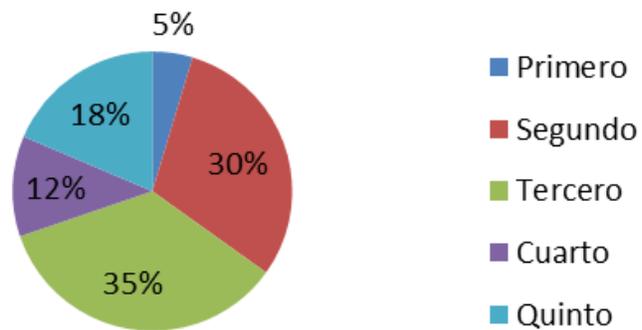
Cabe aclarar que casi todo el personal realiza sus funciones con la lentitud y burocracia que caracteriza a toda institución gubernamental. No cuenta la Facultad con la eficiencia de otro tipo de instituciones, ni cumple por las 5 etapas de mejora continua, tampoco posee Certificaciones ISO de calidad.

- **Estudiantes:** Podemos dividir este grupo en estudiantes de las carreras de grado (4 carreras más la de Administración y Gestión Universitaria que es solo para personal de la Universidad Nacional de Cuyo), los estudiantes de los 4 profesorados y los estudiantes de posgrado.

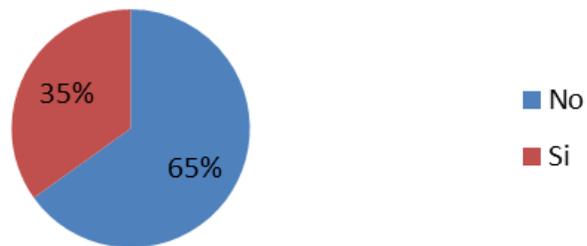
Los resultados de las encuestas son los siguientes:



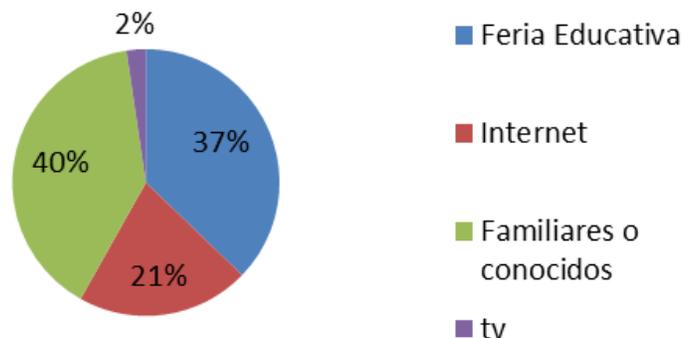
## Año de cursado



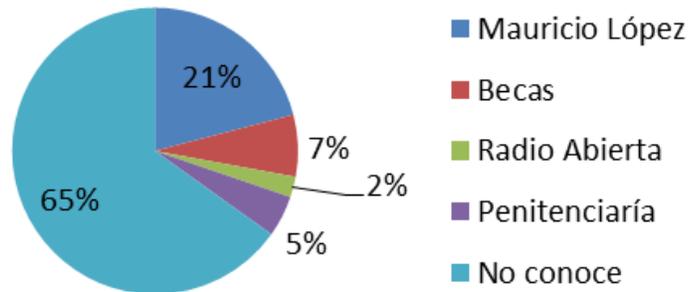
## ¿Conoce los programas de extensión universitaria?



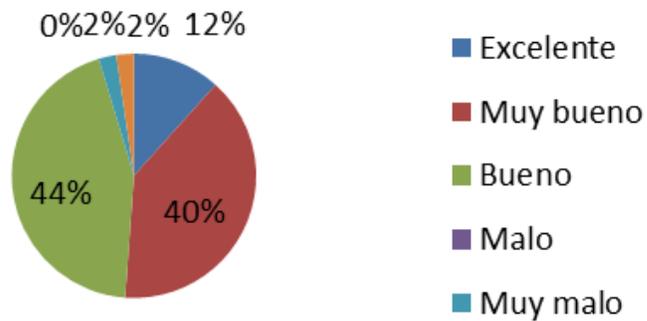
## ¿Cómo conociste la Facultad?



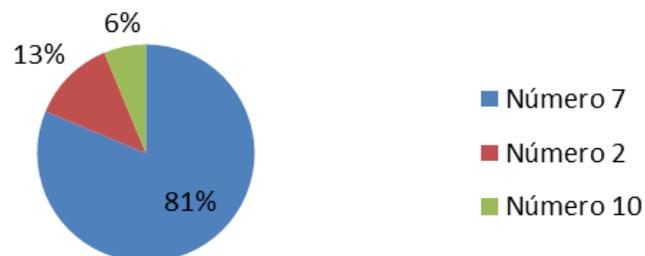
## ¿Cuáles?



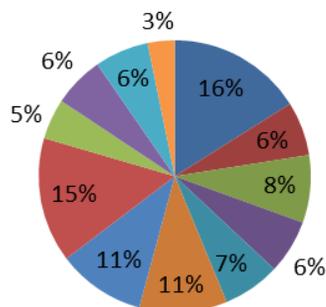
## Nivel educativo de la Facultad



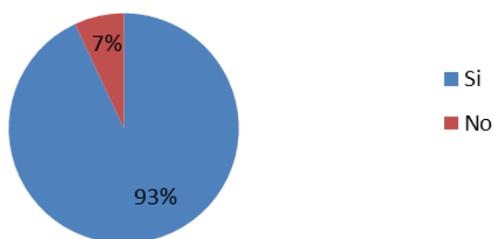
## ¿Cuál de los isotipos es el de la FCPyS? (el correcto era el N°7)



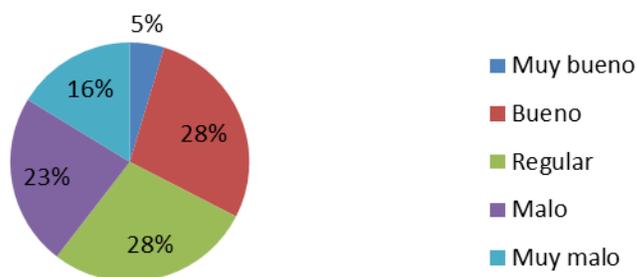
## Secretarías que conoce



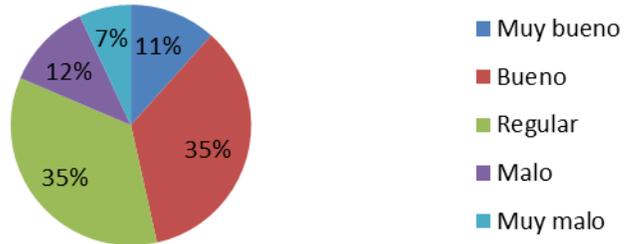
## ¿Considera que debería unificarse el horario de atención administrativa?



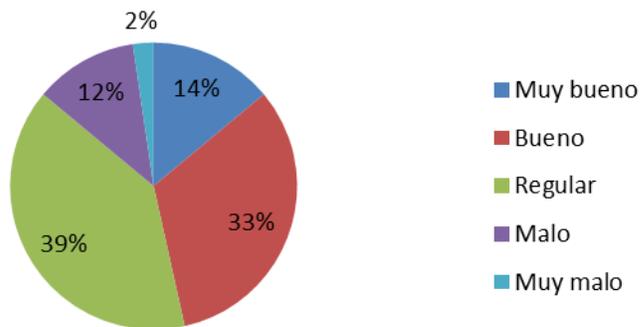
## ¿Cómo calificarías el aspecto visual de la Facultad?



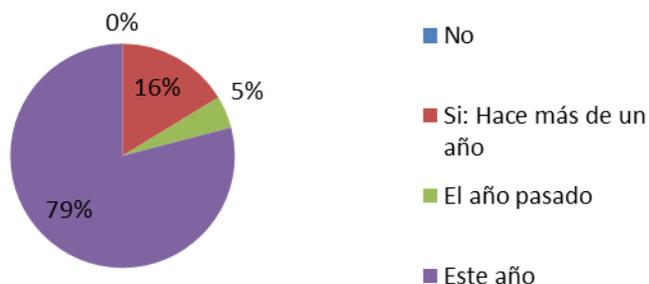
### ¿Cómo calificarías el funcionamiento de las oficinas?

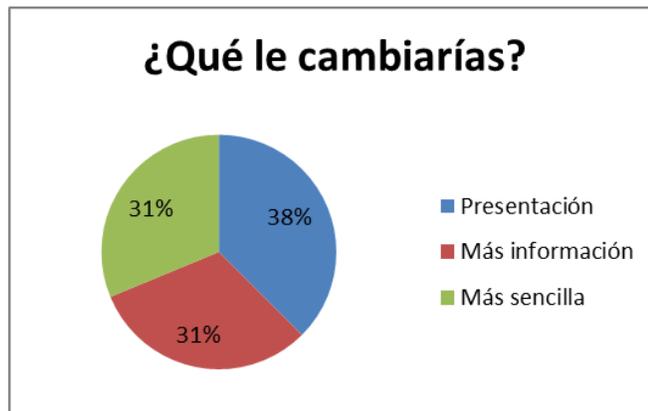
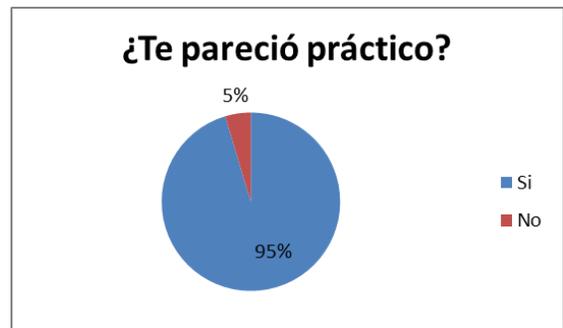
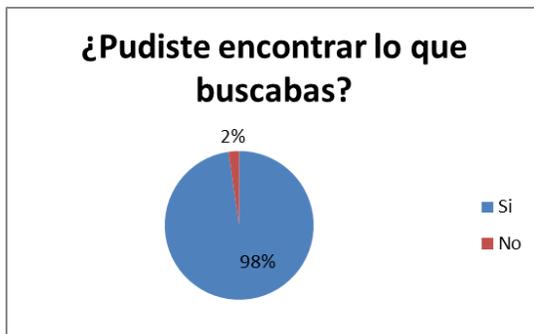


### ¿Cómo calificarías la atención al público?

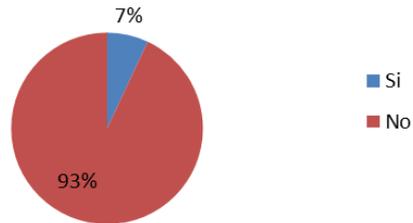


### ¿Has entrado al sitio web de la Facultad?

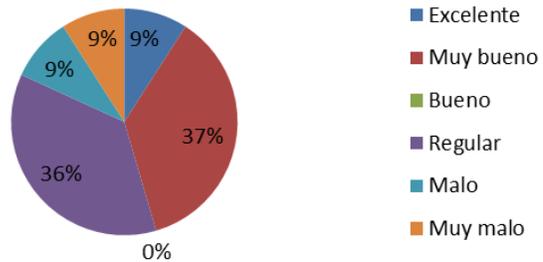




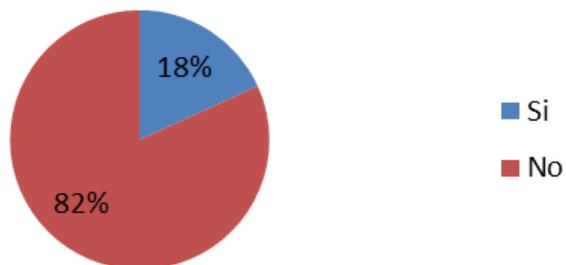
### ¿Conoce los programas de investigación de la Facultad?



### Preparación que otorga la Facultad para la vida profesional futura



### ¿Estás conforme con el Plan de estudios?



Las encuestas realizadas fueron muy esclarecedoras en varios aspectos, para poder entenderlos mejor podríamos agruparlos en:

- **Resultados positivos:** En este rango se encuentran dos puntos muy importantes, el primero es **el Nivel Educativo**, el 96% de los encuestados respondió que el nivel es de Bueno a Excelente (Bueno 44%, Muy Bueno 40% y Excelente 12%). El otro punto es el **reconocimiento del isotipo** de la Facultad, el 81% de los alumnos pudo de reconocerlo dentro de una muestra de 11 isotipos diferentes, lo cual es muy alentador.
- **Resultados Intermedios:** Dentro de este grupo podemos localizar algunos resultados que funcionan como pequeños alertas sobre los cuales hay que trabajar, son resultados que han terminados “empatados” entre positivos y negativos. Aquí encontramos, la **preparación que otorga la Facultad para la vida profesional futura** con un 54% negativo (36% Regular, 9% Mala y 9% muy mala) y un 46% positivo (37% Muy Bueno y 9% Excelente) en esta pregunta nos llama la atención que el porcentaje de “Buena” fue 0, estos resultados indican que en algunas carreras se debe hacer una revisión de aquellas materias o conocimientos que los alumnos necesitan al salir a buscar trabajo y a la hora de desempeñarse profesionalmente. Debemos aclarar que actualmente las únicas carreras que actualmente realizan prácticas profesionales son Lic. Comunicación Social y Lic. en Trabajo Social.

Otro resultado intermedio, es el que respecta al **calidad de la atención** al público, el 52% considera que la atención es negativa (33% Regular, 12% Mala y 7% Muy mala) mientras que el 46% cree que es positiva (35% Buena y 11 muy buena) si bien los resultados están parejos, es evidente que hay que trabajar con el personal en lo que respecta al trato con el público para mejorar la imagen que las personas que acuden a la institución se terminan llevando de ella.

- **Resultados Negativos:** Dentro de resultados negativos lamentablemente tenemos varios ítems y algunos de gran importancia. Los ítems son: el **desconocimiento de los programas de Extensión** (65% no los conoce, 35% dice conocerlos pero indica como programas a Mauricio López(correcto), Radio Abierta, Penitenciaria y Becas); **Disconformidad con el Plan de Estudio** en un 82% del estudiantado; **Unificación del horario de atención al público**, el 93% respondió que sí se debe unificar, esto demuestra que la atención es un punto débil actual que deteriora la imagen de la Facultad, si uno debe ir a la misma a realizar trámites, pero solo puede llevar a cabo algunos porque no todas las oficinas están abiertas, eso entorpece el objetivo de la persona y la obliga a asistir a la institución en más de una oportunidad.

**Desconocimiento del Centro de Investigación** y consecuentemente de las investigaciones que se realizan en la Facultad en un 93%; **Disgusto con el aspecto visual de la institución** (28% regular, 23% malo, 16% muy malo; 28%Bueno y 5 muy bueno) opinión compartida por docentes y no docentes.

**Desconocimiento del perfil de Facebook** de la facultad en un 63% esto indica que si bien hay canales de comunicación con los estudiantes, no se han realizado campañas de difusión correctas para que los mismos estén enterados.

Con respecto al **sitio web de la Facultad**, si bien es alentador que el 79% de los encuestados ingresara este mismo año, pero más del 15% ingresó hace más de un año. Para mejorar aún más estos datos debemos prestar especial atención a las recomendaciones de cambios para el sitio. Recomiendan cambiar la presentación/ imagen del mismo un 38%, incorporarle más información un 31% y hacerla más sencilla y accesible otro 31%.

No queremos dejar de resaltar dentro de este resultado, el bajo porcentaje de reconocimiento que han tenido algunas secretarías, las más conocidas son Sección alumnos, contaduría y secretaría académica, pero no con un alto porcentaje. Consideramos que se debe realizar una mejor difusión de las distintas secretarías, su ubicación y responsabilidades.

También el desconocimiento sobre programas que consideramos muy interesantes y que no cuentan con la promoción adecuada para beneficiar a aquellos a los cuales va dirigido, por ejemplo el programa comer bien o el de salud sexual. Como el nivel de consulta en la web de temas relacionados a la Facultad es bajo, la comunicación se hace ineficaz.

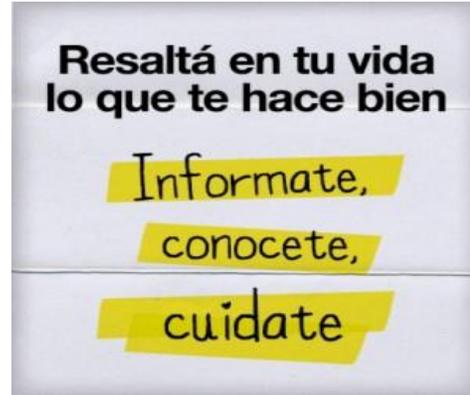
A continuación damos un ejemplo de la publicidad en la página web de la FCPyS en donde aparece la promoción de un programa:

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES | PUBLICADA EL 03 DE MAYO

2012, 11:24

Reanudó sus servicios el consultorio de salud sexual en Políticas

*Desde el 3 de mayo, vuelve a atender la Consejería Itinerante de Salud Sexual y Procreación Responsable de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCuyo.*



**El Consultorio de salud sexual retomó su servicio** y amplió sus horarios de atención. La Consejería, que depende de la Secretaría de Bienestar Universitario, tiene como objetivo garantizar el derecho de los jóvenes a recibir información y asesoramiento relacionados con su salud sexual y reproductiva, a fin de generar actitudes comprometidas que mejoren su calidad de vida

En un esfuerzo conjunto entre las autoridades de la Facultad y la Dirección de Salud Estudiantil, se coordinaron acciones para que la Consejería reanude sus funciones en esa unidad académica. De esta manera, la secretaria de Relaciones Estudiantiles junto con el Centro de Estudiantes y la secretaria de Género de la Facultad proporcionan a los estudiantes un espacio adecuado, cómodo y privado. Por su parte, que la Consejería asigna personal capacitado y brinda una selección de materiales informativos y educativos de excelente calidad.

Con el fin de ampliar este servicio y facilitar su accesibilidad a todos los estudiantes, la Consejería amplía sus horarios, atendiendo en la oficina 16 (ala Norte, primer piso, de la Facultad), los martes de 12 a 14 y los jueves de 14 a 16.

Allí, los estudiantes pueden recibir información, consultar dudas, solicitar anticonceptivos así como programar controles ginecológicos con especialistas en salud sexual. La atención del consultorio puede ser por turnos o demanda espontánea.

Los turnos se solicitan personalmente en la secretaria de Relaciones Estudiantiles (primer piso, cuerpo central) o al teléfono 4494146.

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-gestion-del-tiempo.php>

Como podemos ver, los alumnos nos permiten reconocer las problemáticas que existen. Si bien abunda el desconocimiento de muchos aspectos y el descontento con muchos otros, todos son ítems que pueden ser mejorados con una planificación adecuada.

Otro público a tener presente es el de las **personas con discapacidad**:

Existen ciertos términos que no definen de manera adecuada a quien tiene una discapacidad. Es frecuente el uso de ciertos términos como anormales, atípicos, disminuidos, excepcionales, impedidos, discapacitados, inválidos, limitados, lisiados, deficientes, minusválidos, especiales, subnormales, etc.

Todos esos términos son equivocados para definir a quien tiene una discapacidad porque además de ser peyorativo implican la negación de algo y la sustantivación de una característica de la persona. Así se focaliza en la discapacidad de la persona y no en la persona como tal.

**El término adecuado es: persona con discapacidad**, ya que se acentúa primero en la persona y luego indica que el sujeto tiene una restricción. Este concepto se ajusta al criterio de la Organización Mundial para la Salud.

Entender la discapacidad como responsabilidad social se refiere a que las posibilidades limitadas de las personas con discapacidad no está solo dada por la deficiencia de la persona sino también por la comunidad a la que pertenece, que no siempre ofrece medios alternativos de superación y persuasión.

Por ello es responsabilidad de las sociedades eliminar las barreras que crean la minusvalía y crear las herramientas adecuadas para la participación e integración de las personas con discapacidad para que gocen de una plena participación en la vida de la comunidad en condiciones de igualdad con los demás eliminando las barreras que crean las desventajas o restricciones.

Existe una relación que se da entre individuo y la comunidad y que la sufren todos los seres humanos y que por supuesto las personas con discapacidad no son ajenas a este planteo ya que ella también son personas sociales, partícipes de una cultura e insertas en una comunidad, en necesaria y continua interacción, en tanto y en cuanto seres sociales, miembros de una sociedad. Por lo tanto las sociedades deben entender a la discapacidad como una responsabilidad social.

Además la Declaración de los derechos humanos de los impedidos proclamada por las naciones unidas sostiene en su artículo 3º: "el impedido tiene esencialmente derecho a que se respete su dignidad humana. Este, cualquiera que sea el origen, la naturaleza o la gravedad de sus trastornos y deficiencias, tiene los mismos derechos fundamentales que sus conciudadanos en la misma edad, lo que supone, en primer lugar, el derecho a disfrutar de una vida decorosa, lo más normal y plena que sea posibles.

Las discapacidades se clasifican en:

Discapacidad auditiva: hipoacusia o sordera

"...en consecuencia visualizamos a la comunidad sorda como marginada por la sociedad oyente...la naturaleza del sistema educativo oficial explícitamente lleva a este tipo de segregación. No existen programas ni proyectos de entrenamiento en...ciencias sociales que permita la integración al sistema..." (Tesis Merín Raquel-2007 –"Inclusión de discapacitados")

Medios de acceso a la información de las personas con discapacidad auditiva:

En todo lo que se refiere a lo auditivo, la solución está en el desarrollo de

Lengua de Señas en la Institución ya que para todo lo demás (visual y táctil) no existe inconveniente.

Discapacidad visual: baja visión o ceguera.

Para la falta de visión se implementa el sistema braille que es un código de escritura en relieve basado en la combinación de puntos distribuidos en dos columnas y que se lee a través del tacto. Por vía sonora: mediante grabaciones y/o lectura directa.

Discapacidad física: Existen varias formas de la misma.

Para ello se deben implementar rampas, plataformas, ascensores, sanitarios con accesorios especiales, etc.

Existe un programa de Inclusión de Personas con discapacidad en la Uncuyo que se desarrolla bajo ciertas pautas culturales, cuyo objetivo es convertir a la organización en una universidad inclusiva, sensibilizando a toda la comunidad universitaria.

El programa promueve la participación de todas las personas que deseen seguir sus estudios superiores en la Uncuyo, en condiciones cognitivas adecuadas, sin importar su condición, y por otro lado, la participación en el programa de todos aquellos que deseen formar parte del mismo, como de sus diferentes públicos.

Los instrumentos de comunicación que el programa ha desarrollado para comunicarse con sus públicos, hasta el momento son:

- Conducta del programa: comportamiento cotidiano de los miembros del programa que a través de un medio de comunicación analiza los mensajes que van a los diferentes públicos. Medios de comunicación. Avisadores del programa, Folletería, etc.
- Los miembros del programa se comunican por teléfono con las personas con discapacidad para informarles sobre los beneficios del mismo.
- Jornadas para dar a conocer el programa a no docentes, docentes, alumnos en general.
- Se dictan talleres especiales: por ejemplo capacitar a los bibliotecarios para saber sobre la atención a personas con discapacidad
- Curso sobre manejo del Jaws, programa lector de pantalla para personas con baja visión o ciegas.

El programa de inclusión ha desarrollado escasos instrumentos de comunicación hasta ahora para relacionarse con sus diferentes públicos, esto es porque no desarrolla estrategias adecuadas y eficientes de comunicación externa. Dentro de ello la carencia de estrategias de comunicación visual no ha elaborado una identidad visual que permita a sus públicos identificarlo y formarse una imagen a partir de elementos perceptibles sensorialmente.

Respecto de la Facultad de Ciencias Políticas en particular vemos que existen rampas de ingreso al Edificio, ascensores disponibles para los pisos, tableta en sistema Braille en el inicio de las escaleras con la descripción del lugar en que se

está parado y dónde conduce la misma. También en otros sectores, por ejemplo, biblioteca. Pero notamos otros inconvenientes que daremos a conocer en nuestras propuestas por ejemplo un sistema de apertura y cierre automático de puertas en la entrada de la institución.

### **Graduados:**

Dentro de este grupo de personas, solo una pequeña parte mantiene relación activa con la Facultad, se postulan a consejo directivo, acuden a votar en las elecciones, se presentan como ayudantes de cátedra o como docentes, y asisten a los posgrados, pero la gran parte no permanece en contacto.

Un ejemplo de esto son las encuestas que está realizando la dirección de la carrera de Comunicación Social con el objetivo de conocer la inserción laboral que existe, las profesoras han enviado las mismas a los 700 egresados de los cuales solo han respondido 130 hasta el momento.

Parte de esta realidad se debe a la experiencia que tuvieron como alumnos o por la atareada vida profesional y personal.

Se podrían implementar mejoras en la Secretaría de graduados que permitan promover una mayor interacción con los profesionales, crear una bolsa de trabajo activa o distintos boletines y actividades que movilicen a los graduados a dejar de ser pasivos en la recepción de información.

### **Servicios Tercerizados:**

Encontramos al **Servicio de Seguridad, Fotocopiadora y Buffet**. Si bien todas son empresas externas que prestan servicio a la facultad o sus miembros, lo que decidimos incluir en este grupo son las personas que trabajan todos los días en la Institución aunque representen a otras empresas.

Consideramos que estas empresas cumplen funciones vitales para el funcionamiento de la facultad y colaboran en la construcción de la imagen institucional. Es importante incluir a estos espacios y a las personas que trabajan en ellos dentro del proyecto de comunicación integral para crear una unidad de crecimiento y buena imagen como la institución que somos.

Recordemos que estas empresas funcionan dentro de la facultad, de ella depende el estudio y actividad de los alumnos (fotocopiadora), la alimentación y recreación de todos los miembros internos y en ocasiones externos de la institución (buffet) y sobre todo la seguridad, elemento fundamental hoy en día.

Actualmente la imagen que tienen, en particular la **fotocopiadora y el buffet** que son quienes ocupan un lugar físico, no está integrada visualmente a la Facultad; tampoco se informa a los empleados de las actividades que se realizan permitiéndoles participar de las mismas.

Con relación al **buffet** diremos que se trata de una oportunidad única que la Universidad tiene para trazar con ellos alguna relación y comenzar a trabajar en la parte de concientización para una buena alimentación. Si bien existe un programa de concientización para la alimentación creemos que en nuestra Facultad falta mucho por hacer.

**A continuación presentamos las pautas generales del programa:**

Como lo señala Olivier De Shutter (relator especial de las Naciones Unidas sobre el Derecho a la Alimentación) *“el derecho a la alimentación es el derecho a tener acceso, de manera regular, permanente y libre, sea directamente, sea mediante compra por dinero, a una alimentación cuantitativa y cualitativamente adecuada y suficiente, que corresponda a las tradiciones culturales de la población a que pertenece el consumidor y garantice una vida psíquica y física, individual y colectiva, libre de angustias, satisfactoria y digna”* . Este derecho debe ser garantizado mediante la adopción de políticas sociales alimentarias asumidas desde diversos ámbitos y organismos.

La Universidad no se encuentra exenta de esta responsabilidad, debido a la función social que le cabe como institución cuya principal tarea es educativa. Asegurar el desarrollo de políticas que garanticen el derecho a una adecuada nutrición, implica avalar el ejercicio pleno de otros derechos que trascienden al de la alimentación y que se encuentran estrechamente vinculados a la misma, como la educación, la salud y el trabajo. Por lo mismo, resulta necesario asumir la construcción de una “Universidad Saludable”, impulsando políticas y decisiones estratégicas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de quienes estudian y trabajan en ella; siendo la alimentación uno de los pilares de este bienestar.

El **Programa de Promoción para una Alimentación Sana “Comer Bien”**, dependiente de la Secretaría de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), concientiza a la comunidad universitaria, principalmente a los estudiantes, acerca de los beneficios o perjuicios que ciertos hábitos alimentarios pueden ocasionar en la salud.

Aprobado por el Consejo Superior de la UNCuyo (resolución 494, noviembre de 2009) este Programa, diseñado y ejecutado por jóvenes profesionales de distintas disciplinas: nutrición, comunicación, sociología, medicina, bromatología y diseño gráfico; brinda a los estudiantes las herramientas necesarias para que los mismos puedan optar por una alimentación que contribuya a mejorar su calidad debida.

La problemática actual de la alimentación nos introduce, entre otros temas, en el incremento de las enfermedades no transmisibles en los jóvenes y su estrecha vinculación con una inadecuada nutrición. Factores socioeconómicos, el modo de vida urbano, las innovaciones continuas en los procesos alimenticios, la comercialización y publicidades intensivas; auspician un régimen alimentario caracterizado por la disminución del consumo de frutas, verduras, granos integrales, cereales y legumbres y un aumento paralelo del consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar y sal; que contribuyen a epidemias de obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares. (OPS, Estrategia Mundial sobre Alimentación Saludable, Actividad Física y Salud (DPAS), Plan de Implementación en América Latina y Caribe 2006-2007) .

La preocupación por la salud de los jóvenes y las consecuentes políticas adoptadas por la UNCuyo, entre ellas este Programa, se corresponden con acciones mundiales de distintos organismos y gobiernos en todas sus instancias de decisión; impulsadas por el creciente interés sobre la aparición de nuevos

hábitos y patrones de consumo alimentario que deterioran la salud de la población joven.

Así, las tendencias alimentarias de los estudiantes universitarios se indagaron a través de una **encuesta aplicada entre los meses de abril a agosto del año 2010 a una muestra de 378 casos; calculada sobre el total de estudiantes matriculados en el año 2009 en todas las facultades de la Universidad Nacional de Cuyo, excepto Ciencias Aplicadas a la Industria** (que no fue considerada en el relevamiento). Esta encuesta se elaboró partiendo de aportes multidisciplinarios (sociológicos, nutricionales, comunicacionales, bromatológicos), siendo la misma concientizadora; es decir que una vez concluida su realización, se entregó a cada estudiante un folleto con información nutricional relacionada con las temáticas consultadas.

Los estudiantes encuestados tienen un promedio de edad de 21 años, con predominio de sexo femenino (66%), que en su mayoría vive con su familia (91%) y no trabaja (69%); quienes realizan alguna actividad laboral lo hacen hasta 20 horas semanales.

Para conocer los alimentos que consumen los estudiantes y su frecuencia, se dividieron los mismos en distintos grupos (plásticos, reguladores, energéticos), agregados (sal) y bebidas. A cada uno de estos grupos se les asignaron algunos alimentos, estableciéndose para los mismos distintos consumos: adecuado, regular y malo (por exceso o defecto de acuerdo a las características de cada alimento). A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, en cuanto a la variedad y frecuencia de determinados alimentos de la dieta ordinaria de los estudiantes; consideramos que las intervenciones de promoción de una alimentación sana deberán centrarse en:

Lácteos: en proporción insuficiente

Verduras: Aunque existe un alto porcentaje de estudiantes que consume adecuadamente verduras, un número no menor las ingiere con poca frecuencia.

Sal: Consumo excesivo. Debe corregirse a tiempo para evitar a futuro enfermedades como la hipertensión arterial.

Agua: Un porcentaje elevado de estudiantes no la consume en cantidades adecuadas. Observamos que en las Facultades no existen dispenser de agua o bebederos, siendo la compra de agua envasada su única vía de consumo.

Carne vacuna: Existe una población importante que abusa de su ingesta. Asimismo, aún siendo el alimento principal del patrón alimentario argentino, observamos que se desconocen los nutrientes que aporta.

Pescado: Es uno de los alimentos más postergados en la dieta ordinaria de los estudiantes

Legumbres: Muchos estudiantes no incorporan legumbres en su alimentación. Por ello, al momento de promocionar una alimentación sana,

debemos otorgarle relevancia a las pautas culturales y la influencia de las estrategias de mercadotecnia alimentaria en el posicionamiento de ciertos tipos de alimentos y elaboración de comidas.

Frutas: Se consume como postre después de las comidas por lo cual la fruta no formaría parte del desayuno ni de la merienda.

Otro dato interesante nos muestra que siete de cada diez estudiantes no come cuatro veces por día (sentado), cifra que nos permite elaborar la hipótesis de que los mismos saltan las comidas entre el almuerzo y la cena, indicándonos por ello a la merienda como aquella comida en la cual deberían focalizarse las intervenciones de promoción, siendo que la misma transcurre mayormente en las Facultades.

Respecto a los factores que influyen o condicionan la elección de los alimentos, podríamos señalar que la alimentación de los estudiantes se presenta condicionada por los costos e igualmente por las preferencias personales, adquiriendo esta última una particular relevancia ya que sus gustos resultan más influyentes que las costumbres, la estética o la publicidad; y hasta, podríamos agregar, tienen mayor injerencia que los beneficios nutricionales de los alimentos al momento de ser incorporados o excluidos de la dieta (pauta de consumo detectada en el Comedor Universitario de la UNCuyo).

Otras prácticas relacionadas con lo alimentario

Asimismo, se observaron otras prácticas que no son estrictamente alimentarias, pero que se encuentran estrechamente vinculadas a las mismas, como las medidas higiénicas dietéticas, la actividad física y la dieta.

En otras palabras, nos encontramos frente a una alimentación estudiantil que presenta algunos consumos y hábitos alimentarios adecuados y otros nocivos, siendo estos últimos coincidentes con aquellos evidenciados por la OMS como cambios negativos en el régimen alimentario de la población.

**María Belén Álvarez Secretaria de Bienestar Universitario Universidad Nacional de Cuyo Programa “Comer Bien”, Lic. Nora Mazzone (Nutricionista). Gabriela Olmos(Responsables del Programa Comer Bien).**

## **Entorno Social:**

**Mendoza** es una provincia argentina situada en la Región de Cuyo. Limita con las provincias de San Juan al norte, San Luis al este, con La Pampa y Neuquén al sur, y al oeste con Chile; este último límite se encuentra conformado por la Cordillera de los Andes. Su capital es la ciudad de Mendoza.

Con una superficie de 148 827 km<sup>2</sup>, es la séptima provincia más extensa del país, por lo que ocupa el 5,35% de la superficie total del mismo.

El censo nacional 2010 estableció una población de 1 741 610 habitantes, lo cual la convierte en la cuarta provincia más poblada del país. Dicha población equivale al 4,34% del total nacional.

Dentro de la provincia encontramos a la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), la cual es el mayor centro de educación superior. Fue creada en 1939 en respuesta a los requerimientos no sólo de Mendoza, sino también de las provincias de San Juan y San Luis, que conforman la región de Cuyo. Ese enlace regional se mantuvo hasta 1973, año en que cada provincia constituyó su propia Universidad (la Universidad Nacional de San Juan y la Universidad Nacional de San Luis respectivamente), quedando la Universidad Nacional de Cuyo exclusivamente para Mendoza y el Instituto Balseiro.

En la actualidad cuenta con 12 unidades académicas con asiento en la ciudad de Mendoza (en el Centro Universitario - Parque Gral. San Martín y otras dependencias) y delegación San Rafael (provincia de Mendoza), además del Instituto Balseiro que funciona en la ciudad de San Carlos de Bariloche (provincia de Río Negro). También cuenta con el Instituto Tecnológico Universitario que ofrece educación técnica a cuatro ciudades de la provincia de Mendoza. Presta servicios educativos del Nivel Secundario a través de seis colegios, y cuenta además con un departamento de enseñanza de niveles primario y pre-primario.

Las unidades académicas de la universidad son Facultad de Arte y Diseño, Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Médicas, Facultad de Derecho, Facultad de Ingeniería, Facultad de Educación Elemental y Especial, Facultad de Ciencias Agrarias, Facultad de Ciencias Aplicadas a la industria, Instituto Balseiro, Instituto de Ciencias Básicas y la que nos ocupa en esta tesis la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

La Facultad tiene como misión el compromiso con los procesos de transformación, destinados a lograr una sociedad democrática, equitativa y respetuosa de los derechos humanos.

Para esto se aboca a la formación de profesionales, investigadores y docentes con elevado nivel de compromiso social y excelencia académica, que se destaquen por su contribución a la comprensión y solución de las distintas problemáticas de nuestra realidad local, nacional y latinoamericana, que incidan en los procesos de desarrollo y sean promotores del bienestar social.

Esta misión le permite estar en permanente contacto y colaboración con la sociedad. Se preocupa por analizar las problemáticas sociales en profundidad intentando retribuirle a la comunidad con soluciones que le permitan crecer.

Como la Facultad es de Ciencias Políticas y Sociales no puede evitar estar impregnada en todos sus aspectos por cuestiones y posiciones políticas, no solo en su funcionamiento (posturas diferentes entre los empleados) sino con las

distintas agrupaciones políticas que funcionan dentro de la institución y en algunos casos, representan a Partidos Políticos presentes en la Provincia y Nación.

Estas posturas políticas tan diversas presentes, contribuyen en la discusión de temas sociales, lo cual es positivo, pero también generan muchos de los problemas presentes en los públicos internos.

## **ORIENTACION DE LA CULTURA CORPORATIVA**

Según Capriotti, cada organización deberá definir cuáles son las orientaciones de la cultura corporativa. En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se dan dos características que definen su orientación:

Se **orienta al producto** (resoluciones, proyectos, investigaciones, etc.) y algunas acciones que cree convenientes más allá de las opiniones de los diferentes públicos. Esto lo visualizamos en la ausencia de trabajos de análisis como encuestas a los estudiantes, a los profesores, etc. La existencia de un libro de quejas solo en Secretaría Estudiantil (donde muy pocas personas saben que está), ausencia de un buzón de sugerencias, etc.

También creemos que fomenta el estilo burocrático de control u **orientación al control** en la gestión ya que todo funciona de igual manera a lo largo del tiempo sin cambios importantes que agilicen el servicio a los públicos. La información no fluye en todos los sentidos por lo que hemos notado que por ejemplo, a los alumnos les cuesta resolver una inquietud “de primera mano” y se los ve deambulando por la institución, perdidos, buscando información. Dentro del público interno, según encuestas, la organización sigue estando en un rango de notoriedad importante, lo que creemos que tiene que ver con que todos los éxitos de la Institución son atribuidos a la conquista grupal y no individual creando una orientación al colectivo.

En lo que respecta al trabajo diario existe una confianza en las personas que trabajan en la institución y deja una amplia libertad para la realización de sus trabajos lo que determina que se **oriente más hacia las personas** que hacia los procesos.

### **Aspectos que marcan tendencias en la cultura corporativa:**

**1- Factores sociológicos:** son aspectos vinculados con el comportamiento de los individuos en el grupo, y manifiestan de forma bastante clara las pautas básicas compartidas por los miembros de la organización.

Los valores: las personas que trabajan en la organización o que están directamente relacionadas a ella, poseen valores similares: tienen claro que trabajan en una organización prestigiosa pero dentro del sistema laboral se

muestran competitivos, celosos, mezquinos, poco colaboradores en particular los de un área con otra, muy cerrados en su propio sector, sin iniciativas para romper las murallas que suponen un trabajo en equipo o no dispuestos a compartir proyectos en común.

Esto es claramente visible desde nuestra observación participante y desde el resultado que han arrojado las entrevistas y encuestas: “los profesores no vienen a las reuniones porque cada uno tiene un concepto distinto de trabajo y no comparten un proyecto en común porque eso significa ceder a su postura anterior sobre determinado tema”.

Aunque poseen buen sueldo, esto no es incentivo para la actitud proactiva.

Las normas: notamos que cada persona tiene asignada una tarea o rol y que cada uno se aboca a su tarea de forma aislada. Aunque parte de las labores realizadas están regidas básicamente por lineamientos emanados del Ministerio de Trabajo, muchas otras emanan directamente de la misma institución y esto implica que rija sus actividades un sistema burocrático implantado en el sistema de nuestra sociedad.

Los ritos: hemos visualizado que por ejemplo en el personal docente existen proyectos e ideas que serían muy enriquecedoras para la institución, ya que son personas con mucha trayectoria académica y mucho prestigio no solo dentro de la institución sino también fuera de ella. Sin embargo estas ideas no se llevan a la acción porque existe una idea de no aunar conocimientos sino de imponerlos tal como y donde nacieron. Por ejemplo, notamos que hay muchos conceptos sobre un buen desempeño docente en relación con los alumnos, pero como no se dan reuniones para trazar una transversalidad que le diera coherencia y orden a la enseñanza, no se aprovecha la oportunidad de trabajar en una institución académica de la envergadura de esta facultad.

Notamos también que la sala de profesores “no invita” a los profesores a su ingreso, estos prefieren el bufet u otro lugar para el encuentro, muchas veces los mismos pasillos de la institución. El lugar, creemos, merece un tratamiento especial por diseñadores y comunicadores que les proporcione algunas herramientas para la charla, el encuentro y algunas planificaciones que surjan en el lugar.

El comportamiento de los empleados es en muchos casos indiferente, siempre se trata al estudiante como si no perteneciera a la institución, muchas veces pueden atribuírsele las mismas características de atención a algunas otras instituciones estatales muy burocráticas y mediocres. Estimamos que en este sentido, urge trabajar sobre ello para tratar de diferenciar y romper con el mito de que “todas las instituciones estatales son burocráticas y lentas Por ello también sería necesario brindar cursos de “atención al cliente”.

Los mitos: existen en nuestra institución personas consideradas como “genios” por la mayoría de los alumnos y también por públicos externos, no así por el personal docente y no docente.

También algunos docentes tildados de “mediocres” por el alumnado. Algunas personas “no aparecen” en la institución, no son físicamente visibles frecuentemente. Es decir, pocos los conocen, solo se oye el rumor de algunas actividades que realizan. Hay también personas que parecen como “imprescindibles” dentro de la organización, y que sin ellas nada funcionaría, se trata de individuos (los menos) que guardan una actitud optimista, proactiva y que cuentan con formación y experiencia suficiente para llevar a cabo sus tareas y hacer que los demás también las realicen. Estas personas sufren la crítica continua de sus pares o sus subordinados por lo que muchas veces expresan lo difícil que es llevar a delante una tarea prolija. “Yo sé que todos quisieran estar en mi puesto, todo el mundo me critica, pero soy la que lleva la batuta en un montón de cosas. No quiero más ascensos, quiero estar tranquila, vivir en paz y tratar de que los años que falten para jubilarme sean medianamente buenos, la crítica me ha desgastado”.

Los tabúes: en cualquier institución o empresa “está prohibido hablar mal del jefe” en este caso, de la decana o vicedecana. Por supuesto que esto no se modifica en la FCPyS, los comentarios pululan por los pasillos y esto muchas veces genera rumores falsos a cerca de esas personas. Lo más importante que hemos notado es el malestar que existe en toda la organización, se da en forma continua, día tras día en cada sector de la institución y entre estos y los otros sectores. Este malestar ocasionado por celos, envidias, espíritu competitivo, no proporciona beneficios al funcionamiento de la institución, al contrario “son como piedras en el camino” que no dejan que la facultad siga poniéndose a la vanguardia y su ubicación como “prestigiosa” vaya decreciendo a lo largo de los años. La reputación se construye en el día a día, o también se destruye en el mismo tiempo (Joan Costa)

Hay que tener presente que la publicidad de “boca en boca” es tan fuerte que a lo largo del tiempo llega a ser trascendental en la vida de una institución. Los rumores, comentarios y acciones llevadas a cabo por cada una de las personas relacionadas a la facultad, generan un comportamiento en los demás con “efecto contagio” que creemos que es sumamente pernicioso para ella.

El sociolecto: los hábitos lingüísticos que posee la institución son los académicos. En general todos se mueven con comportamientos verbales similares, muy correctos y educados y los alumnos o personas que llegan a la institución van adecuándose a ese lenguaje que es muy fuerte y marca la diferencia con otras facultades no solo de otras carreras sino de las mismas carreras en otras universidades.

## **2- Factores de Dirección:**

Aspectos vinculados a los sistemas formales de la organización que marca las características de la cultura corporativa, que son asumidas o fomentadas desde la dirección.

-La estructura organizativa: la organización funcional de la Institución se da a través de tareas rutinarias administrativas. No se encuentra aislada del sistema de trabajo que se da en cualquier otra empresa o institución. La ausencia de un buzón de sugerencias o de reuniones más frecuentes que determinen el accionar en proyectos o ideas, hace que de la sensación de que “todo sigue igual a lo largo de los años”. El clima reinante en la organización posibilita el aislamiento y la consecuente falta de aportes de ideas al trabajo. Esto es lo que, a nuestro entender, genera un círculo vicioso de rutina, comentarios, celos, indiferencias, vacíos, etc.

-Las estrategias: creemos que cada sector posee buenas ideas para mejorar el funcionamiento del mismo, también, que las personas tienen proyectos, sueños que tienen que ver con la mejora de su espacio para un mejor desempeño, etc. En este sentido notamos que existe una desvinculación importante desde los estratos jerárquicos hacia abajo, una especie de incomunicación que genera una brecha. Esto puede darse por la distancia que ponen los directivos con los estratos más bajos, la ausencia de lineamientos estratégicos que no permiten un trabajo en equipo, la ausencia de reuniones planificadas y la estimulación hacia abajo para generar una fuerte identidad con la organización y sobre todo acciones para generar motivación.

De todas maneras, se está haciendo un intento actualmente de articulación entre las áreas llamado Área de Articulación Científico Académica y de Extensión, gestionada por el vicedecanato.

-Los sistemas y procesos: en la FCPyS se dan dos tipos de empleados: los de planta permanente que son los “efectivos” y los de gestión que van cambiando por procesos políticos o decisiones contractuales.

En este sentido las personas efectivas se quejan de estos últimos porque dicen que hay que estarles enseñando siempre y una vez que conocen las tareas, se le termina el tiempo en su puesto. Esto produce una pérdida de tiempo y un desgaste en los empleados que vez tras vez deben estar “preparando” a estas personas.

La concepción estratégica, sea de comunicación u otra en el marco de la organización, implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas o paradigmáticas, porque se entiende como una forma de exprimir a la organización para genera nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales desafíos de la institución, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia que se viene dando (Garrido, Francisco , Gestión estratégica de la comunicación, Cap. 5)

“Se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la organización y les da un sentido de unidad, dirección y propósito a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce” (Majluf y Hax: gestión de empresas con

una visión estratégica, Ed Dolmen. Santiago de Chile, 1996 4ta Edición.)

No hemos evaluado el desempeño en las tareas que cada persona vinculada a la institución realiza porque esa información no es pertinente con nuestro trabajo pero insistimos que el malestar reinante en la Facultad obstruye e influye negativamente en sus tareas diarias, en la percepción de la organización y de sus directivos y en el desarrollo personal dentro de la Facultad. Debemos aclarar que los empleados manifiestan satisfacción en la tarea diaria y expresan que la comunicación dentro de su oficina es buena, pero que la relación con el resto de la facultad es la que tiene problemas. Que una vez delineadas las estrategias para mejorar este aspecto mediante, cursos, talleres, encuentros informales, actividades que los incluyan, mayor acercamiento a los niveles jerárquicos, sistemas de premios, etc, todas las acciones que se realicen dentro de la facultad deben arrojar efectos y respuestas positivas que mejoren el funcionamiento administrativo, organizativo, identidad e imagen y lleve a la institución a posicionarse dentro de las mejores no solo en lo académico.

-El estilo de dirección: notamos que el estilo de dirección está centrado en resolver problemas coyunturales y se dedica menos a la tarea de planificación estratégica. Como hemos visto anteriormente, las entrevistas tanto como la observación participante arroja que los directivos no generan vínculos cercanos con todas las áreas de la facultad, lo que determina o marca una distancia importante que deja un mensaje de gestión y cuya ausencia es tomada por el personal como una posibilidad de opinar y realizar comentarios negativos hacia “arriba”. Esto es generado no solo por esta brecha sino además porque esto proporciona un espacio para que cada uno se forme una opinión personal y dado el malestar reinante lo aproveche para endilgarle culpas al superior.

Pensamos que la comunicación o la incomunicación transforman la realidad (Enz, Fantin y Laharrague, en Comunicar para el cambio social. Ediciones La Crujía Bs.As. 2006)

El mayor vínculo de los directivos con sus subordinados creará un conocimiento de las tareas y personalidades de cada uno generando una oportunidad única de descubrir talentos que serían muy beneficiosos para llevar adelante proyectos, ideas o trabajos atrasados o delegar algunas responsabilidades.

### **3- Factores Comunicativos:**

-Comunicaciones internas: las comunicaciones dentro de la organización se dan fundamentalmente a través de la red. Este año en particular, el funcionamiento de las mismas está deteriorado por diversos motivos pero, según la Sra. Decana se está trabajando para refuncionalizar el sistema dentro de la facultad.

Además de esto, algunos docentes utilizan carteles y folletería dirigidos a sus pares y alumnos, para obtener y emitir información. Desde la secretaría de Cooperación se emiten constantemente banners que son el resultado de solicitudes para el desarrollo de simposios, cursos, seminarios, etc. y la emisión del Boletín Universos que se da en forma digital pero que con el inconveniente reinante se está dando en forma impresa.

También se les comunica a los docentes de sus obligaciones con planillas impresas que las encuentran en la sala de profesores.

Las informaciones de las actividades de la Facultad en general se da a través de cartelería que se expone en sectores indicados para ello, aunque existe una desorganización de la ubicación de información así como también una abundancia de carteles que rompen el equilibrio y producen un ruido visual. Contribuyendo a esta desorganización que cualquier persona o agrupación política puede colgar carteles donde lo desee, aunque exista una ordenanza (02-00-D\_Carteleria\_en\_Edificio) que lo reglamenta; perjudicando de esta forma principalmente la orientación de toda persona que se haya integrado recientemente en la institución. Debemos incluir en este punto la deficiente señalética o incluso falta de ella en algunos sectores, como por ejemplo, hay carteles realizados en papel y no se cuenta en cada planta del edificio con un plano de ubicación de las áreas.

-Comunicaciones externas: en general la comunicación hacia el exterior se filtra a través del Dpto. de Prensa del Rectorado ubicado en el CICUNC, sin embargo la facultad cuenta con una radio abierta, sitio web, Facebook y un canal de tv digital todos estos aspectos desarrollados a continuación.

## **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:**

Para dar respuesta y claridad a los factores de dirección y comunicación hemos trabajado en las siguientes acciones:

- visitas frecuentes a la Facultad.
- entrevistas personales.
- cuestionarios con formato de encuesta
- observación participante del funcionamiento en la mayoría de las distintas áreas, etc.

Las **preguntas** que hemos considerado pertinentes para nuestro trabajo de investigación son las siguientes:

- ¿Qué tan fluida es la Comunicación en la FCPyS?
- ¿Cómo se dan las relaciones interpersonales dentro de la Institución?
- ¿Los alumnos de la Facultad se identifican con ella?
- ¿Cómo se ha gestionado la identidad y como repercute dentro y fuera de la

Facultad?

¿Cómo es la relación comunicacional con la comunidad?

¿Va por el camino correcto hacia el logro de la calidad total?

¿Qué estamos haciendo para comunicar su identidad?

¿Qué nos falta?

¿Cuáles son nuestras fortalezas y oportunidades y cuales las debilidades y amenazas? (FODA)

¿Cuáles son los retos que debemos afrontar en la compleja realidad que nos toca funcionar?

### **Justificación de la Investigación:**

Las razones por las cuales hemos abordado el Plan de Comunicación Integral de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Uncuyo, es porque hemos considerado la necesita que tiene dicha institución de auditar en forma urgente su aspecto comunicativo. Creemos que el hecho de haber sido alumnas y realizar la práctica profesional en esta Institución, nos ha dado la posibilidad de tener una mirada particular al respecto ya que hemos vivido algunos procesos interesantes que se han dado los últimos años, además nuestro contacto directo con el personal interno y externo nos ha propiciado un impulso extra para la realización de este trabajo.

Especificamos estos motivos a través de la siguiente clasificación:

Conveniencia: Esta investigación se hace muy conveniente porque en primer lugar la Institución no cuenta con una información que sienta las bases para el trazado de estrategias comunicacionales que mejoren su funcionamiento y porque, según las encuestas, la notoriedad, así como su identidad se encuentra en un estado de Amenaza.

Relevancia Social: La realización del Plan es vital porque si se le da la importancia que merece podrá enriquecerse en el transcurso del tiempo y así contar con un instrumento valiosísimo del cual las organizaciones de vanguardia no pueden estar ajenas.

Implicaciones prácticas: Este Plan será un medio importante a la hora de aportar información sobre aspectos comunicacionales y de gestión de la organización y podrá tomarse como un punto de referencia para mejorar y avanzar

Valor teórico: con esta investigación aportamos datos de distintos autores y también información extraída de Internet que es nueva y por supuesto nuestra mirada que creemos que es interesante por ser alumnas, empleadas y ahora investigadoras en el proyecto. Sugerimos a los futuros investigadores que encaren este tipo de estudios en la Facultad, que tomen este Plan de Comunicación como referencia y que agreguen encuestas, entrevistas y todo tipo de dato que ayude a aumentar el conocimiento sobre la organización.

### **Definición del tipo de investigación:**

Para la realización de nuestro trabajo, hemos adoptado la clasificación de Dankhe (1986) quien los divide en: exploratorios, descriptivos, correlacionales o explicativos

Consideramos la **metodología descriptiva** para el abordaje de nuestra investigación ya que buscamos especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades y de los fenómenos que se dan en la Institución.

### **Hipótesis:**

*La comunicación en todas direcciones de la FCPyS se da de manera ineficaz.*

### **Diseño experimental**

Nuestro diseño de investigación es experimental ya que hemos manipulado las variables en el tipo de investigación encuestas.

Para nuestra investigación: hemos considerado a los públicos internos a quienes hemos medido al azar y los hemos dividido en subgrupos: por ejemplo: personal docente, no docente, etc. con los públicos externos hemos trabajado de igual manera y los subgrupos son por ejemplo: público en general, estudiantes de otras facultades, etc.

También consideramos trabajar con entrevistas, es decir, pertenece a un diseño no experimental transeccional y con observación participante.

### **Selección de la muestra:**

Nuestra unidad de análisis será la organización y las personas que la componen relacionadas con ella directa e indirectamente considerando que deben ser medidos todas ellas sin excepción.

Para ello delimitamos la población y en una muestra que incluye a mujeres y hombres de edades entre los 18 años en adelante que pertenecen o no a la institución en la ciudad de Mendoza y gran Mendoza en los meses de enero a julio de 2012. )

Tipos de muestra: probabilística y no probabilística ya que en el primer caso hemos necesitado medir el error y en el segundo caso la elección de las preguntas y personas a entrevistar dependieron de nuestra elección.

Hemos elegido un instrumento de investigación que se adapta a nuestro estudio en particular, midiendo las variables a las cuales les hemos designado un valor, y codificado los datos en cada variable e ítem. Entendiendo que tanto las encuestas como las entrevistas en el campo son mediciones pertinentes para el contexto de nuestro trabajo.

También dentro de las encuestas hemos incluido el escalamiento tipo Likert, (Rensis Likert) que consiste en una serie de respuestas alternativas en donde solo puede marcarse una opción. Es inválida la respuesta que tenga más de una opción.

En las entrevistas, en donde se desarrollaron preguntas abiertas se codifican clasificando las respuestas según la periodicidad en que aparecen algunas palabras claves: se le da un nombre o título a cada tema y se le asigna un código. (Rojas 1981, pp.150-151)

En cuanto a la metodología de la observación participante, también aplicada para ampliar los resultados de nuestro trabajo, revisamos las definiciones conceptuales y codificamos las respuestas interpretando su resultado.

### **La Secretaría de Extensión, Cooperación y Comunicación:**

Como esta tesis lo que analiza y busca poner en valor es la Comunicación dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, no queríamos dejar de explicar cómo funciona y qué trabajos realiza la Secretaría de Extensión, Cooperación y Comunicación.

Mucha de la observación participante dentro de la misma se llevó a cabo mientras realizábamos nuestras prácticas en ella. Para completar nuestro análisis entrevistamos a su actual secretaria la Lic. Ana Brennan y encuestamos a algunos de sus empleados.

La comunicación que se da dentro de la secretaría generalmente se produce de forma verbal y cara a cara; eventualmente, cuando así se requiera, en forma escrita, y/o a través de correo electrónico.

El trato es muy respetuoso y formal pero grato lo que permite trabajar en forma cómoda.

### **Imagen del Servicio y Posicionamiento**

El beneficio básico que ofrece la Secretaría de extensión, en lo referido al Área de Comunicación, es ser una fuente de información para estudiantes, profesores y público en general que los vinculará con todas las actividades de carácter Institucional (abaladas oficialmente) que se realizan en la Facultad.

En otro contexto diferente existe la comunicación organizacional externa, que se refiere a los mensajes que se distribuyen desde la organización a los representantes de su entorno, concretamente en él considerado como contexto relevante.

Su objetivo es **“comunicar la identidad”** institucional, para que los perceptores a quienes van dirigidos estos mensajes formen una IMAGEN positiva de la misma.

Las actividades de gestión de la Comunicación Externa se encuentran íntimamente relacionadas con las de Comunicación Interna, generalmente se utilizan los mismos medios y herramientas, con excepción del *Boletín Universos* donde particularmente se elabora un apartado (edición) especial para difundir

entre referentes de distintos medios de comunicación y a actores que no se encuentran vinculados o insertos directamente en la comunidad educativa. Además desde la Secretaría de Extensión se emiten comunicados eventuales cuando la información a difundir así lo requiera.

En cuanto a la comunicación interna existe una comunicación **interna formal** e **informal**, dependiendo de la **oficialidad de las informaciones** y de los canales que se utilizan.

El objetivo de la Secretaría, es **servir como nexo** entre los diferentes claustros y organismos que componen la comunidad de la Facultad, mejorando y ampliando el flujo de información y comunicación **oficial** que se entrecruzan en ella. De esta forma se apunta a fortalecer la construcción colectiva de la **IDENTIDAD** institucional.

Se priorizan las tareas vinculadas hacia **“comunicar la identidad”** institucional, para que los perceptores a quienes van dirigidos estos mensajes formen una **IMAGEN** positiva de la misma.

Según las encuestas, hay en el público en general y entre algunos alumnos un desconocimiento del isotipo de la Facultad, hablamos de esto con la Lic. Ana Brenan actual responsable de la Secretaría de Extensión, Cooperación y Comunicación y nos respondió lo siguiente:

*“...Este es un problema que excede a la facultad, es responsabilidad de la Universidad, definir criterios unánimes para todas las unidades académicas, hacemos nuestra pagina mas dinámica para que tuviera mas salida con los alumnos pero nos vemos limitados con los lineamientos del rectorado. Hay facultades como Ingeniería y Ciencias Económicas que están linkeados con el rectorado pero tienen su propia página colgada de un servidor. El desafío mayor es que la Uncuyo que tiene los recursos y la gente, para hacer un manual de marcas de la facultad, acompañar. Sino cae en compartimentos estancos. Somos la secretaría que tiene más gente. Somos 12 con temporales y plantas, becas, además tenemos radio, tv. (que allí hay 59% de gente). Y en comunicación lo manejan 3 personas en la facultad. No hay recursos para instalarlo. Hacemos banner, folletos, etc. Cada cosa es una gestión tan burocrática y son decisiones políticas. Desde el año pasado nos han apoyado mucho...*

*Nos reunimos con los que están a cargo de la pagina web, no tenemos reuniones periódicas lo hacemos “de onda”. Con **Ariel Pola** está cargo de la pagina Web el está muy predispuesto, pero no siempre tiene el apoyo del director del CICUNC. **Martin Santo**.*

*“En la práctica uno se encuentra con bloqueos, porque les amenaza que tuviéramos una propuesta del canal web cuando ellos también tienen un proyecto y son dos cosas distintas. El canal de ellos va a ser mas institucional y el nuestro*

*no va a competir porque va a tener otros contenidos como el espacio de la radio, la práctica y lo que pasa dentro de la facultad y lo que se puede recrear aquí y se lleve para afuera. La predisposición existe con algunos técnicos pero se limita cuando se dice que hay que consultarlo con **Santo**.”*

### **ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA SECRETARÍA:**

Dentro de la Secretaría, el Área de Comunicación realiza las siguientes actividades:

- Actualización del sitio web.

- Servicio de información a través de:

- Página web
- Boletín universos: selección de información de la página web y elaboración de gacetillas, envío, impresión y distribución en sala de profesores y archivo. Suscripción de interesados en el boletín
- Radio abierta
- Armado de piezas comunicacionales

- Mantenimiento y vigilancia de carteleras: distribución de afiches de publicidad de información y cursos.

- Seguimiento de actividades de los distintos Centros de Estudio

- Organización de archivos referentes a los Centros de Estudios dependientes de la oficina de Extensión, de ideas, proyecto y realización de la misma.

- Implementación de una Herramienta de Comunicación dentro de la Secretaría de Extensión, Cooperación y Comunicación: Cuadernos de Comunicación Interna para todos los integrantes de la Secretaría.

### **Servicio de información vía Página Web:**

Esta página, [www.fcp.uncu.edu.ar](http://www.fcp.uncu.edu.ar), cuyo formato ha sido actualizado en diseño y plataforma en 2010 por el **CICUNC** (Centro de Información y Comunicación Universidad Nacional de Cuyo), está a disposición de la comunidad de Ciencias Políticas y Sociales para informarse sobre las actividades próximas a realizarse por las diferentes Secretarías, Direcciones, y además. Cuenta con amplia información sobre la organización de la Facultad, oferta educativa, de grado y de posgrado, vinculación con los centros de estudio, y trabajos finales de Tesis realizados por nuestros Graduados.

“...La página Web que está limitada a través del rectorado que hay una estructura muy dura poco flexible, hay que encajar la información, tratamos de acomodar, y por ello vimos que había que hacerla lo más parecida posible al rectorado, vimos que nuestra marca estaba muy antigua, entonces vimos la necesidad de renovarla. Trabajar en un manual de marca que está pendiente, trabajamos en logros de la secretaria, unificar criterios y que no a cada uno se le

ocurra hacer algún diseño distinto” (Lic. Ana Brenan)

### **Servicio de armado de piezas comunicacionales**

Desde la secretaría de Extensión también se brinda el apoyo de armado y elaboración de piezas comunicacionales, generalmente gráficas (afiches, volantes, boletines, trípticos, etc.) y también se trabaja en colaboración con el **Estudio de TV.** para la realización de piezas audiovisuales.

### **Mantenimiento y vigilancia de Carteleras**

También dentro del ámbito de la Coordinación de Comunicación se realiza la tarea de autorizar, confeccionar y revisar el uso y estado de las distintas carteleras utilizadas en la Facultad.

Diremos que se ha adquirido la responsabilidad del mantenimiento de la cartelera ubicada en el ingreso a Sección Alumnos, ya que la cantidad de carteleras y mensajes gráficos distribuidos en todo el edificio superan en mayoría a los recursos humanos que posee la Coordinación para atender esta demanda.

Por los motivos antes expuestos se ha optado por autorizar el uso de determinadas carteleras a diferentes Secretarías con el fin de que cada una de ellas la gestione con sus propios criterios y recursos.

### **Seguimiento de actividades de los distintos Centros de Estudio**

Los “**Centros de Estudios, Análisis e Investigación**” están referidos a las distintas áreas temáticas vinculadas con las Carreras que se dictan en la Facultad. Desde la Secretaría se ha tomado la tarea de realizar un seguimiento de sus actividades, con el correspondiente archivo, y publicación en el sitio web de toda la información que los Directores del centro consideren pertinente hace pública.

Estas actividades antes mencionadas están comprendidas dentro de la comunicación interna formal y se complementan con acciones de comunicación propias de cada dependencia.

Para el desarrollo de la mayoría de las actividades de comunicación se emplea como **vía de recepción de información**, la atención personalizada y recepción de materiales en oficina; donde se solicita al representante interesado el llenado de una **orden de trabajo**; además se utilizan para agilizar la recepción, distintas cuentas de correo electrónico como [extensión@fcp.uncu.edu.ar](mailto:extensión@fcp.uncu.edu.ar); [universos@fcp.uncu.edu.ar](mailto:universos@fcp.uncu.edu.ar) o las cuentas institucionales utilizada por cada uno de los integrantes del equipo.

## Boletín “Universos”



Es el boletín (Newsletter) electrónico de comunicación oficial de la Facultad y tiene como objetivo principal la difusión de actividades, eventos y mensajes que los distintos claustros necesiten hacer públicos. A través de él, se informa sobre el que hacer académico y administrativo de esta casa de estudios. La distribución del boletín está basada en una base de datos segmentada de potenciales lectores, según su claustro: docentes, alumnos, graduados, personal de apoyo académico, y no categorizados. Además se utiliza para la difusión de actividades abiertas a la comunidad en general (Comunicación externa) por medio de las bases de datos de periodistas, medios de comunicación, ONGs, y terciarios.

Este boletín cierra su edición los viernes y se envía una vez a la semana con la ayuda del departamento de Informática.

### **Breve historia de su desarrollo:**

El boletín Universos nace en el año 2002, surgió como una revista informativa de las actividades académicas que se realizaban en la Facultad, junto con algunas actividades generales de la Universidad. En los años posteriores se publicó el boletín en diversos formatos digitales (plantilla de Outlook Express) en imagen (jpg) y por último en plantillas especialmente diseñadas para facilitar así la edición, publicación y envío del mismo.

Actualmente, se prepara y difunde con el formato digital de plantillas. Éstas, fueron creadas por practicantes de la Carrera de Comunicación Social que desarrollaron sus prácticas en la Secretaría durante el año 2009.

El boletín es difundido a través de una base de datos elaborada por la Dirección de Informática con los correos electrónicos de los estudiantes de las cuatro carreras de grado, las autoridades, los graduados, periodistas de la provincia y universidades, docentes, no docentes, oficinas, terciarios, y no categorizados de la casa de estudios. La edición de esta base de datos (actualización de datos, nuevas suscripciones, moderación de mensajes) es realizada por los integrantes del equipo de Comunicación.

“Universos” es editado en la Secretaría, generalmente se recibe la información en forma personal o vía correo electrónico en la casilla [universos@fcp.uncu.edu.ar](mailto:universos@fcp.uncu.edu.ar)

hasta el día de cierre, que habitualmente es el viernes a las 17.00 horas, momento en que se termina de editar, se corrige y se procede a realizar el envío, salvo que ese día fueran suspendidas las actividades por razones eventuales el boletín es editado un día antes, o el lunes siguiente según el caso y la disposición de información. En caso de ocurrir que en algún cierre no hubiese información a ser editada, esa semana se suspende la emisión del boletín

### **Estudio de cine y televisión:**

La Facultad cuenta con un **estudio de cine y T.V.**, coordinado desde la Secretaría de Extensión, Comunicación y Comunicación. Este estudio tiene como objetivo fundamental acompañar en el proceso de enseñanza, aprendizaje, investigación y extensión realizada por alumnos y profesionales, a través de las funciones de adquisición, mantenimiento y manejo del material tecnológico.

El estudio de TV ofrece los siguientes servicios:

- 1-Estudio de TV para trabajar en piso.
- 2-Préstamo de equipos.
- 3-Edición digital.

El primero constituye el préstamo del espacio destinado a la realización y registro audiovisual desde las etapas de producción a postproducción. Los requisitos para el uso del Estudio son:

- Solicitar autorización por escrito a la Secretaría de Cooperación, Extensión y Comunicación a través de mesa de entrada.
- Solicitar turno con diez días de anticipación al encargado del estudio de televisión.
- Los insumos de trabajo para registro (cintas, discos), deberán ser nuevos (sin uso)
- Los horarios del estudio de televisión deberán ser acordados con el encargado del estudio de TV.

En cuanto al préstamo de equipos diremos que:

Para solicitar el uso del equipamiento tecnológico del estudio de televisión se deberá realizar mediante una autorización escrita y firmada por el profesor a cargo de la cátedra que requiera el trabajo, la misma deberá estar dirigida a la Secretaría, vía mesa de entrada.

En el caso de trabajos de investigación la autorización deberá estar firmada por el director o codirector del proyecto y en el caso de tesis la autorización deberá estar firmada por su director.

- Requerir turno con diez días de anticipación al encargado del estudio de televisión.
- Se revisará el correcto funcionamiento de los equipos, tanto cuando salen del establecimiento como cuando ingresan, quedando constancia de la correcta manipulación de los mismos.
- Las personas que hayan requerido los equipos y efectúen su entrega fuera de término, podrán ser sancionados de acuerdo a los criterios que fije cada cátedra.
- Se podrá solicitar una ampliación en el plazo de entrega de los equipos siempre y cuando no implique superposición con otro pedido de equipos.

Por último diremos que para la Edición Digital se requiere.

-requerir turno de edición con diez días de anticipación al encargado del estudio de televisión.

-los horarios y el tiempo total de uso de la isla de edición debe ser acordada con el encargado del estudio de televisión.

-antes de comenzar la edición de cualquier material audiovisual, se deberá contar con el material correspondiente (guión, master de video, fotografías digitalizadas, música, efectos de sonido, animaciones, etc.)

-los insumos de almacenamiento del material terminado deberán ser nuevos.

El Estudio está compuesto por dos secciones: un plató de televisión para prácticas de luces y cámara y una zona para la postproducción de vídeo.

Esta instalación se encuentra a disposición de los estudiantes para la elaboración de sus trabajos y prácticas internas en las asignaturas que así lo requieren, como también para la realización de piezas audiovisuales institucionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

El estudio de televisión está equipado con un sistema de iluminación, sistema de grabación de sonido asincrónico y equipo de cámara con lo cual es posible lograr trabajos informativos o publicitarios de nivel profesional.

Además cuenta con cuatro cámaras para usos múltiples acorde a las prestaciones que se requieran.

Tanto el equipo de iluminación como el equipo de cámaras y sonido están disponibles para la salida al exterior en caso de que así se requiera.

En el área de sistemas de postproducción digital se cuenta con una isla de edición no lineal PC, con el correspondiente software profesional, para captura de

vídeo y el proceso de producción con una amplia gama de posibilidades técnicas y estéticas.



Un coordinador se encuentra permanentemente en el estudio de televisión para supervisar el trabajo y la utilización de estos equipos por parte de los estudiantes.

### **Canal de televisión digital “Ágora TV”:**

El canal de televisión de la Facultad ha comenzado a funcionar en Mayo de este año como medio de difusión tecnológica, basado en el auge de internet como “la tecnología mundial”, permite la producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales propios de la casa de estudios. Este contenido responde a lineamientos institucionales y documentación televisiva – cinematográfica de estudiantes y personal académico.

El canal, como espacio de práctica y aprendizaje para los estudiantes, busca desarrollar nuevas estrategias vinculadas a la comunicación y promover la producción audiovisual mediante la transmisión y recepción de imágenes en movimiento.

El mismo funciona online por medio del sitio web [www.agorativ.com.ar](http://www.agorativ.com.ar) transmitiendo contenido de Lunes a Viernes de 15:30 a 18:30 hrs. La facultad también realiza un programa llamado Nexo, el cual se transmite por este canal.



### Radio Abierta:

FM 107.9 Radio Abierta, es la radio de la Facultad, por medio de su programación diaria se puede informar a la comunidad sobre las actividades inherentes a la organización y sobre la oferta educativa de la misma.

Tiene como objetivos:

- 1 Ser un canal para la expresión y divulgación de la voz y las opiniones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- 2 Colaborar a la vinculación de la facultad con la sociedad, a partir de constituirse como un espacio para la confluencia y el debate de voces plurales y diversas.
- 3 Contribuir a la formación académica de los alumnos de la carrera de Comunicación Social, al establecerse como espacio de práctica en medios.

A partir de la formulación de estos objetivos, la emisora viene desarrollando desde hace dos años acciones como:

- Espacios de programación y divulgación institucional.
- Fortalecimiento de los espacios periodísticos.
- Formalización de área de prensa.
- Ampliación de la programación artística y cultural local.
- Incremento de las producciones realizadas por estudiantes y graduados

de la facultad.



Este logoisotipo fue elaborado por la Secretaría de Cooperación, Extensión y Comunicación en el año 2009.

### **Programación 2012**

Nueva programación en el aire

- **"Mirada Informativa"**: De lunes a viernes de 18 a 19 hs. Marcelo Castro Fonzalida y Virginia Pavéz (Productores y conductores)  
Colaboradores: Juan Manuel Lucero Díaz, Mónica Osorio, Martín Pérez Millan, Gisela Barrios.

A cargo del área de prensa de Radio Abierta Análisis, noticias, debates. Un espacio donde se toma la realidad y se transforma en una mirada informativa. Se realiza una observación detallista de la realidad.

- **"Sintonía Fina"** Jueves de 17 a 18 hs. Programa elaborado en conjunto con la Coordinación y la dirección de Carrera de Ciencia Política.
- **"La Posta Cultural"** Viernes de 16 a 18 hs. Conducción: Florencia Morales y Paula Ruiz. Producción: Agustina Navarro, Micaela Tapia, Jimena Santivañez.

contacto@lapostacultural.com.ar -

<http://www.facebook.com/lapostacultural> -twitter@lapostacultural -

web:<http://www.lapostacultural.com.ar>

- **“Homenajes”** El programa intenta reflotar el sentimiento latinoamericano, en las voces de cantantes y/o cantautores de diversas épocas de todo nuestro continente hecho música.  
La música es el intelecto del alma. Latinoamérica, nuestra inspiración  
Miércoles de 16 a 18 hs. Juan Manuel Lucero y Marcelo Castro fonzalida.  
homenajesla@gmail.com - <http://www.facebook.com/homenajesla>
- **"Mar de Fuegüitos"** Programa Institucional del SAPOE y Secretaría de Relaciones Estudiantiles. Miércoles de 15 a 16 hs. Conducción: Fernanda Oviedo, Pilar Videla y Silvina Castro. Producción: Karen Maturano y Laura Colmenares. contacto: mardefueguitos2011@live.com.ar
- **“Pateando el Tablero, Periodismo en clave roja”** de la Agrupación En Clave Roja. René Osorio, Alejandro González y Paúl Lecea. Miércoles de 19 a 20.  
Contacto: pateandoeltableromza@gmail.com -  
<http://facebook.com/pateando.mendoza>
- **"Siesta en las Rockas"** Se acabó la espera!! Vuelve el Rock, vuelve Siesta en las Rockas! volvemos a nuestros inicios, volvemos a la 107.9 Radio Abierta, esta vez los viernes de 19 a 20 hs. No se pierdan Siesta en las Rockas 3° temporada con la conducción de Raúl Grinberg y Mavi Flores, Producción Rocío Pérez Monteleone y Raúl Grinberg
- **"Parcial en blanco"** Lunes, de 19 a 20.
- **"Enlace Deportivo"** Martes de 19 a 20.
- **"¿Qué pasó en el medio?"** Jueves de 20 a 21.
- **"Planeta Marx"** Jueves de 15 a 16.
- **"FM. Molotov"** Programa de la Coordinación y dirección de la Carrera de Trabajo Social. Martes de 15 a 16.
- **"Coordinación y Dirección de Comunicación Social"** Viernes de 15 a 16.

### **Centros de Estudio:**

Los “**Centros de Estudios, Análisis e Investigación**” están referidos a las distintas áreas temáticas vinculadas con las Carreras que se dictan en la Facultad, estos, orientan su actividad hacia objetivos tales como:

- Organizar seminarios, conferencias, cursos, jornadas, charlas y otros eventos similares destinados a la capacitación, orientación y difusión de los temas objeto de Centro.
- Reunir, auspiciar y apoyar proyectos con sus recursos materiales y académicos.
- Cooperar y asesorar a entes y organismos públicos nacionales, regionales, provinciales y municipales, y con asociaciones civiles, instituciones sociales y empresas, sobre las temáticas específicas del Centro.
- Recopilar, almacenar y difundir material bibliográfico, revistas especializadas e información en todo tipo de soportes.
- Realizar estudios, investigaciones y análisis sobre sus temáticas específicas.
- Generar canales de transferencia interna dentro de la propia Facultad, con otras unidades académicas y Universidades estatales o privadas de orden nacional o internacional.

### **CENTROS DE ESTUDIO EN FUNCIONAMIENTO:**

- Centro Cuyano de Estudios, Análisis e Investigación del Ingreso Ciudadano.
- Centro de Estudios Trasandinos y Latinoamericanos.
- Centro de Estudios Sobre Asentamientos Humanos.
- Centro de Estudios sobre la Innovación Institucional para la Gobernabilidad Democrática.
- Centro de Estudios de la Cultura.
- Centro de Estudios Prospectivos (CEP).
- Centro de Estudios de Políticas y Gestión Local.
- Centro de Estudios de Políticas Públicas en Salud (CEPPS)
- Centro de Estudios de Economía Social.
- Centro de Estudios, Análisis e Investigación de Políticas de Equidad
- Centro de Estudios, Análisis e Investigación en Enfoques Institucionales “Fernando Ulloa”
- Centro de Estudios, Análisis e Investigación sobre Gobierno, Políticas Públicas y Democracia
- Centro de Estudios, Análisis e Investigación en Seguridad Urbana
- Centro de Estudios de Políticas Públicas de Infancia.

Desde el Área de Comunicación se mantiene una atenta actualización de

archivo de los distintos centros de estudio que se encuentran en funcionamiento. Generalmente se les solicita a los responsables de dichos centros un informe periódico por escrito que debe ser presentado vía Mesa de Entradas, para pasar luego a evaluación de Consejo Directivo.

También se encuentra a disposición de los Centros los distintos servicios de la Coordinación de Comunicación para la difusión de sus actividades.

## **OTRAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA SECRETARÍA.**

### **Actividades de extensión en prácticas profesionales**

La Secretaría brinda, además, el espacio de la Coordinación de Comunicación para que los estudiantes de Comunicación Social puedan desarrollar sus prácticas profesionales en un ámbito laboral acorde a su orientación donde puedan desenvolver las habilidades adquiridas durante el transcurso de su carrera.

El Coordinador de Área de Comunicación asigna tareas graduando su dificultad a lo largo de los dos meses que generalmente dura la práctica.

Los objetivos que se persiguen son: que el/la estudiante adquiera confianza en sus competencias dentro del ámbito laboral, que pueda practicar diferentes soluciones a las distintas tareas que se le encomiendan, que adquiera destreza y habilidad en tareas de producción y gestión de piezas y objetos comunicacionales y que desarrolle sus capacidades de creatividad para la resolución de objetivos propuestos desde la Coordinación.

Además el Coordinador de Área se encarga de la supervisión de las actividades de los estudiantes, y de realizar el informe parcial de cada práctica.

Es importante mencionar que la Secretaría de Extensión colabora todos los años en la organización y puesta en marcha de la **Colación de Grados** a través de la confección de los productos gráficos, ceremonial y realización de videos institucionales que intervienen en la misma.

### **PLAN DE CRISIS:**

Como último punto a reflexionar, consideramos la urgente necesidad de la confección de un Plan de Crisis o Contingencias que tenga en cuenta las diversas situaciones a que se puede exponer la Facultad.

La comunicación de crisis se ha convertido en una herramienta de supervivencia para las organizaciones. Toda institución necesita estar preparada para enfrentarse a una crisis. Es su responsabilidad pensar en lo peor y prepararse para ello.

La finalidad de la comunicación de crisis consiste en (Cervera 2004: 317):

- Preservar la reputación de la empresa, marca o producto.
- Minimizar el impacto mediático, evitando la publicidad negativa.
- Defender la posición de la empresa, evitando o minimizando las pérdidas

económicas.

La consideración de las crisis por parte de las organizaciones se asocia con estándares de calidad. Se trata de prever las situaciones potenciales de crisis y tratar de evitarlas, y en el caso de que no se puedan evitar, gestionarlas organizadamente, con responsabilidad y ética.

La comunicación en situaciones de crisis es una pieza clave para el éxito en la toma de decisiones en todos los niveles administrativos. Durante una crisis es importante gestionar la comunicación separadamente de la gestión de la crisis en general. De manera que se puedan establecer objetivos claros en términos de comunicación.

Las universidades requieren de un plan de crisis enfocado a los problemas del área educativa y adaptado a su cultura y sus características particulares, a través de un minucioso análisis de todos los aspectos vinculados a la misma.

#### Ausencia de un sistema de resolución de crisis:

- Muchas veces, desde la óptica de gestión, no suele existir una planificación de actuaciones comunicada eficazmente, por lo que torna dificultoso, a veces, hacer llegar a la opinión pública la magnitud de algún problema.
- Por lo general las instituciones o entidades cualesquiera tienen la costumbre de comunicar actos y hechos puntuales que buscan efectos puntuales, pero no suelen mirar más allá, buscando una planificación de medios técnicos y humanos.
- Asimismo, nos enfrentamos con un vacío en la existencia de un sistema de resolución de crisis y menos aún de comunicación de las mismas. Hablamos de crisis que van desde temporales hasta desavenencias internas o problemas políticos con influencia en el entorno de la corporación o la institución.

#### **Importancia de un plan de crisis:**

Cuando una organización enfrenta una crisis pueden verse claramente siete signos de advertencia (Seitel, 2002) que describe oportunamente en etapas, evidenciando cómo se va perdiendo el control de los acontecimientos si no se gestiona la crisis:

1. Sorpresa: suele ser inesperada.
2. Información insuficiente: muchas cosas ocurren al mismo tiempo. Es difícil hacerse una idea de todo lo que está ocurriendo.
3. Escala de acontecimientos: la crisis se extiende. Paralelamente los rumores también, es difícil conseguir información veraz. Los acontecimientos se desarrollan demasiado de prisa.
4. Pérdida de control: ocurren muchas cosas simultáneamente. Circulan historias falsas. Los crecientes rumores no pueden controlarse fácilmente.

5. Creciente escrutinio externo: los medios quieren respuestas. Los inversores exigen respuestas y los consumidores quieren saber qué ocurre.
6. Mentalidad de asedio: la organización, comprensiblemente se siente asediada.
7. Pánico: con las paredes desmoronándose y con demasiadas fugas que tapar, surge un sentimiento de pánico. En un entorno así, es difícil convencer a la dirección de que emprenda acciones inmediatamente y emita un comunicado sobre lo que está ocurriendo.

Las crisis posibles que hoy se deben prever para una institución universitaria son diferentes a las crisis que se presentaban hace treinta años atrás en el mismo sector educativo. Actualmente existen fenómenos nuevos como el “bullying” (acoso escolar). La enciclopedia libre Wikipedia describe el acoso escolar como “cualquier forma” de maltrato psicológico, verbal o físico producido entre escolares de forma reiterada a lo largo de un tiempo determinado.

Estadísticamente, el tipo de violencia dominante es el emocional y se da mayoritariamente en el aula y patio de los centros. Si bien la comunicación facilita todo el accionar de las organizaciones, es recomendable que los profesionales de área se concentren en objetivos relacionados con aspectos de comunicación.

### **Tipos de crisis en el sector educativo:**

Antes definir las crisis potenciales que puede enfrentar el sector educativo es importante recordar que las instituciones educativas, son ante todo organizaciones y que están expuestas a un sinnúmero de potenciales crisis:

- Fenómenos naturales (inundaciones, terremotos, etc.)
- Crisis relacionadas con la salud y la alimentación (epidemias, intoxicaciones, etc.)
- Acontecimientos políticos y conflictos sociales (protestas violentas, conflictos políticos y comerciales, etc.)
- Accidentes (relacionados con el transporte, que afecten el medio ambiente, incendios, derrames químicos, etc.)
- Eventos de origen criminal (secuestros, asesinatos, suicidios, sabotajes, etc.)
- Asuntos jurídicos (de discriminación racial, de abuso sexual, plagios, etc.)
- Hechos de tipo económico (bancarrotas, fraude, corrupción, etc.)
- Retirada de productos (defectos de fabricación, por utilizar sustancias prohibidas en su elaboración, etc.) y todo lo que tiene que ver con la manipulación de alimentos en el Buffet de la Facultad.
- Ataques informáticos (virus, entrada de hackers a sistemas, etc.)

Como puede apreciarse, las instituciones educativas están vulnerables a muchas de estas crisis. Los posibles tipos de crisis que pudieran presentarse en el sector educativo son complejos, en algunos casos silenciosos y difíciles de

detectar.

La consideración de las crisis por parte de las organizaciones se asocia con estándares de calidad. Se trata de prever las situaciones potenciales de crisis y tratar de evitarlas, y en el caso de que no se puedan evitar, gestionarlas organizadamente, con responsabilidad y ética.

La comunicación en situaciones de crisis es una pieza clave para el éxito en la toma de decisiones en todos los niveles administrativos. Durante una crisis es importante gestionar la comunicación separadamente de la gestión de la crisis en general. De manera que se puedan establecer objetivos claros en términos de comunicación.

Las universidades requieren de un plan de crisis enfocado a los problemas del área educativa y adaptado a su cultura y sus características particulares, a través de un minucioso análisis de todos los aspectos vinculados a la misma.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

**En esta instancia intentaremos obtener la suficiente información sobre los diferentes públicos, sobre la competencia y sobre la imagen corporativa para poder determinar el Perfil de Identidad Corporativo que va a utilizar la Facultad.**

### **PÚBLICOS:**

Se define a los públicos como los destinatarios a quienes van dirigidos los diferentes mensajes en forma específica.

Es necesario analizar las relaciones organización – individuo para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos y que llevará a que cada público tenga intereses particulares respecto de la organización.

La noción de “vínculo” tiene una importancia fundamental ya que a partir de la relación mencionada se formaran diversos públicos.

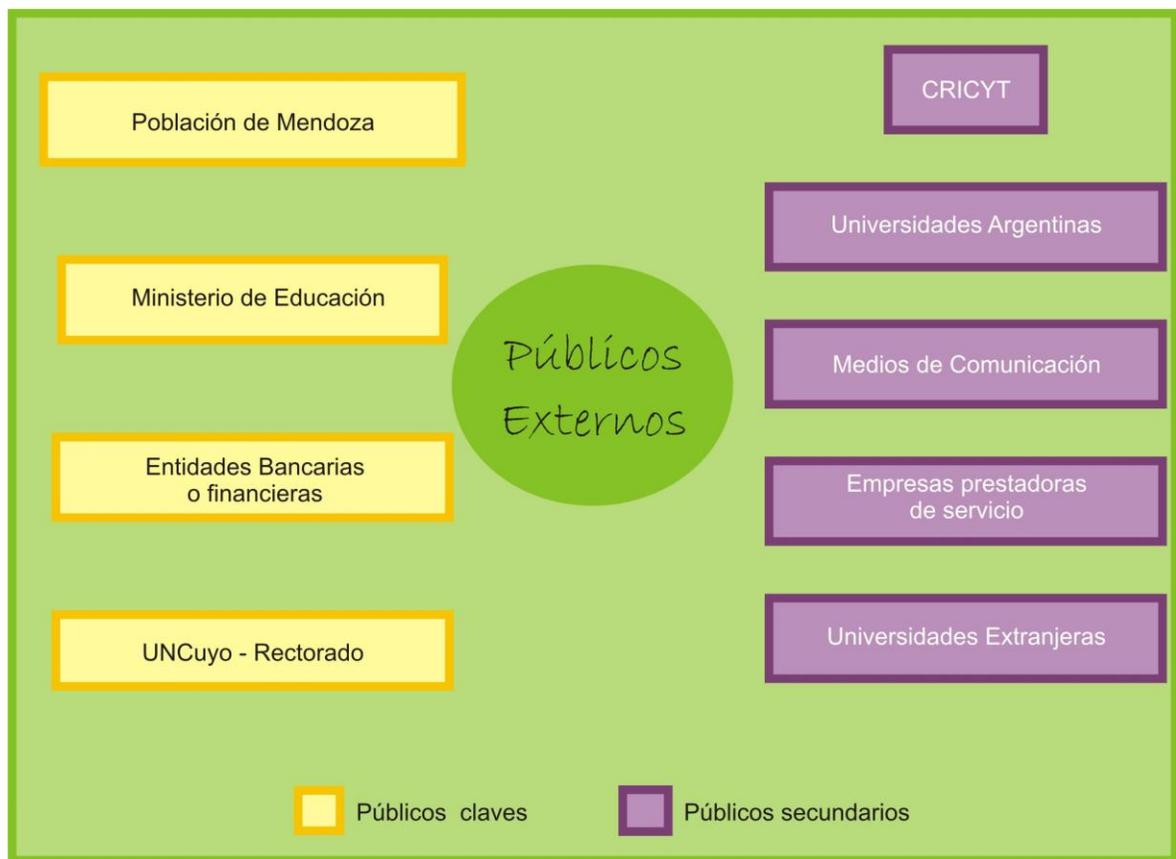
Al interactuar en la vida cotidiana, los individuos procuran ubicar mentalmente a las organizaciones en diversas categorías. Clasifican y agrupan a las entidades según características que son importantes para ellos.

Las personas pueden ser distintas en características demográficas o socioculturales, pero a la hora de relacionarse con la organización tiene el mismo status y rol de público y un alto grado de probabilidades de llegar a establecer una relación entre ellos.

“El análisis de los públicos de la organización está compuesto por tres partes: a) el estudio de la estructura de los públicos de la organización, b) el estudio de la infraestructura de los públicos de la compañía, y c) el estudio de las características de cada uno de los públicos.” (Capriotti)

### **Estudio de la Estructura de los públicos:**

“La estructura de públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una compañía puede o tiene relación. Así pues, cada organización deberá determinar cuáles son los públicos con los que ella interactúa, lo que denominamos “identificar la nube de públicos de una organización”” (Capriotti)



Los públicos claves de la institución son considerados prioritarios porque con su acción pueden afectar decisivamente el funcionamiento o el logro de los objetivos de la institución. Estos públicos no son fijos, de acuerdo a las situaciones, son claves o pueden pasar a ser secundarios.

- **UNCuyo – Rectorado:** Desde el rectorado se otorga el presupuesto, se dictan las normas que rigen a todas las facultades (estatuto universitario) y se regula la imagen, es decir se establece cómo deben ser los logos de cada facultad y cómo deben acompañar al logo de la Universidad. También se filtra la información que sale al exterior de las distintas facultades.
- **Ministerio de Educación de la Nación:** Este ministerio regula la actividad de todas aquellas entidades educativas de la Nación. Si este organismo deja de funcionar, difícilmente la Facultad lo haga, pero sí influyen en ella las decisiones o medidas que el Ministerio imponga.
- **Entidades Bancarias o Financieras:** Si bien la Facultad no es una empresa que tiene clientes o vende productos, sí interactúa con entidades bancarias. Si existiera algún problema con el banco los docentes no cobrarían, no habría presupuesto a disposición para realizar las actividades ni para financiar proyectos. Estos inconvenientes, sí pueden afectar

directamente el funcionamiento de la Facultad.

Las entidades Bancarias con las que la FCPyS tiene convenios son Banco Patagonia y Banco Nación.

- **Población de Mendoza:** Si bien este público no afectaría el funcionamiento de la Facultad, sí está muy integrado con el cumplimiento de los objetivos de la institución.

La misión de la FCPyS está orientada a estar en permanente contacto y colaboración con la sociedad. Se preocupa por analizar las problemáticas sociales en profundidad intentando retribuirle a la comunidad con soluciones que le permitan crecer.

Es muy importante dar a conocer las actividades y carreras de la Facultad a demás de lograr imponer dentro de la sociedad un reconocimiento a la opinión profesional que tenga la misma sobre diferentes temas de relevancia social.

#### Públicos secundarios:

- **Universidades Argentinas:** Estas entidades interactúan con la facultad o sus miembros en diferentes eventos y grupos como por ejemplo el CLATSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales) o el Congreso REDCOM entre muchos otros. Estas Universidades no afectan directamente el funcionamiento de la Facultad, pero es importante para la reputación de la misma el que tengan una buena imagen de ella.
- **Universidades Extranjeras:** (principalmente latinoamericanas) Estas universidades mantienen contacto con la Facultad por convenios de intercambios para alumnos. También es importante que dichas entidades tengan una buena imagen de nuestra institución para poder mantener y ampliar los convenios que tanto benefician a nuestros miembros. En este caso la imagen que tengan de la Facultad, será el resultado del respeto que tengamos de los convenios, del nivel educativo que posean los alumnos que viajen y la actitud/voluntad que demuestre la Facultad en conjunto con la Universidad para emprender nuevos proyectos, etc.
- **Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación son un aliado importante para poder dar a conocer la imagen institucional y lograr el objetivo de imponer a la Facultad como una entidad reconocida en la comunidad por su prestigio.  
Si bien la entidad cuenta con la desventaja de que el área de prensa de la UNCuyo filtra toda la información que sale oficialmente a la comunidad, creemos que se debería “negociar” o acordar con el rectorado la posibilidad de otorgarle a la facultad mayor libertad para ello.
- **Empresas prestadoras de servicios:** Incluimos a aquellas empresas que prestan servicios a la Facultad, pero que a diferencia del buffet o la

fotocopiadora, no tienen sus instalaciones o funcionan dentro de la institución. Por ejemplo, la empresa que imprime los afiches o posters publicitarios.

Estas empresas son importantes para dar a conocer la imagen de la institución aunque no desempeñan una función vital que puede interrumpir el funcionamiento de la misma en caso de paro o de no cumplimiento de trabajos.

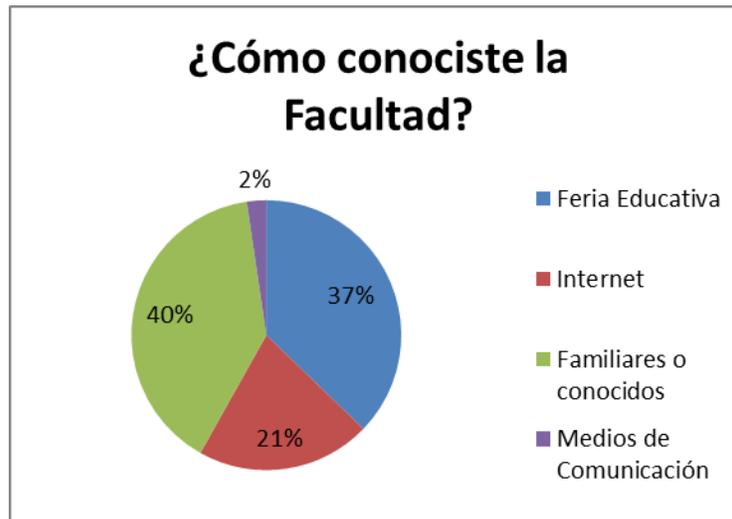
- **CRICYT:** La Universidad Nacional de Cuyo, junto con el Gobierno de Mendoza y el CONICET colaboran en conformación del CRICyT como centro de investigaciones científicas y desarrollo tecnológico. La FCPyS posee vinculación con este centro ya que varios docentes participan en diversos proyectos de investigación. Es muy importante para la institución mantener y promover el contacto con este centro para poder seguir desarrollando proyectos en común y contar con la reconocida colaboración por parte de esta prestigiosa institución.

### **Infraestructura de los públicos:**

A través de este punto buscamos saber cómo los distintos públicos obtienen información sobre la organización (infraestructura de información), en este caso sobre sus carreras de grado, posgrado, profesorado, seminarios, cursos, etc. y también qué otros públicos influyen sobre ellos (infraestructura de influencia).

La infraestructura de los públicos claves es:

- **Rectorado (UNCuyo):** Se informan por medio de la vinculación entre el área de prensa y la Secretaría de Extensión y Comunicación; así como también por medio de la relación institucional existente entre Decanato y Rectorado. La Facultad posee representantes en el Consejo Superior al igual que todas las otras Facultades.
- **Ministerio de Educación de la Nación:** La relación con el ministerio se establece principalmente por medio de Rectorado, como cabeza de toda la Universidad Nacional de Cuyo.
- Las **entidades bancarias** mantienen relación con el decanato y por sobre todo con las áreas administrativo-financieras a cargo de la Secretaría General.
- El **público general** se informa de las actividades de la Facultad por medio de los medios de comunicación, del sitio web, de personas que acuden a la institución e informan a sus parientes o conocidos; por medio de los programas de extensión, de las prácticas profesionales y la “Feria Educativa” la cual se realiza una vez por año.



Abajo mostramos ejemplo de la publicidad que se realiza a esta Feria.

### **UNCuyo presentó su oferta educativa en distintos departamentos**

Los estudiantes de diversos Departamentos de Mendoza pudieron conocer en sus respectivas localidades la oferta académica de la UNCuyo, a través de presentaciones que forman parte del proyecto de territorialización, ejecutado por la Secretaría de Relaciones Institucionales y Territorialización (SRlyT).

Con el lema “La Universidad Nacional de Cuyo te orienta y te informa para ayudarte a elegir”, la institución exhibió su oferta educativa “Elegir, Ingreso 2012”, en el centro de congresos y exposiciones Carlos Alonso perteneciente al Departamento de Tunuyán.

Con el apoyo de la Municipalidad de Tunuyán, la exposición tuvo como objetivo orientar e informar en la elección de su carrera a los estudiantes de los últimos años del nivel medio del Valle de Uco que aspiran a continuar estudios superiores, como así también a padres y docentes interesados en conocer con mayor detalle las posibilidades de elección vocacional que ofrece la UNCuyo.

Las charlas también se realizaron en el Campus Universitario Múltiple de San Martín con una asistencia de alrededor de 300 alumnos de escuelas secundarias de toda la Zona Este. Quienes participaron pudieron informarse de la oferta educativa 2012 en los diversos stands de las Facultades e Institutos. Además, se brindó información de la Secretaría de Bienestar Universitario con respecto a becas y otros servicios estudiantiles.

Producto del trabajo conjunto de los Centros Departamentales de San Martín, Junín y Rivadavia y con el apoyo de las Municipalidades de cada uno de estos Departamentos se desarrollaron satisfactoriamente dos talleres de orientación vocacional en los que participaron más de 50 jóvenes.

En el caso del Regional Sur, que incluye a los Departamentos de General Alvear, San Rafael y Malargüe, la exposición se llevó a cabo en la sede General Alvear del Instituto Tecnológico Universitario. Participaron más de 270 alumnos pertenecientes a escuelas de Malargüe y de otras zonas alejadas, como fue el caso de Monte Comán.

La siguiente noticia salió publicada en Diario Los Andes e informa sobre las fechas de inscripción en las distintas Facultades. La información fue emitida por el área de prensa de la Universidad.

### **Inician las inscripciones en carreras de la UNCuyo**

Desde hoy los interesados en cursar Ingeniería, se podrán anotar para realizar el curso de nivelación; mientras que Ciencias Médicas lo hará a partir del lunes 18 del corriente. Edición Impresa: lunes, 04 de junio de 2012

Ciencias Políticas y Sociales, abrirá sus inscripciones el 18 de setiembre. (Los Andes)  
Los Andes

Como sucede desde hace varios años, las inscripciones a las carreras que ofrece la UNCuyo, se realizan de modo diferenciado, de acuerdo a la facultad donde se dicte la carrera.

La primera de las facultades que comenzará las inscripciones para los cursos de nivelación de sus diferentes carreras es Ingeniería que lo hará a partir de hoy y hasta el 29 de ese mismo mes. Ciencias Médicas lo hará desde el lunes 18 del corriente hasta el 27 de julio

Desde la Casa de Estudios recordaron que pueden inscribirse en la Universidad por un lado, los aspirantes que se encuentren concluyendo el secundario este año o lo hayan concluido en años anteriores y por otro, quienes no finalizaron el Nivel Medio y sean mayores de 25 años.

Estos últimos deben rendir un coloquio obligatorio adicional cuyas pautas fija cada facultad o instituto de la Universidad.

La Facultad de Ingeniería inscribirá a los aspirantes con el Nivel Medio finalizado o por finalizar que estén interesados en realizar el curso de nivelación y a aquellas personas mayores de 25 años que no han concluido sus estudios secundarios.

En cambio, quienes opten por rendir las pruebas generales sin realizar la nivelación, deben inscribirse desde 5 de noviembre al 9 de noviembre de 2012. Esta última opción solo es válida para quienes concluyeron o estén concluyendo el nivel medio.

La Facultad de Ciencias Médicas realizará su inscripción anual desde el 18 de junio a 27 de julio de 2012, tanto para los aspirantes finalizaron el Nivel Medio o lo estén finalizando como para quienes no lo hayan concluido y sean mayores de 25 años.

El Instituto de Ciencias Básicas inscribirá desde el 5 de julio al 7 de agosto para aquellos postulantes que decidan realizar el ingreso de modo extensivo y para los mayores de 25 años sin el nivel medio finalizado.

Además, los interesados en hacer el curso de ingreso intensivo podrán inscribirse desde el 10 de diciembre al 21 de diciembre o desde 28 de enero al 6 de febrero de 2013. Sólo pueden optar la modalidad del curso de ingreso quienes concluyeron o estén

concluyendo el nivel medio.

La Facultad de Derecho inscribirá, en primera instancia, a los aspirantes mayores de 25 años durante el período comprendido entre el 24 de julio al 5 de agosto. Mientras que los aspirantes que tengan el nivel medio concluido o lo estén concluyendo este año podrán inscribirse desde el 15 al 31 de agosto.

La Facultad de Filosofía y Letras abre su inscripción desde el 13 al 24 de agosto para aquellos aspirantes mayores de 25 años que no concluyeron el nivel medio. En cambio quienes hayan finalizado o estén finalizando dicho nivel podrán inscribirse desde el 3 al 28 de setiembre.

La Facultad de Ciencias Económicas inscribirá desde el 31 de julio al 9 de agosto a quienes deseen realizar el curso de ingreso extensivo.

Los aspirantes que opten por hacer el ingreso intensivo se podrán inscribir desde el 17 al 26 de octubre. Además, desde el 1 al 10 de agosto pueden inscribirse los interesados mayores de 25 años sin el nivel medio finalizado.

La Facultad de Ciencias Agrarias inscribirá del 17 al 28 de setiembre tanto a los aspirantes que concluyeron el nivel medio o lo estén concluyendo como a quienes no lo hayan concluido, y sean mayores de 25 años.

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales abrirá su inscripción desde el 18 de setiembre al 16 de noviembre tanto para los aspirantes que están finalizando el nivel medio como para quienes no lo hayan finalizado y sean mayores de 25 años. El coloquio obligatorio para estos últimos se realizará desde el 27 al 30 de noviembre.

La Facultad de Odontología inscribirá desde el 27 de agosto al 5 de octubre a los interesados mayores de 25 años que no finalizaron el nivel medio. El coloquio obligatorio se realizará el 8 de octubre.

Por otro lado, quienes hayan finalizado el nivel medio o estén finalizándolo podrán inscribirse del 24 de setiembre al 5 de octubre.

La Facultad de Educación Elemental y Especial abre su inscripción del 15 de octubre al 16 de noviembre para quienes se encuentren concluyendo el nivel medio este año o lo tengan concluido.

Mientras que los interesados mayores de 25 años, sin el nivel medio finalizado, podrán inscribirse desde el 5 al 16 de noviembre.

La Facultad de Artes y Diseño inscribirá a los postulantes mayores de 25 años, sin el nivel medio finalizado, del 6 al 21 de agosto de 2012. Los demás aspirantes podrán inscribirse del 1 al 15 de octubre.

Además aquellos interesados en el grupo de carreras de Cerámica cuentan con un período de inscripción adicional del 4 al 6 de febrero de 2013.

El Instituto Tecnológico Universitario inscribirá desde el 15 de octubre al 30 de noviembre de 2012 a todos los aspirantes a sus carreras. El coloquio para mayores de 25 años que no concluyeron el nivel medio se realizará el 19 de noviembre.

La Facultad de Ciencias Aplicadas a la Industria inscribirá del 1 al 30 de noviembre a quienes con el nivel medio finalizado o por finalizar este año deseen realizar el curso de ingreso intensivo.

Los aspirantes mayores de 25 años que no concluyeron el nivel medio podrán inscribirse desde 22 de octubre al 12 de noviembre. El coloquio obligatorio se fijó para el 16 de noviembre

## **COMPETENCIA:**

“Al hablar de competencia estamos haciendo referencia a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad” (Capriotti)

En el caso de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales consideramos competencia a aquellas Universidades que brindan las mismas carreras; para acotar un poco el análisis nos limitaremos a aquellas Universidades que se encuentren en la provincia de Mendoza.

Si bien las autoridades y personal de la Facultad sostienen que ellos no tienen competencia, ya que la institución lo que busca es incluir a la sociedad y no se trata de clientes, sí podemos considerar competencia a aquellas universidades que poseen la misma carrera y ofrecen a los posibles estudiantes mejores oportunidades.

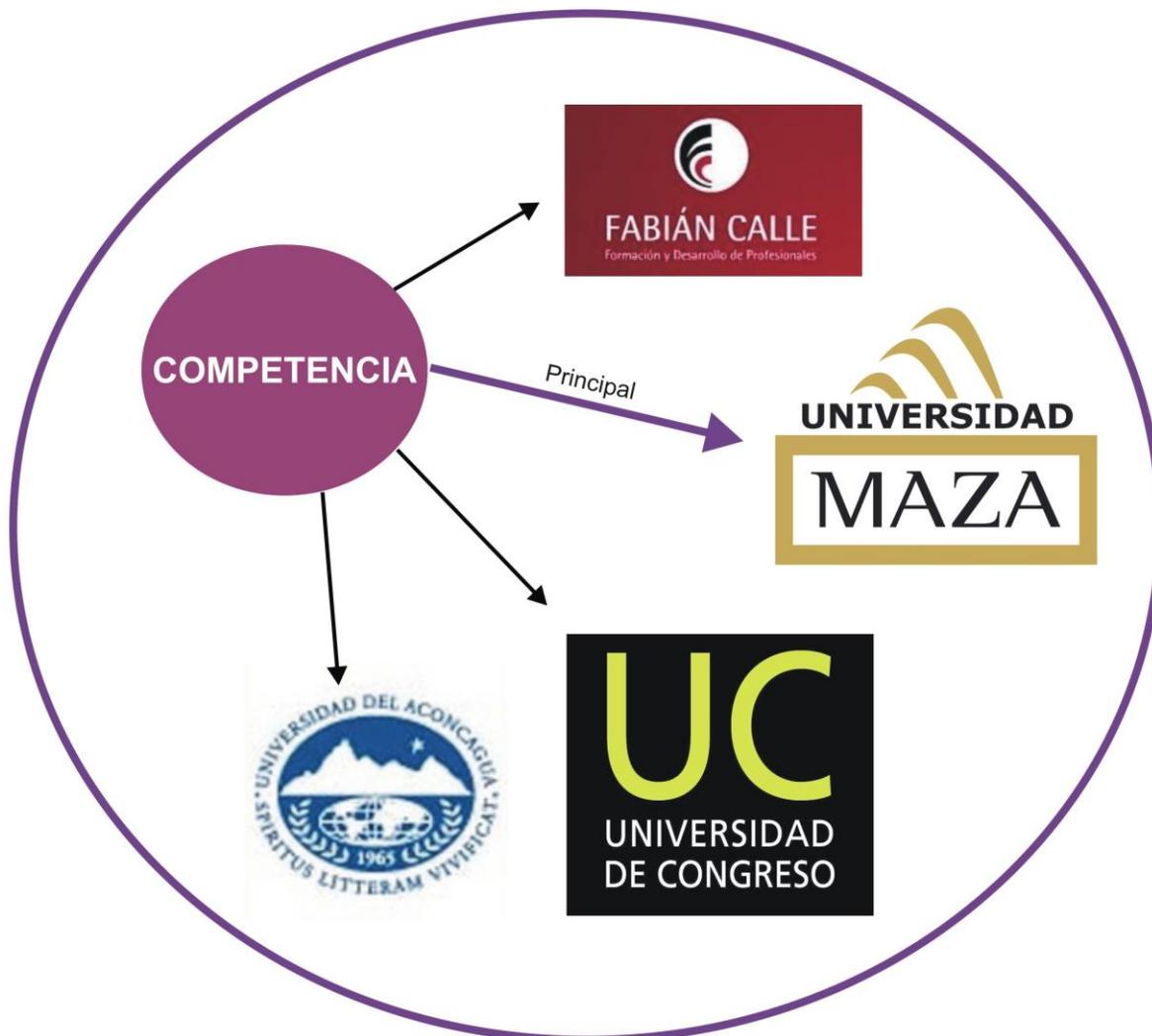
No hay que dejar de analizar la oferta académica que estas instituciones brindan, ya que eso nos permite reconocer qué es lo que los posibles estudiantes están buscando/ necesitando. A su vez, la diferencias en lo que respecta a la oferta académica, también se ve reflejada el futuro profesional de los alumnos.

Hay que reconocer aquellos puntos fuertes que estas instituciones educativas poseen en relación con nosotros, para poder aprender de ellos y mejorar.

Debemos aclarar antes de comenzar que basándonos en la explicación anterior, las únicas entidades que entran dentro del concepto de Competencia en la provincia son las que dictan carreras relacionadas con la comunicación.

Ninguna de las otras carreras (sociología, trabajo social y ciencias políticas) se dicta en alguna otra institución de la Provincia de Mendoza.

En este sentido podemos determinar que la principal competencia es:



A continuación expondremos las características, historia y oferta académica (que “compite” con la de FCPyS) de dichas instituciones, para luego poder reconocer las ventajas que poseen con respecto a la Facultad y proponer en nuestro plan mejoras al respecto.

- **Universidad Juan Agustín Maza:**

Su historia: El 4 de mayo de 1960 nació en Mendoza la Universidad Juan Agustín Maza como una Sociedad Civil sin Fines de Lucro, cuyo lema, "Homo res sacra homini" ("El hombre es cosa sagrada para el hombre"), fue el principio rector de su posterior desenvolvimiento. Desde aquella identidad fundacional han

transcurrido 50 años de labor fecunda y silenciosa, generosa en la producción de egresados de probada idoneidad, que son la mejor muestra de la dedicación de todos sus integrantes, cuya convicción es la de estar formando hombres y mujeres de bien cuyas metas sean la libertad, la independencia intelectual, el humanismo, el sentido ético, la solidaridad y la justicia. Los que ayer fueron alumnos y hoy son profesores o autoridades pueden dar fe de la profunda transformación y crecimiento de la Universidad, que comenzó con dos Facultades y en la actualidad, plena de realizaciones, cuenta con nueve unidades académicas, un colegio secundario y un centro universitario de lenguas.

### **Don Juan Agustín Maza - Biografía**

Nació en Mendoza, el 4 de mayo de 1784, y murió en su tierra natal, en la tragedia de Chacay, el 11 de Junio de 1830. Es ejemplo de hombre público cuyos actos lo han convertido, con justicia, en prócer. Doctorado en Jurisprudencia, mostró siempre una valiosa inquietud por la formación nacional y por el destino de la sociedad de la que formaba parte.

Estos rasgos y conducta lo llevaron a ser elegido, por una abrumadora mayoría, diputado por Mendoza al Congreso de Tucumán, junto a Don Tomás Godoy Cruz. En ese encuentro decisivo para nuestra historia, sostuvo la tesis de declarar como necesidad imperiosa la independencia de las Provincias Unidas del Río de la Plata, y tuvo el honor de firmar el Acta de Sesión del día 9 de julio de 1816.

*Facultad de Periodismo:*

#### **AUTORIDADES:**

**Decano:** Dr. Ángel Puente Guerra

**Secretaria Académica:** Dra. María Lina Barzola

**Asistente de Decanato:** Lic. Lizzet Vejling

**Secretaria Administrativa:** Daniela García

#### **MISIÓN:**

Formar profesionales de la comunicación comprometidos con la realidad, que posean sentido ético y condiciones de liderazgo, y cuya capacitación integral les permita desarrollarse laboralmente como agentes de cambio al servicio de la comunidad en que pretendan insertarse, sea ésta nacional o internacional.

En este sentido, la Misión se orienta básicamente a:

- Transmitir el conocimiento a través de actividades que estimulen la reflexión, el discernimiento, la creatividad y la difusión de ideas y proyectos en relación con las actividades propias de la comunicación que brindan las diferentes opciones formativas que ofrece la Facultad.
- Potenciar al máximo las capacidades de los alumnos, desarrollando las competencias de comunicación necesarias para un desempeño idóneo en los medios o empresas relacionados con sus áreas específicas de formación.
- Brindar un servicio de calidad tanto a la comunidad educativa como a la sociedad en general.

Desde una concepción ética y pluralista, formar profesionales de la comunicación comprometidos con la realidad social que nos toca transitar (sea ésta regional, nacional o internacional), capaces de integrar equipos de trabajo interdisciplinarios y convertirse en agentes activos en la búsqueda del bien común.

### **VISIÓN:**

Ser reconocida como un espacio de educación superior con alta capacidad de convocatoria, vinculado con los diferentes sectores de la sociedad, con credibilidad académica por sus aportes y contribución en la formación de excelencia de profesionales de la comunicación, quienes desde su ejercicio profesional puedan ayudar a la conformación de una sociedad más justa y libre.

La Facultad de Periodismo proyecta su futuro teniendo como punto de partida su realidad institucional y las características del mundo actual en sus múltiples dimensiones: social, económica, política y cultural.

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Para poner cursar la Licenciatura en Comunicación Social deberás haber cursado anteriormente los tres años de la carrera de Periodismo, Locución o Publicidad.

#### Cuarto año

Teoría de la Comunicación II  
Estudio de la Realidad Histórico-Social  
Comunicación Organizativa e Institucional  
Metodología de la Investigación I

Comunicación Cinematográfica  
Crítica Artística y Literaria  
Comunicación Científica  
Metodología de la Investigación II  
Tesina  
Práctica Profesional  
Título: Licenciado en Comunicación Social

- **PERIODISMO**

Preuniversitario

Inserción Universitaria  
Lengua  
Taller de Escritura Académica  
Taller de Locución y Foniatría  
Introducción al Periodismo

Primer año

Introducción a la Comunicación  
Lengua y Expresión  
Historia Americana y Argentina  
Periodismo Informativo  
Corrientes del Pensamiento Contemporáneo

Talleres

Periodismo y Medios (Prensa Gráfica)  
Práctica Integral de Radio I  
Práctica Integral de Radio II  
Práctica Integral de Televisión I  
Práctica Integral de Televisión II  
Locución I  
Locución II  
Foniatría I  
Foniatría II

Segundo año

Teoría de la Comunicación I  
Comunicación Visual  
Psicología de la Comunicación  
Literatura  
Periodismo de Investigación

Pronunciación del Italiano  
Portugués  
Lenguaje y Estética de la Música

#### Talleres

Tecnología de la Radio y Televisión  
Práctica Integral de Radio III  
Práctica Integral de Televisión III  
Técnicas de Diagramación e Impresión

#### Tercer año

Legislación Aplicada  
Relaciones Públicas  
Periodismo de Opinión  
Sociología de la Comunicación  
Historia de las Ideas Políticas Modernas y Contemporáneas  
Economía  
Ética de la Comunicación  
Pronunciación del Francés  
Pronunciación del Alemán

#### Talleres

Práctica Integral de Radio IV  
Práctica Integral de Televisión IV  
Fotoperiodismo  
Práctica Profesional  
Asignaturas extracurriculares  
Informática  
Inglés I  
Inglés II  
**Título:** Técnico Universitario en Periodismo

- **LOCUCIÓN**

#### PLAN DE ESTUDIO

##### Primer año

Introducción a la Comunicación  
Lengua y Expresión  
Historia Americana y Argentina  
Periodismo Informativo

## Corrientes del Pensamiento Contemporáneo

### Talleres

Expresión Corporal  
Actuación Dramática  
Práctica Integral de Radio I  
Práctica Integral de Radio II  
Práctica Integral de Televisión I  
Práctica Integral de Televisión II  
Locución I  
Locución II  
Foniatría I  
Foniatría II

### Segundo año

Teoría de la Comunicación I  
Pronunciación del Italiano  
Portugués  
Psicología de la Comunicación  
Literatura  
Periodismo de Investigación  
Lenguaje y Estética de la Música

### Talleres

Foniatría III  
Práctica Integral de Radio III  
Práctica Integral de Televisión III  
Locución III y Oratoria  
Tecnología de la Radio y Televisión (Taller)

### Tercer año

Legislación Aplicada  
Relaciones Públicas  
Sociología de la Comunicación  
Historia de las Ideas Políticas Modernas y Contemporáneas  
Economía  
Ética de la Comunicación  
Pronunciación del Francés  
Pronunciación del Alemán  
Talleres

Locución IV  
Foniatría IV  
Práctica Integral de Televisión IV  
Práctica Integral de Radio IV

Doblaje  
Asignaturas extracurriculares  
Informática  
Inglés I  
Inglés II  
**Título:** Técnico Universitario en Locución

### Características de la Organización:

-El abordaje de la Investigación en la Universidad tanto dentro como en zonas externas aledañas se hizo dificultosa dado el numeroso despliegue de **personal de seguridad** con que cuenta la institución. Debimos pasar por tres oficinas antes de poder tomar fotografías o realizar alguna encuesta: Seguridad, Alumnos y Prensa. Esta es una característica importante que se debe resaltar ya que cuenta con más de 20 personas para tal fin. Sin embargo y a pesar de haber solicitado permiso para la realización de nuestras actividades, estuvimos muy observadas y no permitieron que realcemos otra acción de la que no habíamos solicitado formalmente. Es útil comentar que desde 2007 se intensificó una ola de inseguridad que tenía en vilo a alumnos, profesores y personas en general.

Muchos de estos sufrieron, a veces en la misma esquina de la institución, robos, asaltos y amedrentamientos, lo que concluyó con el asalto al Banco Regional de Cuyo (pequeña sucursal que funcionaba dentro de la Institución) donde un policía murió y otros dos resultaron heridos de gravedad.

-La **iluminación** del Edificio es muy intensa en las noches, con tubos fluorescentes y resaltando con luz alógena el cartel de la marca de la Institución.

-La **señalética** es organizada y llamativa. Se utilizan banners de diversos colores para indicar las carreras que se dictan en la Universidad que se encuentran en un sitio alto y visible del edificio.

Al lado de cada ascensor y escalera se encuentra un plano de los pisos superiores y PB. Igualmente este nos pareció poco claro y no resuelve de primera instancia el problema de orientación.

Para los **avisos** sobre cursos, carreras, etc. se utilizan pizarras adecuadas para ello. Son solo tres y están ubicadas en lugares estratégicos: cerca de la Oficina de Pagos y Buffet, al costado de la escalera principal y en el edificio donde funciona el Colegio de la Universidad (CUMaza).

Todas las oficinas del establecimiento están señaladas por un cartel que las identifica.

-El **trato de los empleados** es cordial y parece sin prisa.

-Los **sanitarios** están impecables a toda hora ya que el personal de limpieza (tercerizado) está abocado a esa tarea en forma permanente.

-Si bien no se nos permitió fotografiar la **Biblioteca**, notamos que esta está ubicada en el centro del edificio en PB, por lo que su acceso es muy fácil y atractivo. Esta cuenta con 6 puertas de acceso a su interior. Grandes ventanales que dan claridad natural y aportan otra dinámica al interior. Cabinas de reunión que son espacios pequeños separados por tabiques donde se puede establecer

una reunión con pocos integrantes pero más privada. Cuenta con plantas naturales, luces especiales para una fácil lectura y se ve que el personal asignado realiza con eficiencia y complacencia su tarea.

-La Universidad cuenta con un **Centro de Reciclado** propio. Pudimos observar y fotografiar (ver cd con anexo) que existen en los cuatro pisos superiores y en la PB contenedores para reciclar la basura (dos sistemas por piso, es decir 40 tachos contenedores) con sus colores correspondientes: contenedor amarillo: envases plásticos; contenedor azul: papel y cartón; contenedor verde: vidrios y contenedor negro: material orgánico.

- La Universidad cuenta con una **Playa de Estacionamiento** privada para el personal afectado a la Institución que es controlada por un equipo de seguridad.

#### - **Universidad de Congreso:**

Historia: La Universidad de Congreso (UC) es la más joven de las instituciones universitarias de Mendoza. Promovida por la Fundación Postgrado de Congreso, la UC fue autorizada provisoriamente para funcionar por medio del decreto del Poder Ejecutivo Nacional N° 2377, de fecha 28 de diciembre de 1994.

La Fundación Postgrado de Congreso, establecida en Buenos Aires y autorizada a funcionar por resolución 1229 del 20 de diciembre de 1990 de la Inspección General de Justicia, gestionaba el Instituto de Políticas Públicas para América Latina, de nivel superior no universitario, dependiente en esta jurisdicción de la Dirección General de Escuelas de la Provincia de Mendoza (IPPAL E-90), cuyo objetivo fue formar una clase dirigente para la administración pública provincial. Fundación e Instituto diseñaron el proyecto de creación de una nueva universidad fundamentada en el IPPAL, la cual fue autorizada en 1994 en los términos de la ley entonces vigente, la Ley 17.604 y otras normas nacionales.

La Universidad comenzó a funcionar en el ciclo lectivo 1995, con la oferta de las dos primeras carreras autorizadas, las licenciaturas en Administración y Comercialización, con sus respectivas orientaciones.

En el período de julio de 1995 a marzo de 1998, fueron autorizadas por el Ministerio de Educación, siete nuevas carreras y ocho títulos de grado: Licenciatura en Relaciones internacionales, en Turismo, en comunicación en Gestión Ambiental en Sistemas de Información, en Economía y la Licenciatura y Profesorado de Ciencias de la Educación.

Desde 1999, la Universidad adecua sus instrumentos institucionales: el Estatuto Académico Universitario con su correspondiente Reglamento General Interno, el Proyecto Institucional y el Plan de Acción para su desarrollo. Esto culmina con el reconocimiento y con la aprobación de estos instrumentos institucionales en septiembre de 2001 (Resolución Ministerial 804/01).

El 29 de abril de 2003 se autoriza la radicación de la Fundación Postgrado de

Congreso en la ciudad de Mendoza, autorizada a funcionar por resolución 414 de la Dirección de Personas Jurídicas de la Provincia.

La Universidad de Congreso y la Fundación Postgrado de Congreso fueron desarrollando su Proyecto Institucional, integrando progresiva y selectivamente distintas disciplinas a través de carreras profesionales y actividades de extensión e investigación.

Entre 1999 y 2006 se completa la oferta curricular de carreras: se autorizan cinco nuevas carreras de grado, la de contador Público, Abogacía, Arquitectura, Psicología y Comercio Exterior.

A partir de 2005, se ofrecen las carreras de Comercialización y Comercialización con Orientación Internacional, en la única extensión áulica de la Universidad de Congreso, tramitada por expediente 1679/03, abierta en agosto de 2004 y localizada en la ciudad de Córdoba. En el 2006, se autorizan desde el Consejo Académico Universitario, la apertura de Psicología y Turismo. Durante el 2007, por pedido de la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, se autoriza la apertura de la carrera Comercio exterior.

En junio de 2008 asumen las nuevas autoridades de la Universidad y se crea el Consejo Consultivo cuya función primordial, en su carácter de organismo asesor, es proveer los recursos necesarios para cumplir los procesos de normalización institucional. Hoy la Universidad ha cumplimentado su Informe de Autoevaluación, presentado al Ministerio de Educación en noviembre de 2008 y ha recibido la Evaluación Externa conforme al convenio firmado con CONEAU en junio de 2009.

### NUESTRA OFERTA ACADÉMICA:

Al elegir una carrera y una Universidad nos vemos motivados por diversos elementos que influyen en nuestra elección: en primer lugar nuestra vocación, explícita o no, nos empuja hacia una primera decisión... después nos toca evaluar cuál será la mejor forma de encauzar dicha vocación quizás no del todo clara, en qué ámbito nos gustaría desarrollarnos, bajo qué forma académica, concretamente: en qué geografía y en qué arquitectura imaginamos nuestros próximos desempeños como estudiantes y futuros profesionales. Siempre empezamos por imaginar. Todos estos interrogantes están presentes en la elección de una Universidad. Aquí van algunas de las respuestas:

Somos una Universidad joven, como vos, con ganas de hacer, proyectar, pensar, actuar, transformar, soñar... con un futuro por construir; con la voluntad de aprender de los errores y de cambiar lo que haya que cambiar.

Por eso te ofrecemos acompañarte en los mejores años de tu vida,

apoyándote y ayudándote. Porque con nosotros podés estudiar y trabajar con agilidad y sin complicaciones; porque queremos privilegiar tu persona y tu proyecto. Vení y sumate a nuestra comunidad educativa, al mundo!!!

- COMUNICACIÓN  
(Res. Min. N° 1728/97)

Título: Lic. en Comunicación

Título Intermedio: Analista Universitario en Comunicación (3 años)

Plan de Estudios

La carrera de Comunicación de la Universidad de Congreso representa una opción integradora y holística para aquellos que deseen desarrollar la imagen y la comunicación en todo tipo de organizaciones. Ha sido diseñada con asignaturas que permiten adquirir una visión vinculada a la gestión empresarial y el management moderno, para insertarse en un contexto altamente competitivo que requiere de herramientas modernas, precisas y aplicables en el ámbito laboral.

*Competencias*

Formar y entrenar profesionales para desempeñarse en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional, especialmente en las áreas de Diseño y Comunicación Visual, Medios de Comunicación, Imagen Institucional, Planificación Estratégica de Campañas y Comunicación Organizacional. Diseñar la política de comunicación interna y externa en empresas privadas y organizaciones públicas y no gubernamentales. Gerenciar la comunicación empresaria a través de tecnologías informáticas y multimediales. Realizar estudios de comportamiento de ciudadanos y consumidores, a fin de establecer programas de comunicación eficaces.

*Campo Laboral*

Desempeño en niveles directivos o de asesoramiento, en empresas, instituciones u organismos públicos y privados, locales, nacionales, regionales e internacionales, entidades de investigación, medios de comunicación social y consultoras. Así como todo tipo de organizaciones dedicadas a la investigación de mercado, elaboración de encuestas, la comunicación política, social y empresarial, la publicidad y el diseño.

Departamento de Comunicación

Lic. Renato Di Fabio/difabior@ucongreso.edu.ar

Tutor: Dra. Marisa Pimienta /pimientam@profesores.ucongreso.edu.ar

PRIMER AÑO

*Primer Semestre*

Rosana Gaitán Russo y Sonia Melisa Piccinetti Le Donne – 2012

Teoría de la Comunicación  
Expresión Oral y Escrita I  
Administración  
Filosofía  
Inglés I

*Segundo Semestre*  
Semiología  
Expresión Oral y Escrita II  
Comercialización  
Historia Mundial Contemporánea  
Inglés II

## SEGUNDO AÑO

*Tercer Semestre*  
Diseño y Comunicación Visual I  
Psicología de la Comunicación  
Economía  
Métodos Cuantitativos  
Inglés III

*Cuarto Semestre*  
Diseño y Comunicación Visual II  
Sociología de la Comunicación  
Comunicación Publicitaria  
Expresión Oral y Escrita III  
Historia Política y Social Argentina  
Inglés IV

## TERCER AÑO

*Quinto Semestre*  
Medios de Comunicación I  
Comportamiento del Consumidor  
Investigación de Mercados  
Comunicación Organizacional  
Inglés V

*Sexto Semestre*  
Medios de Comunicación II  
Relaciones Públicas e Institucionales  
Derecho a la Información  
Imagen Institucional  
Inglés VI

## CUARTO AÑO

### *Séptimo Semestre*

Planificación Estratégica de Campañas  
Medios de Comunicación III  
Seminario Técnicas de Gestión  
Seminario de Metodología de la investigación  
Portugués I  
Electiva: Comunicación Estratégica

### *Octavo Semestre*

Sistemas de Información  
Dirección y Alianzas Estratégicas  
Seminario Negociaciones  
Seminario Estructura Internacional Contemporánea  
Portugués II  
Electiva: Estadística Aplicada  
Electiva: Negocios Electrónicos (E-commerce)  
Trabajo Final

## QUINTO AÑO

### *Noveno Semestre – Orientación en Comunicación Política*

Formulación Evaluación de Proyectos  
Diseño Gráfico de Campañas  
Análisis del Discurso  
Política y Legislación Comunicacional  
Electiva

### *Noveno Semestre – Orientación en Publicidad*

Formulación Evaluación de Proyectos  
Diseño Gráfico de Campañas  
Redacción Publicitaria  
Creación Publicitaria  
Electiva

### *Noveno Semestre – Orientación en Periodismo*

Análisis del Discurso  
Investigación Periodística  
Opinión Pública y Propaganda  
Seminario: Técnicas de Producción Gráficas  
Seminario: Técnicas de Producción Audiovisual

## Seminario: Técnicas de Producción Radiofónica Electiva

### Características:

- Todo el edificio está “decorado” con los colores institucionales.
- Es bastante ordenada la cartelería (ver CD Anexo) lo que permite no sentirse saturado visualmente.
- Todos los ambientes, incluso los baños, se encuentran muy limpios lo que contribuye a sentirse a gusto dentro del edificio.
- Posee señalética, con los colores institucionales en todos los pisos (ver CD anexo) lo que permite saber en donde están las aulas, el buffet, fotocopiadora, contaduría, etc.
- Todas las aulas poseen en su exterior carteles led en donde se publica: Profesor (que se encuentra dictando clases), Materia que se está dictando y horario en que se dicta. Esto permite a toda persona, sobre todo alumnos, conocer que materias y en que horario, etc.. se está dictando adentro sin necesidad de abrir las puertas constantemente interrumpiendo la clase.
- Faltan bancos en los espacios comunes (pasillos y halls) que permitan sentarse, por lo que se puede ver a alumnos sentados en el piso de los pasillos.
- La atención al público, por lo que pudimos experimentar, es agradable aunque nadie nos atendió en la oficina del vicedecano cuando fuimos a pedir permiso para hacer las encuestas, porque la persona responsable estaba ayudando a una alumna en una situación particular que requería toda su atención.
- Notamos que en toda nuestra estadía en dicha institución pudimos realizar las encuestas, tomar fotografías y circular por todos los pasillos (sin autorización) sin que nadie nos llamara la atención por no ser miembros de la institución.

### **Instituto Fabián Calle:**

Presentación: Por qué nos llamamos Fabián Calle

El nombre es un homenaje a quien supiera de actos comunicativos hasta en su sombra.

Fabián Calle fue un "mitológico" como lo llaman escritores contemporáneos, un rebelde en el sentido de pasar límites para crear, dueño de una personalidad bohemia y con amistades que se basaban en el compartir ideas diferentes. Nace en una familia de larga trayectoria periodística. Su abuelo funda en 1882 el primer medio gráfico del lugar, Diario Los Andes. Fabián, de profesión periodista, a los 22 años se convierte en director de este diario. Luego es voz informativa en la radio más importante de la Provincia y encargado de la dirección y redacción de una

revista llamada Clave. También fue un formador de opiniones y es un hito en la cultura del lugar.

Siguiendo su legado la institución promueve un proyecto educativo innovador, mediante el cual forma profesionales integrales, que se caracterizan por su creatividad y efectividad profesional en el ámbito de la comunicación.

Staff:

Los que más saben te enseñan.

COCO GRAS - Locutor

FITO SUDEN - Locutor

ARIEL PRADO - Locutor

ALEJANDRO ROTTA - Locutor

GABRIEL CONTE - Locutor

JORGE HIRCHSBRAND - Locutor

MARCELO ARCE - Locutor

MARCELO SIBERA - Locutor

VIVIANA CARRIZO - Fonoaudióloga

WALTER GAZZO - Periodista

Nuestras Carreras:

Nace en 2003, como una institución privada y autónoma. En medio de un período histórico de profundas transformaciones, caracterizado por la incertidumbre y la dinámica del cambio, la globalización, lo multicultural y el creciente desarrollo científico tecnológico, esta Institución se comprometió con una educación basada en la pedagogía del hacer. Es por esto que nuestros alumnos se forman con el lema "Hacer te enseña".

Periodismo

RESPONSABLE - Walter Gazzo

Título: Técnico Superior en Comunicación Social con Orientación en Periodismo

Duración: 3 años

#### Perfil del Egresado

El egresado tiene una formación humanística que facilita un ejercicio profesional acorde con la realidad y sustentado en el conocimiento y respeto por las dimensiones de la condición humana, de su dignidad, deberes y derechos. Tendrá la capacidad de contribuir desde la profesión ejercida en forma responsable, a la búsqueda de la verdad y el bien común en las comunidades y las organizaciones.

Por otra parte, la formación académica le permite desempeñarse con eficiencia y creatividad en los medios masivos de comunicación demostrando un fuerte compromiso ético con la defensa de la libertad de expresión, el derecho de comunicación, que implica el derecho de la ciudadanía a ser informada veraz y oportunamente. Es un profesional con criterio y hábito investigativo, con conocimientos de las ciencias sociales que hacen posible interpretar y analizar la problemática internacional, nacional y local con el fin de orientar a la opinión pública y ser promotor del diálogo de lo público.

#### Competencia

Desempeño en cualquier medio de comunicación (prensa, radio o televisión, nuevos medios), en entidades y en empresas, públicas o privadas, en campos relacionados con la información noticiosa y la opinión pública, la comunicación organizacional, la comunicación para el desarrollo y la producción audiovisual, radiofónica, editorial y para nuevos medios.

#### 1ER AÑO

- Inglés Técnico I
- Informática
- Teoría de la Comunicación
- Comunicación Gráfica
- Expresión Artística y Comunicacional
- Periodismo
- Problemática Socio Cultural y del conocimiento
- Comprensión y Producción de Textos
- Fotografía
- Psicología de la Comunicación y de la Percepción

#### 2DO AÑO

- Inglés Técnico II
- Marketing Publicidad y Propaganda
- Realización Audiovisual
- Redacción Periodística
- Comunicación Radiofónica y Locución

Metodología de la Investigación  
Literatura Contemporánea  
Periodismo Especializado  
Estética  
Periodismo de Investigación

### 3ER AÑO

Semiótica y Teoría de la Imagen  
Relaciones Públicas y Humanas  
Cooperativismo y Pymes  
Organización de la Empresa Informativa  
Ética Profesional  
Nuevas Tecnologías  
Práctica Profesional

Aprobado por resolución 585/05 de la DGE Gobierno de Mendoza.

#### Características:

- El edificio es pequeño por lo que predomina el color blanco en los ambientes, para dar la impresión de espacio. Aunque en todos lados hay cartelera o detalles que respetan los colores institucionales.
- Todos los ambientes están ordenados y limpios.
- En los baños pudimos observar la cartelera con logo y colores institucionales.
- No hay muchas carteleras ya que la mayoría de la información destinada tanto a alumnos como al personal se publica por medio de la intranet.
- También se da en este caso el hecho de que hasta hace un tiempo se podía circular libremente sin que nadie llamara la atención al respecto. Pero luego de sufrir algunos robos, se ha comenzado a implementar medidas de seguridad más estrictas.

#### **Universidad Aconcagua:**

##### Misión de la Universidad:

La Universidad del Aconcagua tiene por misión la investigación científica, la enseñanza, y la extensión, adecuándolas constantemente a los procesos de cambio y a la calidad académica, en su sentido más amplio y en el marco de una concepción humanista, ética y universal.

##### Información General:

#### **SÍMBOLOS:**

### Color institucional:

Los colores simbolizan la universalidad a todos los niveles del ser y del conocimiento, lo diferenciado, lo manifiesto, la diversidad y la afirmación de la luz.

Por su parte, en el azul que es el color institucional de la Universidad del Aconcagua, por ser el más profundo de los colores la mirada se hunde sin encontrar obstáculo, por ser el más inmaterial de los colores está sólo hecho de transparencia y es el más puro de los colores aparte del blanco neutro.

Así, en primer lugar, resume las aspiraciones y objetivos de la universidad como institución educativa al simbolizar la simplicidad primordial y el espacio infinito que puede contenerlo todo, la verdad, el intelecto, la revelación y la sabiduría y, en segundo término, sintetiza los atributos a los que debe pretender todo profesional en general y de la salud en particular, ya que representa lealtad, fidelidad, constancia, pureza de los afectos, reputación sin mácula, magnanimidad, prudencia, piedad, paz, contemplación e imperturbabilidad.

### Bandera:

Originariamente símbolo de victoria y de conquista, después de las primeras cruzadas se convierte en un emblema representativo de orientación, de punto de reunión y de convocatoria, como simbolismo de una bandera agitada al viento indica movilidad y flexibilidad y al elevarse sobre las cabezas es signo de protección con un cierto llamamiento al cielo y la creación de un vínculo entre lo celestial y lo terrenal, de elevación del espíritu y de contemplación.

Como emblema de la institución, la bandera pone bajo su protección a quienes pertenecen a ella; su fondo de color celeste simboliza la trascendencia y el orden en el universo y representa el cielo mendocino como pertenencia y compromiso de la Universidad del Aconcagua con la región donde tiene su sede, encontrándose en su centro el escudo bordado.

### Escudo:



## Historia:

En Mendoza y en 1965 se crearon el Instituto Superior de la Empresa y el Instituto Superior de Psicología. Los mismos fueron agrupados en 1966 en el Instituto de Enseñanza Superior del Aconcagua. Al finalizar dicho año, luego de una extensa y profunda evaluación, los assembleístas fundadores decidieron ajustar y cambiar las denominaciones señaladas, en primer término, por las de Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas y Facultad de Psicología, respectivamente. Además, resolvieron la creación de una nueva facultad: la Facultad de Economía y Ciencias Comerciales y dispusieron que las actividades de la misma comenzaran en 1967. Las tres facultades se integraron bajo una nueva categoría y denominación: Universidad del Aconcagua. Finalmente, nuestra institución fue reconocida oficialmente y en forma definitiva como Universidad Privada en 1973 (Decreto 2227, Poder Ejecutivo Nacional).

La Universidad del Aconcagua, desde sus orígenes e ininterrumpidamente, se dedica a la formación académica superior. Actualmente, está conformada por las siguientes unidades académicas:

- 1) Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas
- 2) Facultad de Psicología
- 3) Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas
- 4) Facultad de Ciencias Médicas
- 5) Escuela Superior de Lenguas Extranjeras

Además cuenta con el Colegio de la Universidad del Aconcagua, de nivel secundario que desde 2007 se adecuó a la Ley Nacional de Educación y el Ciclo de Licenciaturas San Pedro Nolasco. La investigación científica está representada por el Consejo de Investigaciones de la Universidad del Aconcagua (CIUDA) que depende directamente del Rectorado y por los institutos de investigación de cada una de las unidades académicas. Cabe señalar, como hito significativo, la evaluación institucional realizada por la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU) en el año 2006. De acuerdo con la ley de Educación Superior. Así mismo, en el transcurso de su historia la universidad ha distinguido con el doctorado honoris causa a:

Em. Rvma. Cardenal Paolo BERTOLDI - 1980

Dr. Víktor FRANKL – 1985

Dr. Juan Manuel TATO – 1990

Dr. William Leslie CHAPMAN –1991

Dr. Michek PORTMANN – 1992

Dr. Alberto BENEGAS LYNCH – 1997

Dr. Robert HUGONOT – 1999

Dr. Daniel Ramón ALONSO CÓRDOBA – 2003

Dr. Enrique BACIGALUPO - 2005

Rosana Gaitán Russo y Sonia Melisa Piccinetti Le Donne – 2012

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS:

TITULO: Licenciado en Relaciones Institucionales

DURACIÓN: 4 AÑOS

FUNDAMENTACIÓN DE LA CARRERA:

En las últimas décadas y como consecuencia de los cambios sociales, económicos y políticos que han ocurrido en los países desarrollados, ha sido necesaria la utilización y aplicación de herramientas de comunicación institucional basadas en una filosofía de clara apertura.

Es por ello que las relaciones institucionales se van insertando cada vez más en aquellos lugares de la sociedad en los que se deba manejar correctamente la opinión pública y la imagen institucional, en virtud de alcanzar y mantener la confianza de los distintos grupos de interés.

Como profesión íntimamente relacionada con el Ceremonial y protocolo, apunta a brindar los conocimientos para que aquel profesional que se desempeñe en el área de relaciones institucionales, alcance posiciones relevantes en los niveles de decisión de toda organización pública o privada, asegurándoles así la consecución de sus objetivos y metas al momento de organizar eventos..

### PERFIL PROFESIONAL:

El Licenciado en Ceremonial y Relaciones Institucionales será capaz de:

Crear, mantener o modificar la imagen institucional de organizaciones públicas y privadas de modo tal de lograr una opinión favorable en los distintos grupos de interés

Buscar acciones eficientes según los deseos y necesidades de los públicos, tendientes a optimizar las relaciones inter e intra-institucionales

Programar, organizar, coordinar y desarrollar todas las actividades que conjugan armónicamente las personas, elementos y acciones que intervienen en actos, reuniones, ceremonias y recepciones.

Diseñar, implementar y evaluar campañas publicitarias en relación con la política comunicacional de las distintas organizaciones, instituciones y reparticiones.

Participar en grupos interdisciplinarios de trabajo, logrando profundizar el proceso de interculturalización en un mundo de globalidad, en el que se encuentran conviviendo las empresas nacionales con las multinacionales.

### CAMPO LABORAL:

El egresado podrá ejercer su profesión en:

Empresas y organismos nacionales e internacionales

Empresas privadas

Administración pública nacional, provincial, municipal  
Organismos públicos directamente relacionados con las relaciones públicas e institucionales: secretarías privadas, oficinas de recepción, audiencias, prensa y difusión, comunicación institucional, gerencias de RR.II.  
Hoteles, líneas aéreas, sector turístico y gastronómico  
Empresas organizadoras de eventos

## PLAN DE ESTUDIO:

### PRIMER AÑO

#### PRIMER CUATRIMESTRE

- 01-Ceremonial y protocolo
- 02-Historia de la cultura
- 03-Infornática aplicada a la comunicación
- 04-Inglés I

#### SEGUNDO CUATRIMESTRE

- 05-Comunicación oral y escrita
- 06-Expresión e interpretación del arte
- 07-Administración general
- 08-Inglés II

### SEGUNDO AÑO

#### PRIMER CUATRIMESTRE

- 09-Ceremonial institucional
- 10-Psicología aplicada
- 11-Sociología
- 12-Inglés III

#### SEGUNDO CUATRIMESTRE

- 13-Publicidad y propaganda
- 14-Comercialización
- 15-Turismo
- 16-Francés

### TERCER AÑO

#### PRIMER CUATRIMESTRE

- 17-Ceremonial Internacional y diplomático
- 18-Administración hotelera
- 19-Análisis de costos y formulación de presupuestos
- 10-Portugués

## SEGUNDO CUATRIMESTRE

21-Relaciones públicas

22-Comportamiento organizacional

23-Italiano

24-Práctica profesional (de la Tecnicatura Universitaria en Ceremonial)

Título intermedio de pregrado: Técnico Universitario en Ceremonial

## CUARTO AÑO

### PRIMER CUATRIMESTRE

25-Teoría política

26-Teoría económica

27-Relaciones económicas y políticas internacionales

28-Elementos de derecho y marco legal de las organizaciones

### SEGUNDO CUATRIMESTRE

29-Cooperación institucional

30-Negociaciones y alianzas estratégicas

31-Formulación y evaluación de proyectos institucionales

32-Práctica profesional

Título de grado: Licenciado en Ceremonial y Relaciones Institucionales

## CONDICIONES DE INGRESO:

Estudios secundarios completos

Aspirantes encuadrados en el art. 7 de la Ley de Educación Superior, mayores de 25 años que no hayan completado los estudios secundarios

Realización de curso preuniversitario

Características:

- Los edificios no poseen señalética adecuada.
- Son edificios que tienen una gran luminosidad, pero no se respetan los colores institucionales en la decoración ni en la cartelería.
- Las carteleras no están en lugares donde un público masivo las vea.
- No hay señalética indicando dónde están las oficinas, el número de aulas ni el buffet, etc.

Entre los aspectos a evaluar, incluimos los sitios web, cual es su aspecto, su usabilidad, su accesibilidad y la función que le dan los públicos internos.

	<b>FCPyS UNCuyo</b>	<b>Univ. Mazza</b>	<b>Fabian Calle</b>	<b>Univ. Aconcagua</b>	<b>Univ. Congreso</b>
<b>Aspecto visual</b>	Simple, con colores oscuros. Aunque se ve sobrecargado de información.	Muy atractivo	Atractivo – bastante llamativo por los colores utilizados	Simple aunque se ve sobrecargado y no se lee claramente la pagina de carreras.	Simple y atractivo por los colores vivos que usan.
<b>Gama de colores utilizados</b>	Negro, blanco y naranja (minoritario)	Gris, blanco, azul, celeste, violeta, verde y beige	Rojo (en distintos tonos muy brillante), blanco y negro	Azul, blanco bordó y gris.	Negro, Verde manzana, Celeste, Naranja, Blanco y Gris.
<b>Usabilidad</b>	Mucha cantidad de opciones que desorienta al buscar información. El buscador no funciona	Rápida y organizada	Rápida y organizada.	Rápida. Las opciones están siempre a la vista, pero la página de carreras está sobrecargada y es confusa.	Posee cuatro opciones principales que organiza bastante la información. En la Home, se pueden leer las notas principales.
<b>Contenido</b>	Abundante	Abundante	Adecuado	Adecuado	Adecuado
<b>Acceso a intranet</b>	Solo para alumnos con SIU Guaraní. Interfaz gráfico poco atractivo	Posee un servicio bien definido. Para alumnos, para docentes y para personal de apoyo. La interfaz gráfica es muy agradable.	Habilitado en "Calle virtual" accesible con usuario y contraseña. Interfaz gráfica poco atractiva.	Posee. Utiliza los mismos colores que el sitio oficial, aunque mayoritariamente gris. No es del todo atractivo. Es para alumnos.	Posee, es llamado "Gestión Web". No es muy atractivo y es solo para el uso de alumnos.
<b>Imágenes</b>	Cuenta con pocas imágenes de la Facultad. Pero variada oferta de imágenes de otro tipo.	No posee imágenes mostrando las instalaciones. Posee algunas imágenes que acompañan los textos y logos para algunos links.	Solo acompañando textos o talleres. Y a modo de presentación del staff docente.	Solo posee imágenes en el header que permanecen fijas aunque cambien las páginas.	Solo posee gráficos que acompañan algunos links. No hay fotografías
<b>Optimización</b>	URLs no optimizadas. Código	URL optimizados (se podrían	URL optimizadas, pero se	URL no optimizados. El código	URLs optimizadas. Código

	fuelle no optimizado, pocas palabras claves, pobre etiqueta meta description, sin etiqueta title.	acortar más). Código fuente del sitio no optimizado. Cuenta con metaetiqueta title, pero no posee metaetiqueta description ni keywords.	podrían acortar más. El código del sitio podría optimizarse, no cuenta con meta-etiqueta title, la m-etiqueta description es adecuada, pero las keywords son escasas.	fuelle no está optimizado, solo posee la meta-etiqueta title. No tiene m-etiqueta description ni keywords.	fuelle del sitio no optimizado, solo posee la meta-etiqueta title. No posee m-etiqueta description ni keywords.
<b>Información de localización</b>	No posee. Solo da la dirección: Centro Universitario. No provee de mapa ni nada.	Posee mapa de Google.	Al pie de cada página (footer) se encuentra la dirección y teléfono. En la página de contacto cuenta también con un formulario para hacerlo.	No posee.	Al pie de cada página (footer) provee teléfonos de contacto, emails y dirección de correo de las dos sedes de la institución (Mendoza y Córdoba)
<b>Información de contacto</b>	Dirección: Centro Universitario, CP Mendoza. Y 1 número de teléfono.	Da dirección de sus 2 sedes, teléfonos y hay un formulario de contacto.	Al pie de cada página se encuentra la dirección y teléfono. En la página de contacto cuenta también con un formulario para hacerlo.	En ningún lado da la dirección y el link de Contacto no funciona.	Posee una página de contacto con formulario e información de localización y contacto de las 2 sedes.
<b>Posibilidad de inscripción OnLine</b>	No posee.	Posee por medio de la intranet.	Habilitado directamente en el sitio web. (no intranet)	No posee.	Se pueden inscribir por medio de la intranet "Gestión Web".
<b>Incorporación de las redes sociales a la web</b>	No posee.	Actualizaciones de estado visibles en el sitio. Se puede seguir twitter, Facebook y youtube.	En el header se encuentran los links con las cuentas de twitter, Facebook y youtube.	No posee íconos links ni actualización online. No se sabe si la Unv. Posee redes sociales.	En la Home no, pero posee un Blog donde se publican las notas de actualidad y

					en donde se pueden ver las redes sociales.
<b>Links a otras páginas de interés y/o convenios.</b>	Solo permite links a páginas de la Universidad Nacional de Cuyo y otras facultades.	Contiene links a "ciudad universitaria Mendoza" y "Universia".	En la parte inferior de la Home, incorpora los logos de empresas con los que tienen convenios.	En la home aparecen los enlaces a: Universia, Ciudad Universitaria Mendoza, Portal de empleos (UDA) y Red Andinas de Universidades.	Posee muchos convenios con otras Universidades. Link a ellas y a instituciones como Great Wine Capitals Network y Ministerio de Educación.

## NOTORIEDAD

Se entiende por notoriedad al grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Este punto es vital porque si no hay notoriedad no hay imagen, es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización, a favor o en contra, si no la conocen, si no sabe que existe o no saben qué hace.

Creemos importante resaltar que los aspectos de notoriedad se refieren a los problemas de conocimiento de la organización y que los temas de la imagen se refieren a un problema de valoración, positiva o negativa, de la entidad. En esta parte de la investigación es imprescindible hacer un análisis comparativo con la competencia que en este caso son las diferentes facultades que se encuentran en Mendoza.

Hemos trabajado sobre los públicos de la Universidad Maza, Instituto Fabián Calle, Universidad de Congreso y Universidad Aconcagua.

### ¿Por qué elegiste estudiar en una universidad privada?

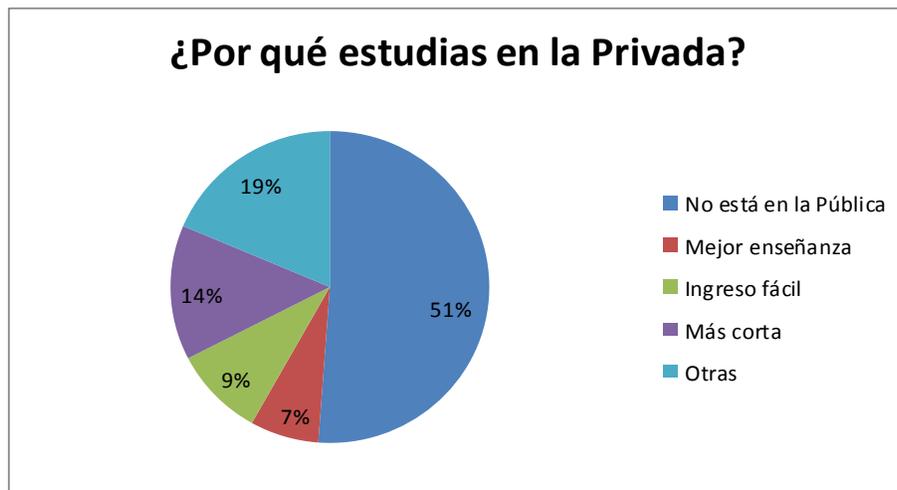
La carrera no se encuentra en la universidad pública: 22

Mejor enseñanza: 3

Ingreso fácil: 4

Más corta: 6

Otras: 8



Esto arroja un dato de supervalor y en este sentido daremos algunos conceptos generalizados de respecto de las diferencias entre universidades privadas y públicas, **cuáles son sus ventajas y desventajas.**

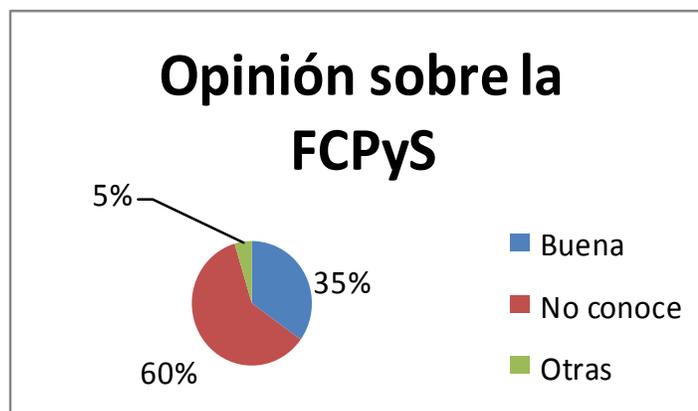
- La principal diferencia se encuentra en el origen de sus fondos. Mientras que las universidades públicas funcionan en su mayor parte con fondos provenientes del gobierno local, las universidades privadas son autofinanciables.
  - El coste de estudiar en una universidad privada es mucho más elevado que en una pública, por lo que ésta última es más accesible a los estudiantes que no poseen una condición socio-económica privilegiada.
  - La universidad pública brinda un ambiente de mayor libertad, es democrática y participativa. En las privadas hay más restricciones en este sentido.
  - La masificación que existe en las universidades públicas hacen que el alumno sea un número más dentro del aula, mientras en las privadas el número limitado de estudiantes, permite darles un seguimiento más cercano. El contacto y la atención entre docentes y alumnos es mucho más personalizado en éstas últimas.
- Universidades públicas vs. privadas
- En cuanto a recursos, la universidad pública cuenta con muchas limitaciones, mientras las privadas tienen mejores dotaciones y recursos tecnológicos para poner a disponibilidad de sus estudiantes.
  - La universidad pública ha acumulado cierto prestigio respecto a la calidad de la

enseñanza y tiene la fama de contar con docentes reconocidos y experimentados, lo cual es un punto a su favor ya que posee mayor experiencia que las privadas.

- Las universidades privadas suelen tener convenios y amplias redes de contactos empresariales, lo que favorece la rápida colocación de los estudiantes egresados dentro del mercado laboral, cosa que no se da en las públicas.
- Es común que en las universidades públicas los trámites y procedimientos estén burocratizados y sean ineficientes. Las universidades privadas están mejor organizadas en este sentido y en ellas los trámites suelen ser más rápidos y eficientes.
- Existe la percepción de que en las universidades privadas es más fácil graduarse, incluso se rumora muchas veces que en algunas de ellas “se pueden comprar los títulos”, mientras que en las públicas dicha percepción es que el estudiante debe esforzarse y vencer muchos obstáculos para poder egresar.

#### ¿Qué opinión tiene sobre la FCPyS?

Buena: 15      No conoce: 26      Otras: 2

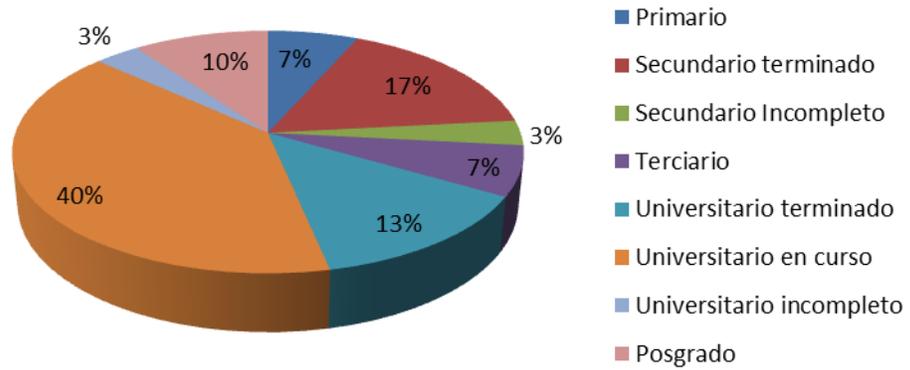


Respecto a nivel de desconocimiento por parte de los públicos de la competencia, diremos que sobre un total de 43 alumnos encuestados, 26 alumnos no la conocen o identifican a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, es decir, el 60,47 %.

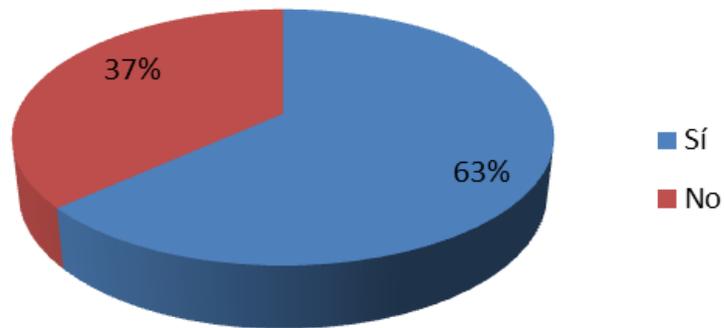
Esta situación es la más negativa de la escala de notoriedad.

Respecto del análisis del **público en general** tenemos dentro de la encuesta, los siguientes datos pertinentes para este punto a analizar:

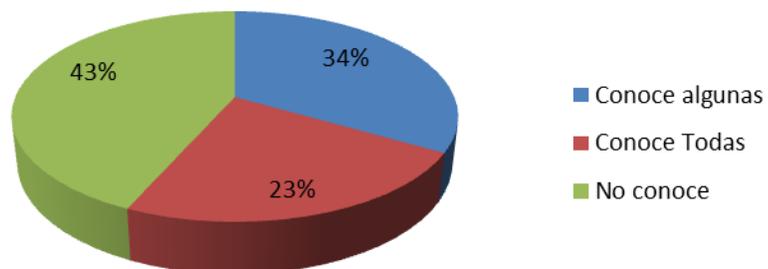
### Indique nivel de estudios alcanzado

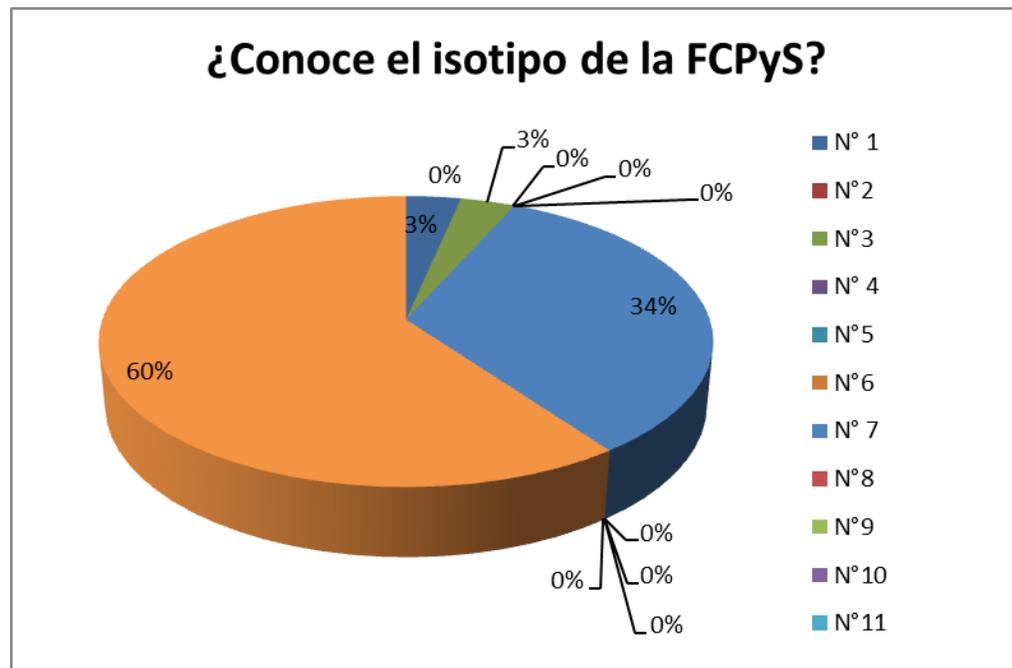
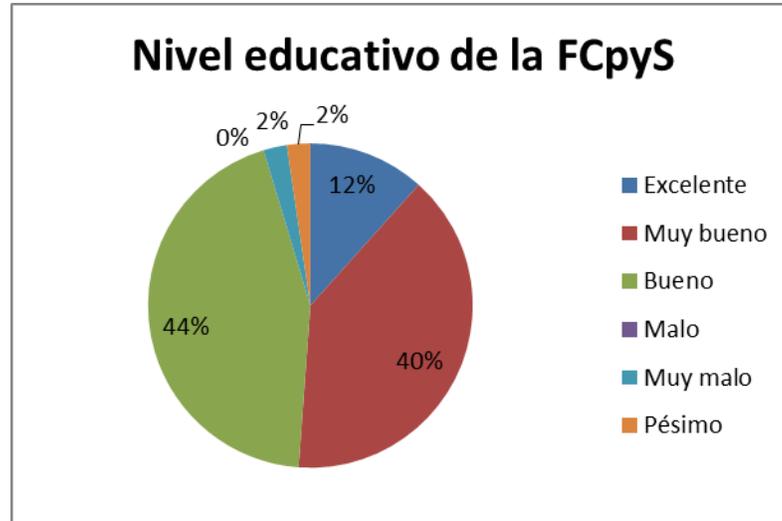


### ¿Conoce la FCPyS?



### ¿Conoce que carreras se dictan en la FCPyS?

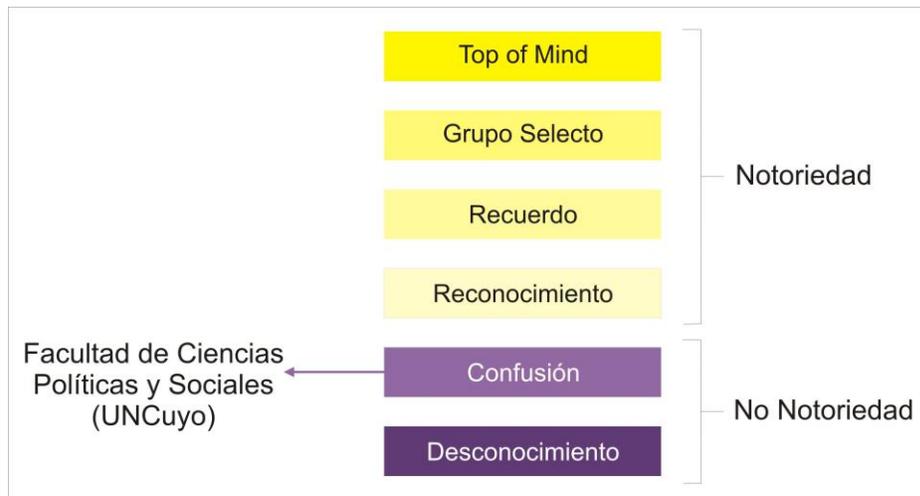




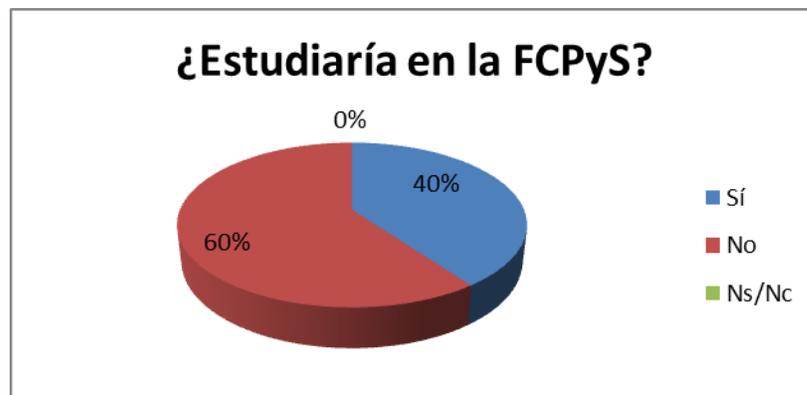
1) Universidad Aconcagua, 2) Universidad Nacional de Cuyo, 3) Instituto Fabián Calle, 4) Universidad de Buenos Aires, 5) Facultad de Filosofía y Letras (UNCuyo), 6) Universidad J.A.Maza, **7) Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**, 8) Universidad de Mendoza, 9) Universidad de Congreso, 10) Universidad Nacional Autónoma de México, 11) Colegio Universitario San Gerónimo de la Habana.

Notamos que los datos arrojados por las encuestas, nos permiten posicionar a

la Facultad en el nivel de notoriedad de “**CONFUSIÓN**”, dentro de la categoría de “**no notoriedad**”, ya que muchos respondieron que estudiarían en la Institución aunque algunos no la conocen. La categorizamos así ya que no se puede elegir una institución para realizar estudios de grado si no se la conoce.



Sin embargo las respuestas a la pregunta ¿Estudiaría en dicha institución?

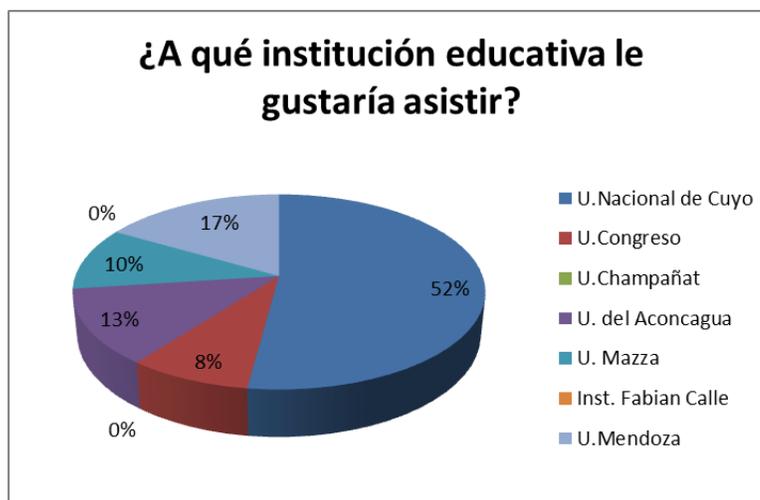


El 60% dio que NO y las explicaciones sobre esa respuesta fueron las siguientes:

Porque no tengo interés (2), No me interesan las carreras que dan (8), No tengo referencias, Falta de responsabilidad de docentes y personal, Mala atención administrativa y burocracia, etc.

Pero estas justificaciones también se ven en estado confuso cuando se pregunta sobre el Nivel Educativo de la Institución, este ítem arroja que 12 personas los consideran Muy Bueno, 6 Bueno y 6 Excelente quedando las opciones negativas SIN RESPUESTA.

Cuando se pregunta a qué institución educativa le gustaría asistir, las respuestas son de 25 para la Uncuyo, es decir un 52% y esta respuesta se justifica: “por su nivel educativo”.



Existe un desconocimiento notorio a cerca de las carreras que se dictan en dicha Facultad y en mayor medida los proyectos de Mauricio López que son proyectos de extensión que vinculan la todas las Facultades de la UNCuyo con la Sociedad.

Respecto del isologotipo de la Facultad encontramos que 18 personas de las encuestadas no lo reconocieron (66%). Vimos en este sentido que hay un desconocimiento importante no solo de los públicos externos sino también de los internos especialmente alumnos de entre primero y cuarto año de la Institución.

Habrá que considerar en el futuro el hecho de que todos los estudiantes que ingresen a “La casa de estudios” conozca y se identifiquen con la marca.

### **Calidad de la notoriedad:**

Si bien es importante el reconocimiento del nivel de notoriedad que tiene una organización, también es muy importante otro aspecto, que es el de la calidad de la notoriedad. El nivel de notoriedad señala la cantidad de notoriedad que tiene la empresa y es el primer aspecto a considerar, pero una vez definida la notoriedad cuantitativa, es conveniente ver si esa notoriedad es de calidad o no.

Se refiere a la cantidad de productos, servicios o actividades que las personas reconocen como pertenecientes o vinculados a una organización.

En este sentido creemos que las personas reconocen de manera importante a la Uncuyo pero no identifican con claridad a la Facultad de Ciencias Políticas, ni sus carreras ni mucho menos sus cursos, profesorados, seminarios, etc. por lo tanto la notoriedad es bastante superficial y habría que trabajarla intensamente para llegar a constituir la profundidad de la misma.

## Análisis de la Imagen Institucional – El Isologo.

Un **logo** identifica la identidad corporativa de una institución y tiene una relevancia fundamental en su éxito. El diseño de un logo adecuado ayuda a la misma a ser reconocida y mejor identificada por sus públicos. El logo estará presente en toda la papelería comercial, como cartas, hojas membretadas, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.

El **logotipo** se compone de una tipografía única y original como marca. Ejemplos de este tipo son: Siemens, Panasonic, Sony, Google, Coca Cola, Microsoft, etc.



El **isotipo** se compone de un ícono, (dibujo, esquema, línea) que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías. Ejemplos de este tipo son: Nike, McDonald, Ferrari, Apple, etc.



Entendemos por "**Isologo**" al logo que integra el isotipo con el logotipo, es decir, la tipografía con el ícono. Ejemplos de este tipo son: La Serenísima, Walt Disney, etc.



Respecto del logoisotipo de la **Universidad Nacional de Cuyo**, diremos que el Consejo Superior de la misma ha aprobado, mediante Ordenanza N° 60/2010-C.S., el Manual de Uso y Aplicaciones de Identidad". Así también, en su Artículo 2º, ha incorporado para la denominación "Universidad Nacional de Cuyo" el uso de la sigla "UNCUYO".

La falta de regulación en el uso de sus símbolos ha llevado a una falta de

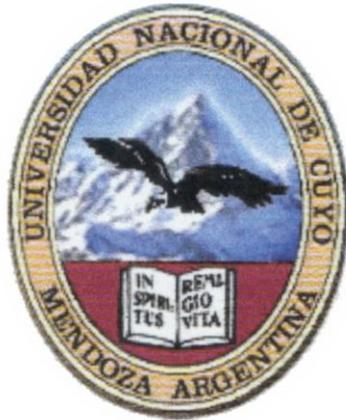
claridad y organización visual. A esto se suma la gran cantidad de submarcas que se han incorporado en el último tiempo, que vuelven aún más caóticas la comunicación.

La selección tipográfica y los criterios de regulación sintáctica que se proponen dan por resultado una marca que mantiene la estructura gráfica inalterable, al tiempo que se muestra de manera más ordenada y de aspecto moderno. Esto tiene el propósito de dar un orden a los recursos comunicacionales en el plano de la gráfica, que da por resultado una marca que la identifica.

Su contenido podrá ser consultado en el SISTEMA DE GESTION ADMINISTRATIVO, en el sitio <http://www.rectorado.uncu.edu.ar/adminis2/> Digesto-Búsqueda avanzada (ignorar pedido de contraseña).

**Lema:**

IN SPIRITUS REMIGIO VITA  
“En el aleteo del espíritu está la vida”



La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales posee el siguiente isologo:



El uso aprobado por la Universidad es:



En la Facultad no existe un **Observatorio Permanente de Imagen Institucional (OPII)**, que funcione como instrumento permanente de evaluación de la imagen de la organización. Luego de la realización de la auditoría de imagen se debe crear una **base de datos relacional** la cual será gestionada por un grupo de personas de comunicación.

En ella se debe almacenar la información resultante de los siguientes temas:

- Análisis y valoración de los públicos
- Análisis de los públicos estratégicos
- Análisis de contenido de los medios de Comunicación
- Análisis prospectivo de la imagen de la compañía.

El segundo componente del OPII es la **parrilla de análisis**, compuesta por el repertorio de todas las variables significativas para la evaluación de la imagen. El objeto de la parrilla es poder seguir la evolución de cada variable y el peso que cada una de ellas tiene sobre la imagen institucional.

(Autor consultado: Justo Villafañe)

## Ausencia de un **Manual de Identidad Visual**:

*“De una forma general el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. Este manual, que se presenta en formato de cuaderno o carpeta de anillos, con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños. Los contenidos están expresados de tal modo que, tras su lectura, el usuario obtendrá un criterio general de uso de la marca, sus colores y aplicaciones básicas.” (Diseñador Miguel Valls)*

Pero claro está que para poder llevar a cabo esto, sobre todo la creación del Manual de Identidad, habría que definir claramente los **Universales de Identidad**.

La traducción simbólica de la identidad institucional se expresa a través de cuatro constantes universales:

- El símbolo corporativo.
- El logotipo
- Los colores corporativos
- Las tipografías.

La traducción simbólica se basa en un proceso de asociación entre la identidad institucional o al menos entre el rasgo más visible de ésta y la forma visual que la expresa, es decir, el logosímbolo. Esta asociación puede efectuarse de seis maneras diferentes:

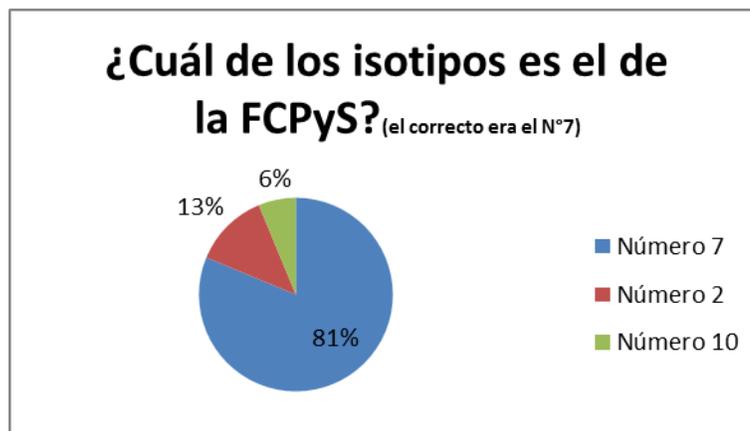
- Asociación Analógica: Se produce cuando existe un parecido intrínseco entre el logosímbolo y el rasgo de identidad más visualizable de la institución.
- Asociación Alegórica: Utiliza elementos reconocibles de la realidad pero combinados de manera nueva y original.
- Asociación Lógica: Se da cuando existe una correspondencia unívoca entre el logosímbolo y el rasgo de identidad seleccionado para codificar la identidad institucional.
- Asociación emblemática: Existe cuando el logosímbolo se apropia de valores positivos. Ej. Un logo con laureles, representando el éxito.
- Asociación simbólica: Incorpora algún contenido emotivo al logosímbolo. Ej: I love NY, love remplazado por un corazón.
- Asociación convencional: que no intenta visualizar ningún rasgo de identidad institucional a través de cualquiera de las cinco opciones asociativas mencionadas, sino que lo hace de manera arbitraria.

En el caso de la Facultad, su logo simboliza un ala formada por cuatro partes (plumas) correspondientes a cada uno de los cuatro claustros (carreras) que posee la misma y las otras cuatro partes corresponden a los cuatro profesorado. La elección de este logo, se inspira en el emblema de la Universidad “En el aleteo del espíritu está la vida”.

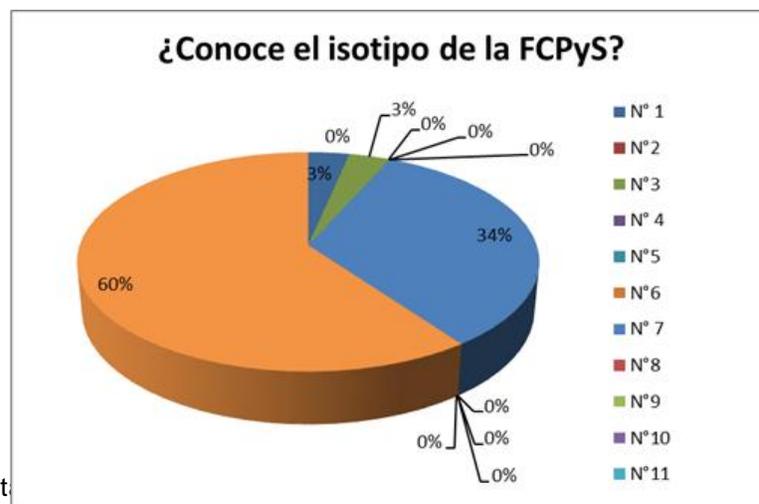
Basándonos en la explicación anterior, consideramos que corresponde a una asociación convencional.

El inconveniente que se presenta, es que solo tiene un amplio reconocimiento dentro de la institución (reconocen el logo, pero no saben su significado), pero en el caso de los públicos externos tiene un grado alto de desconocimiento y confusión. El 60% de los encuestados respondieron que el logo de la Universidad Maza es el de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Encuesta a los públicos internos:



Encuesta a los públicos externos:



1) Universidad Aconcagua, 2) Universidad Nacional de Cuyo, 3) Instituto Fabián Calle, 4) Universidad de Buenos Aires, 5) Facultad de Filosofía y Letras (UNCuyo), **6) Universidad J.A.Maza, 7) Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**, 8) Universidad de Mendoza, 9) Universidad de Congreso, 10) Universidad Nacional Autónoma de México, 11) Colegio Universitario San Gerónimo de la Habana.

El hecho de que la Facultad ya no cuente con solo 4 carreras, ya que se ha incorporado la Lic. en Gestión y Administración Universitaria, los profesorado y se esté pensando en incorporar la carrera de Psicología, nos parece una oportunidad especial para repensar el logo de la institución siguiendo los siguientes requerimientos:

- Que sea fácil de leer
- Que se identifique rápidamente
- Que se recuerde.

Actualmente estas características no son cumplidas por el logo. Luego de poder cambiar dicho isologotipo y repensar bien los colores institucionales con el objetivo de que toda la imagen visual refleje en un futuro la Identidad institucional, es que consideramos que se debe crear el Manual de identidad Corporativa y el OPII.

También creemos extremadamente necesario que se rediseñen los logos de cada una de las oficinas de la Facultad, ya que no hay homogeneidad entre ellas. Cada secretaría actualmente diseña o realiza un concurso de diseño para definir su imagen, cuando eso debe ser realizado por la Dirección de Comunicación respondiendo a la mencionada identidad y con el objetivo de que toda la imagen visual y señalética la respete.

# **ETAPA II**

## **MATRIZ FODA**

## MATRIZ FODA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>COMUNICACIÓN</b></p>	<p>Posee un área de Comunicación, extensión y cooperación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de comunicación entre las diferentes oficinas de la Facultad.</li> <li>-Falta de una relación más estrecha entre Extensión, docencia e investigación</li> <li>-Comunicación informal que produce interferencia e incomunicación.</li> <li>-Inadecuada comunicación entre docentes.</li> <li>-Desconocimiento en las actividades que se realizan en las diferentes áreas.</li> <li>-Falta de unificación en sus canales comunicativos.</li> <li>-Ausencia de un Dircom que jerarquice y trace lineamientos adecuados.</li> <li>-Desconocimiento de áreas, acciones, herramientas por parte de alumnos.</li> <li>-Desconocimiento de la ubicación y la función de la Secretaría de Extensión.</li> </ul>
<p><b>GESTIÓN</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de una relación adecuada entre el Sector del Rectorado y las distintas dependencias que componen la Facultad.</li> <li>-Ausencia de un área de</li> </ul>

		<p>prensa dentro de la Facultad.</p> <p>-Queja de los docentes por falta de información.</p>
<p><b>EDIFICIO</b></p>	<p>-Está construido con los estándares de seguridad y calidad esperados.</p> <p>-Expone diferentes vías de acceso para personas con discapacidad.</p>	<p>-Arquigrafía obsoleta.</p> <p>-Sala de profesores inadecuada para tal fin.</p> <p>-Algunos cubículos sin numeración.</p> <p>-Falta adecuada de limpieza en las distintas áreas.</p>
<p><b>IMAGEN VISUAL (MARCA)</b></p>	<p>-Posee señalética.</p> <p>-Posee un logoisotipo.</p> <p>Libertad para exponer en forma impresa panfletos políticos e ideológicos</p>	<p>-Falta de un Manual de Identidad Visual.</p> <p>-Des-unificación de la comunicación visual y señalética de las distintas Secretarías. Falta un manual de usos.</p> <p>-Su logoisotipo no presenta la notoriedad deseada.</p> <p>Excesiva cartelería y desorden visual.</p>

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
COMUNICACIÓN	<p>-Incorporar la figura de DIRCOM en forma permanente dentro de la Institución que gestione la comunicación interna y externa.</p>	<p>-No se conocen las carreras que se dictan en la Facultad</p> <p>-Falta de información clara en aspectos que le interesan a la sociedad.</p>
IDENTIDAD VISUAL (MARCA)	<p>-Creación de un Slogan identificador.</p> <p>-Oportunidad de trabajar con la Facultad de Diseño en la redefinición del logotipo.</p>	<p>-No se reconoce el logo de la Facultad.</p> <p>-La Facultad se encuentra dentro del nivel de No notoriedad en la posición de Confusión. Hay que trabajar seriamente esto para lograr subir en los niveles de notoriedad a una etapa mínima de Recuerdo.</p>
GESTIÓN	<p>-Débil promoción desde la Secretaria de Extensión de actividades culturales, recreativas, etc.</p> <p>Situar al Boletín Universos como soporte gráfico y digital de consulta permanente.</p>	<p>. A diferencia de la competencia, la Facultad no realiza publicidad, ni da a conocer eficientemente sus carreras o eventos.</p> <p>-Incipiente interacción con las empresas.</p> <p><b>Imagen:</b> no posee una Estrategia Publicitaria que la inserte dentro de los Esquemas de Marketing propuestos por las exigencias del Mercado.</p> <p>-Ausencia de base de datos sobre egresados.</p> <p>-La Facultad no posee un 0800 telefónico.</p> <p>-Aumento de Universidades en la Región.</p> <p>-Auge de Carreras cortas</p>

		<ul style="list-style-type: none"><li>-Falta de instrumentos de evaluación de la calidad de la docencia.</li> <li>-Presupuesto limitado</li> <li>-Baja notoriedad en la marca de la Facultad-</li> <li>- Escasas posibilidades de generar un aumento de presupuesto que se acerque a las necesidades reales de la Facultad.</li> <li>-Falta de proyección a mediano y largo plazo.</li></ul>
--	--	--

# **ETAPA III**

# **ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS**

## **ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS:**

La planificación de actividades que proponemos es a 3 años, cuando se cumple ese plazo es recomendable hacer una auditoría objetiva para determinar si los objetivos fueron alcanzados y determinar cómo se sigue creciendo.

### **1-COMUNICACIÓN**

#### **Incorporación de la figura de un DIRCOM**

Si bien la facultad posee un área de comunicación (Secretaría de Extensión), creemos que se debe reforzar de manera urgente las competencias dentro de la oficina con la **incorporación de un DIRCOM**. Esta es una persona capacitada para tal fin ya que muchas veces la comunicación es manejada por personas no preparadas para ello. Esta figura es desconocida en todo el ámbito universitario en el personal no docente y algunos docentes.

**Proponemos** trazar una transversalidad en todas las áreas de la Facultad generando las acciones pertinentes para lograr una comunicación eficaz. Para ello es necesario propiciarle a esa figura toda la información pertinente con el motivo de jerarquizarla y que se reglamenten de forma adecuada el cómo, cuándo, a quienes y con qué medios se puede comunicar una información determinada.

#### **Un Área de Comunicación en la FCPyS**

Desde el área de Prensa de la Universidad, se filtra mucha de la información inherente a la Facultad y luego se transmite a la comunidad. Este aspecto es importante ya que en este caso se establecerían pautas claras que posicionen a la Facultad como una organización que controla su información y su comunicación.

**Proponemos un área de comunicación** que sea manejada por la carrera de comunicación Institucional y con participación de todas las carreras. Un espacio interdisciplinario que trabaje articuladamente con la Secretaría de Extensión, Secretaría de Relaciones Institucionales, Personal y con estrecha relación a todas las demás áreas.

#### **Problemas en el flujo de información y comunicación.**

Este problema se da entre las distintas oficinas, deficiente comunicación entre docentes, etc. Algunos miembros del personal no docente, se queja porque no recibe información de las diferentes actividades que se realizan en la Facultad, Esto los ubica en un lugar “invisible” de la organización generando sentimientos de frustración y mal desempeño.

También las relaciones interpersonales que se dan dentro de la organización son inadecuadas provocando rumores, chismes y descenso en el nivel de trabajo de los empleados. Para ello **recomendamos cursos de técnicas**

**de diálogo.** Esto mejoraría y re-direccionaría los comentarios de manera efectiva y adecuada. Se observa un “marcado descontento” entre los empleados de la administración por ello aconsejamos implementar un sistema de premios que incentive al personal a dar lo mejor de sí y a tener más contacto con el área jerárquica.

**Proponemos** participar de manera activa a esta franja de empleados con sistema de premios, tarjetas de aniversario, y estrategias para que sean reconocidos en sus labores por todos los públicos.

### **Excesiva confianza en el prestigio de la Institución:**

Creemos que existe una excesiva confianza en el prestigio de la Institución, sin embargo creemos que en la actualidad es un atributo que se lo da fundamentalmente la Universidad en su conjunto.

Esta característica no contribuye a reforzar la imagen de la Institución por ello creemos que la **propuesta** es trazar lineamientos que involucren a toda la población vinculada a la Facultad a contribuir en este aspecto tan importante. Esto puede lograrse a través de charlas, merchandising, tv digital, radio, y actividades que logren una identidad del público de la Facultad con ella.

### **Falta de relación entre áreas estratégicas.**

**Proponemos** profundizar una relación más puntual y estratégica entre el Dpto. de Investigación, Extensión y Docencia. Creemos que esto le daría otra dinámica a la enseñanza con la incorporación de elementos variados y actualizados de investigación y una permanente relación entre sus actores.

### **Eventos culturales:**

Si bien se han realizado algunos eventos culturales, por ejemplo obras de teatro y conciertos musicales, creemos que este aspecto se debe promover , difundir y desarrollar de una manera más intensa; actividades culturales vinculadas a las disciplinas de las artes plásticas, la música, la poesía, el teatro, la danza y todo espectáculo o actividad ligada a la excelencia artístico-cultural constituiría un espacio interesante de aporte a las muchas materias socioculturales que se cursan en las cuatro carreras.

### **Secretaría de Extensión:**

Creemos que la Secretaría de Extensión debe propiciar vínculos más estrechos con otras Universidades, en el ámbito privado y gubernamental.

### **Falta de unificación en sus canales comunicativos.**

No existe una unificación de los canales comunicativos; cada secretaría u área posee facebook o blog, etc. pero todas manejan herramientas diferentes, **proponemos** que a través de la Oficina de comunicación se trabaje para unificar criterios.

Muy pocos alumnos conocen la existencia de muchas de las áreas con que cuenta la institución y desde luego su funcionamiento y sus múltiples programas y actividades, por ejemplo la Facultad posee Facebook y según encuestas muy pocos alumnos lo saben lo que indica que hay problemas en la difusión y llegada de información a ese público. Esta es una oportunidad incalculable dado el auge de las redes sociales para incorporar información variada y posicionar a la facultad en un nivel de notoriedad importante. **Proponemos** que dentro de ese refuerzo con la figura de un DIRCOM, haya especialistas en **Community Manager** que gestione, construya y modere las comunidades en torno a una marca en Internet. Las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Existe una **marcada desinformación sobre los planes de la Facultad a futuro** por parte del personal: a continuación damos un ejemplo de aviso publicado en Diario los Andes en el mes de Julio: *\*-En el espacio de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, los encargados esbozan una sonrisa cuando se les pregunta por Psicología, la otra novedad de la casa de estudios. Es que se acercan interesados permanentemente pero todavía ni siquiera está el plan de estudios, por lo cual no se sabe cuándo comenzará*". Diario Los Andes.

No se conocen las carreras que se dictan en la Facultad y aunque las encuestas arrojan que la **Feria Educativa** es primordial a la hora de elegir una carrera, faltan estrategias para posicionar la oferta de la Facultad en particular. Este evento es muy importante a la hora de desplegar maniobras inteligentes. **Proponemos** que los delegados enviados a ese evento marquen una "impronta" innovadora: se presenten con un variado merchandising: folletos, gorras, remeras, señaladores, tarjetas, cds, etc.

**Proponemos** la realización de un video en cd y amplia folletería para los alumnos ingresantes.

#### **Atención a personas con discapacidad:**

- profesional de lengua de señas disponible
- personal capacitado para estar presente en la feria educativa
- sistema textos grabados en cd. y en Braille.
- cursos permanentes a personal docente y no docente para el tratamiento y mejoramiento de la atención a la persona discapacitada.

**Diseño de una marca visual:** esta estrategia está propuesta en el "programa de inclusión de personas con discapacidad en la UNCuyo" (Tesis: Merín, Raquel 2007), papelería, carpeta y tarjetería con logo. Accesorios: bolsín, lapicera con sistema baile y/o cd's. **Proponemos** revisar este informe y ponerlo en marcha.

No posee una Estrategia Publicitaria que la inserte dentro del los Esquemas de Marketing propuestos por las exigencias del Mercado. Los medios de

comunicación con que cuenta la Facultad son vitales a la hora de dar a conocer la organización.

Agregamos que los **horarios discontinuos** en las distintas secretarías resultan inconvenientes para los distintos trámites que deben realizar tanto alumnos, ex alumnos, egresados, profesores, etc. **Proponemos** un horario unificado, por ejemplo en turno mañana de todos los sectores y de no poder llevar a cabo esta estrategia, se debe colocar un cartel visible con el nombre de las secretarías, su nombre, horarios de atención y responsables de cada área.

### **Inadecuada comunicación descendente desde el Rectorado**

Otro problema que hemos detectado es un **diálogo o relación inadecuada** entre las distintas áreas y el rectorado. Esto se torna indispensable para el reforzamiento de la Imagen de la Organización, el desempeño de los empleados, el trazado de estrategias de gestión, etc. En todas las organizaciones se hace imprescindible la figura visible del líder o de la persona clave. Esto redundará en un beneficio incalculable para la Facultad. **Proponemos** que desde el rectorado se tome la iniciativa de “caminar la organización”, de interiorizarse de los problemas pero también de lo que se realiza de forma efectiva y eficaz. De esta manera el líder reforzará la imagen personal y de la Institución a la que representa.

## **IDENTIDAD VISUAL (MARCA)**

### **Isologotipo**

Si bien el diseño de la marca corporativa ha logrado una cierta homogeneidad en cuanto a la aplicación y pertinencia en las distintas piezas gráficas, creemos que falta mucho por hacer aún al respecto. Notamos que las puertas Blindex de las dos entradas a hall principal de la Facultad tiene grabado su logoisotipo en color gris, esto ha sido muy beneficioso para el refuerzo de su imagen. Sin embargo según las encuestas realizadas este aspecto de la Institución marca baja notoriedad en sus públicos.

Por ello sugerimos:

- a- Rediseñar el logo institucional y el logo de cada secretaría ya que existe una des-unificación de la comunicación visual y señalética de las distintas Secretarías.
- b- Participar a los alumnos en la construcción de un slogan para la marca generando la participación activa de esto, ingresando sus propuesta a una urna ubicada dentro de la Facultad y luego, ante una junta calificada, se

elegirá el más pertinente.

- c- Generar, en conjunto con la logo de la Facultad, el logo de cada una de las secretarías, con el objetivo de unificar visualmente imagen institucional, esto es diseño, color, tipografía y características auténticas en general, para ello **consideramos** la contratación de profesionales de Diseño Gráfico o en su defecto generar un *“intercambio de servicios inter-facultades”*: realización de un Plan de Comunicación para la facultad de Diseño y como contrapartida los servicios de los diseñadores para rediseño de la marca.
- d- Confección de un Manual de Identidad Visual (Marca).
- e- Establecer las estrategias publicitarias necesarias para posicionarla: redes sociales, soportes gráficos, radio, tv digital, sitio web, arquigrafía, papelería, etc.

### **Carteleras:**

Es necesario que su distribución esté ordenada ya que la Facultad cuenta con un flujo de comunicación gráfica muy abundante. Esto podría dar a pensar que el actual estado de cosas responde a un tipo de idiosincrasia particular de nuestra Facultad, corriendo el riesgo de naturalizar nuestro presente de desorden, contaminación y desinformación visual (ruido visual). Es necesario que su distribución esté ordenada. Este ordenamiento facilitará una lectura rápida y eficaz desde el punto de vista comunicativo.

Las diferentes áreas cuentan con espacios de carteleras designados cuyo ordenamiento no responde a las exigencias de uso cotidiano que hace los usuarios, por lo tanto **proponemos** elaborar desde los conocimientos de un Comunicador profundizar la problemática y definir un ordenamiento correcto acorde con la cultura de la Facultad. Esta tarea debe ser llevada a cabo por el Dircom.

De igual manera desde la Secretaría de Extensión se ha tomado la iniciativa de crear una plantilla modelo que sirva para dar un orden visual y jerárquico a la gráfica que corresponde a la Facultad, pero creemos que falta participación y organización.

Las diferentes agrupaciones políticas no cumplen con la normativa vigente de no colgar o pegar carteles en áreas estratégicas. Este punto se debe hacer cumplir para lograr así una limpieza y orden visual que la Facultad necesita ya que el exceso de información produce desinformación.

**Proponemos** también segmentar los avisadores por públicos para brindarles información precisa y actual. Entonces proponemos la siguiente clasificación: graduados, alumnos, público en general, personas con discapacidad, etc.

Además debe existir un responsable para la actualización de la información en forma permanente.

## GESTIÓN

### Sugerimos:

a)- Si bien se observa un cambio de gestión positiva con respecto a gestiones anteriores, se debe dar un impulso de innovación, con una búsqueda de nuevas formas de vínculos con la comunidad, que rompan los esquemas tradicionales de transferencia de conocimientos, más apegados a las prácticas académicas de cursos y seminarios. Estos nuevos vínculos deberían orientarse a dinámicas grupales de talleres o incluso, de “clínicas”, que permitan alcanzar nuevas perspectivas en la construcción del conocimiento.

b)- La incorporación de un **Manual de Gestión** que permita organizar la institución y dotar a los proyectos y actividades una continuidad sin tener en cuenta los cambios de gestión que no permitan continuar con la línea de acción y desarrollo en determinadas áreas críticas de la Facultad.

c)- Incorporación de un director de Comunicación (DIRCOM).

e)- Crear un Manual de Comunicación Digital 2.0 que deje estipulado en qué redes sociales o sitios de internet la Facultad va a tener participación cómo, con qué lenguaje y quiénes están autorizados a publicar en nombre de la Institución.

f)- Realización de jornadas de intercambio de ideas, problemas y propuestas entre docentes. Cada carrera debe tener este tipo de reuniones, para que todos los docentes estén interiorizados de lo que se dictan en las otras cátedras, y puedan programar contenidos, o mejoras en los planes de estudio.

g)- Posibilidad de habilitación de un 0800 que genere un centro de consultas e información para todas las personas interesadas. El número telefónico que tiene el conmutador muchas veces no es óptimo a la hora de brindar un buen servicio al cliente.

h)- Crear o generar actividades recreativas para el personal que permitan estrechar los lazos entre las diferentes jerarquías.

i)- Crear un **Manual de normas y procedimientos**, que estipule las normas éticas, de conducta y lineamientos que rigen la institución para cada uno de los públicos que se compone la Facultad. Este Instrumento debe estar “colgado” en la intranet, con el objetivo de que pueda ser consultado permanentemente.

j)- Crear un **Boletín informativo** para dar a conocer las actividades al personal “tercerizado”. Este instrumento podría ser el Boletín Universos al que habría que reforzar

k)- **Reuniones**: Las reuniones son un espacio de comunicación para informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes de la organización con la debida anticipación. Es necesario que nuestra institución cuente con esta herramienta. **Proponemos** reuniones de trabajo periódico para trazar lineamientos efectivos que permitan una unificación de criterios con las áreas con las que se vincula. Si bien desde distintas áreas se está tomando esta iniciativa, falta una concientización de la importancia de ellas por parte del personal docente y no docente. Es necesario difundir la metodología de **reuniones programadas**, como lo está haciendo actualmente la Dirección de la Carrera de Comunicación para lograr de esta forma incluir a todos los empleados de la institución y seguramente resolver problemas de incomunicación y disconformidad existente.

l)-Promover **actividades para articular** a los ayudantes de cátedra, adjuntos, JTP y titulares, con el objetivo de que todos propongan actividades, contenidos y colaboren en la construcción de mejores espacios de aprendizaje y enseñanza

ll)-Solicitar el asesoramiento de un **profesional de la Higiene y la Seguridad** para llevar a cabo las mejoras correspondientes en este aspecto.

m)-Crear un **Manual de Contingencias** y capacitar a todos los públicos internos sobre cómo actuar en caso de emergencia y la creación de **Comité de Crisis**, en donde se designen a las personas responsables y generar una agenda con contactos pertinentes para tal fin. Falta de Simulacros de Desastres Naturales y otros eventos, realizados por Profesionales Plan de Crisis o Contingencias que tenga en cuenta las diversas situaciones a que se puede exponer la Facultad.

La comunicación de crisis se ha convertido en una herramienta de supervivencia para las organizaciones. Toda institución necesita estar preparada para enfrentarse a una crisis. Es su responsabilidad pensar en lo peor y prepararse para ello.

La finalidad de la comunicación de crisis consiste en (Cervera 2004: 317):

- Preservar la reputación de la empresa, marca o producto.
- Minimizar el impacto mediático, evitando la publicidad negativa.
- Defender la posición de la empresa, evitando o minimizando las pérdidas económicas.

n)- No existen en la Institución la aplicación del Sistema de Mejora Continua que garanticen alcanzar un alto grado de calidad en la tarea diaria. **Sugerimos** contratar a una consultora que realice las auditorias correspondientes con el objetivo de lograr las **Certificaciones ISO** y lograr establecer como parte de la cultura institucional las famosas 5 instancias:



ñ)- **Folleto de Bienvenida**: creemos que es necesario otorgarles a los nuevos ingresantes un folleto con información detallada: áreas de la Facultad, materias, síntesis histórica, normas internas, estatuto universitario, sistema de cursado, y particularidades generales de su interés, así como también un encabezado dándoles la bienvenida.

o)- **Buzón de Quejas y sugerencias**: Actualmente cualquier sugerencia, disconformidad o queja debe presentarse por escrito ante Mesa de Entrada, esto resulta burocrático y a la vez no permite a las personas expresarse de una manera libre y anónima. Este instrumento permitiría que se pueda transmitir a los niveles superiores de la organización las inquietudes y expectativas.

p)- **Manuales de gestión**: Son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades. Además, como la dimensión de la comunicación es amplia, colabora indirectamente en la imagen creando una sinergia de discursos no necesariamente verbales; evitando contradicciones e impulsando un estilo de trabajo ágil y fluido. Su principal objetivo es permitir que todas la planificación a mediano y largo plazo para lograr los objetivos establecidos se continúe independientemente de los cambios de gestión/autoridades.

q)- **Folleto**: aquí **proponemos** la realización de un sistema de folletería que verse sobre temas particulares, por ejemplo, qué hacer frente a determinados accidentes o eventualidades, un plan de alimentación saludable para los empleados de la Facultad, etc. Se pueden diseñar sencillos y prácticos dípticos o trípticos que faciliten y hagan amena la lectura.

r)- La **atención al público es deficiente**. Proponemos incluir cursos de atención al cliente para mejorar ese aspecto vital dentro de la organización que siempre “tira para atrás” y es un motivo de comentarios permanente que contribuye a socavar el prestigio de la Institución.

s)- **Cursos de idiomas para el personal**: esto facilitaría el contacto más accesible con delegaciones, alumnos y visitantes extranjeros en general.

t)- Si bien la Facultad tiene y promueve algunos programas de interés general, las estrategias para una adecuada llegada a los públicos no son las óptimas y esto se nota en la alta desinformación de la comunidad estudiantil. Son algunos:

- Servicio psicológico
- Servicio de apoyo a los estudiantes avanzados
- Servicio de salud sexual
- Servicio de becas.
- Alimentación saludable
- Actividades Deportivas.

u)- Sistema ineficaz en la **guarda de la historia** de la facultad así como también en todo lo que hace a su identidad e imagen.

La labor en la búsqueda de material sobre la historia de la Institución ha sido infructuosa y no logramos encontrar todos los puntos que nos propusimos para nuestra investigación. Hemos volcado en el presente trabajo toda la información que obtuvimos de distintas fuentes, formales e informales. Este aspecto es muy importante a tener en cuenta porque solo a través del conocimiento de nuestro pasado podemos forjar con seguridad y criterio nuestro futuro. Se debe implementar una base de datos más precisa y esta debe encontrarse al servicio de todos.

Muy poco encontramos en la página de la Facultad y alguna otra, muy dispersa en la Biblioteca. Creemos que la guarda de los datos, testimonios y la historia en general es ineficaz y genera un riesgo de perder información tan importante para la construcción o seguimiento de bases estratégicas. Proponemos la creación y la promoción de un sistema de archivo histórico.

v)- La FCPyS no reconoce competencias. Esto es una desventaja ya que hay un marcado auge de Nuevas Universidades en la provincia y una oferta de nuevas carreras que propician un éxodo importante hacia esas instituciones. La Facultad debe conocer esa dinámica y generar las estrategias para ello proponemos:

- Trabajar a corto plazo sobre los planes de estudios obsoletos.
- Incorporar mucha práctica a las diferentes carreras.
- Mejorar la comunicación en todos los sentidos y soportes.
- Mejorar la Atención al Alumno.
- Renovar los aspectos tecnológicos, y en general trabajar arduamente sobre los

aspectos positivos de la Institución.

**El siguiente es un cuadro de características comparativas entre la Universidad Pública y la Universidad Privada.**

	<b>UNIVERSIDAD PÚBLICA</b>	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA</b>
<b>Fondos</b>	Del gobierno	Autofinanciables
<b>Nivel académico</b>	Más exigente	Menos exigente
<b>Prestigio</b>	Más prestigiosa	Menos prestigiosa (fines económicos)
<b>Nivel de inclusión</b>	Mas inclusivas	Menos inclusivas
<b>Participación</b>	Más democráticas, mas libertad	Atenidas a las reglas, menos libertad
<b>Cursado</b>	Masificado(esto convierte a los alumnos en un número)	Personalizado (mejor seguimiento del estudiante)
<b>Recursos</b>	Limitados	Abundantes y variados al servicio del estudiante
<b>Prácticas y pasantías</b>	Deficientes y pobres	Mayores y mejores convenios con empresas exitosas.
<b>Nivel académico de los docentes</b>	Excelente	Muy bueno/bueno
<b>Realización de trámites administrativos.</b>	Muy burocrático	Expeditivo
<b>Percepción en el nivel de graduación</b>	Mucho tiempo, esfuerzo y estudio	Menor tiempo, esfuerzo y estudio.
<b>Puestos en el exterior</b>	Es más difícil conseguir puestos de trabajo	Se accede mas fácilmente por contactos con empresas privadas.
<b>Nivel de estudios</b>	Muy teórico	Muy práctico
<b>Sistema de becas</b>	Son variadas y abundantes	Casi no existen

w)- **PROGRAMAS:**

Los distintos programas con los que cuenta la Facultad resultan de gran ayuda para las necesidades de sus públicos. Algunos de ellos se manifiestan en todas direcciones y soportes, otros, no logran visualizarse y terminan no cumpliendo los objetivos para los cuales fueron creados:

-El Programa “**comer bien**” no se implementa de manera efectiva en nuestra facultad, existe desconocimiento pleno a cerca de las actividades y consideramos que el aporte de la Facultad en el tema alimentario y nutricional de su población puede ser interesante y valioso. Para ello se deben desplegar estrategias en forma de talleres, cursos, información impresa, cds, trabajos especiales con las cátedras, folletería al personal de la Facultad, feria del plato, etc.

- Las **personas con discapacidad** no cuentan con las herramientas indispensables para su inclusión dentro de la Institución. Consideramos que muchas personas con estas características no llegan a la facultad porque el mismo sistema educativo los discrimina. Nuestra facultad que es un centro de estudios sociales por excelencia, debería resolver este problema, promocionando cátedras, cursos, sistemas etc., que inviten a las personas a visitar y estudiar en la Institución.

El programa “**Infórmate, concóctete cuidate**”, de salud sexual está medianamente promocionado por lo que es un tema que se habla en los pasillos de los claustros. Es necesario reforzar su promoción para llegar a todos los públicos objetivos.

x)- ***Incipiente interacción con las empresas.*** Crear una base de datos, para obtener información que ayude a conocer la situación socio-ocupacional de nuestros egresados, permitiendo de esta forma canalizar acciones concretas que se transforman en herramientas para el desarrollo profesional y académico del individuo. De esta manera, la Universidad, avanza en la evaluación y seguimiento de sus egresados donde se involucra directamente en la problemática socio-ocupacional con acciones que apuntan directamente a mejorar la calidad y formación de sus profesionales a la hora de insertarse laboralmente. Los profesionales egresados de la Facultad tienen como primer objetivo cumplir con labores sociales por los cuales han sido formados pero esto no los aparta de la realidad económica de sostén en el cada individuo lucha por posicionarse y dar lo mejor de sí en cualquier ámbito que le toque desarrollarse.

y)- **Falta de instrumentos de evaluación de la calidad de la docencia.** Es necesario que la facultad esté continuamente capacitándose para las nuevas exigencias de los diferentes públicos. Sabemos que existen en las diferentes

cátedras elementos y sistemas de transmisión de saberes que son arcaicos para la época. Sistemas de Power Point que están deteriorados y que aún así se utilizan una y otra vez sin modificación dando a entender que es esa la manera de dar una clase, textos obsoletos o repetidos infinitamente en cada cátedra y carrera. Repetición oral literal de los textos sin ningún tipo de ampliación de la información. Por todo esto creemos que debe haber un sistema de evaluación y capacitación constante a los docentes de las cuatro carreras que mejoren la calidad de la educación de la Institución que según encuestas todavía sigue siendo prestigiosa pero que sabemos que a lo largo del tiempo esto redundará en una caída en el prestigio de la Institución. **Proponemos** una Evaluación a los docentes de forma periódica y capacitación para un mejor desempeño en sus tareas. Excelente oportunidad para generar un convenio con los profesorado de las carreras.

### **Informática:**

Actualmente la Institución tiene un grave problema en su sistema informático, el cual, según la Sra. Decana se está solucionando. **Igualmente**

#### **proponemos:**

- a- Actualización de programas de las PC, ordenamiento de los datos útiles que se utilizan a diario (direcciones impresas, teléfonos útiles, etc.) Ordenar en planillas los datos útiles.
- b- Confeccionar una base de datos de las distintas áreas de la Facultad.
- c- Realizar una optimización profunda del sitio web, sobre todo optimización SEO (Search Engine Optimization). En este caso se debe acordar con el CICUNC sobre si se va a permitir realizar los cambios deseados o si es necesario crear un sitio web propio como tienen algunas otras Facultades
- d- Actualmente el Sistema Informático no funciona de manera óptima pero se están estableciendo lineamientos para solucionar el problema. Creemos que es en esta Facultad de manera particular, que debe ser un sistema al que se le asigne un **presupuesto importante** ya que es a través de ella que fluye la mayor parte de la información y la comunicación entre los distintos estamentos. Por ello, además sugerimos:
- e- **Actualización tecnológica:** compra de máquinas de última generación.
- f- **Listas de distribución y foros de discusión por internet:** Pueden servir para motivar a los integrantes de la organización en el uso de estas herramientas y estimular su pertenencia.
- g- **Ordenamiento de los datos útiles que se utilizan a diario** (direcciones impresas, teléfonos útiles, etc.

### **Servicio de intranet.**

Una intranet es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales. El término intranet se utiliza en oposición a Internet, mientras que esta es una red entre organizaciones, la primera

es una red comprendida en el ámbito de una organización.

**Proponemos** un servicio de Intranet para poder gestionar mejor la información que se difunde, permitir que todos los alumnos se inscriban y se informen online; permitir que los docentes se informen y gestionen la información de su materia (Publicar horario de cursado, consulta, decisión de adhesión a los paros, subir contenido para alumnos, subir proyectos o comunicar información que quieran compartir con otros colegas, etc.) ; permitir al personal no docente y contratado poder gestionar la información, los expedientes, las reuniones y enterarse de todas las novedades.

Al crear la Intranet, el boletín Universos va a ser necesario solo para difundir información a graduados y públicos externos y en este sentido **deberán reforzarse sus estrategias** para tal fin.

## **EDIFICIO**

### **Sala de Profesores:**

Creemos que este espacio es inadecuado para tal fin, sugerimos designar otro lugar más amplio y ventilado e higiénico. Si esto no pudiera concretarse, debería rediseñarse su decoración e incorporar mobiliario (gran mesa oval, pizarra, aparato de audio y video, transparente con las noticias actuales, folletos y un servicio de dispenser de agua fría y caliente. Esto permitiría que los académicos se sientan cómodos en ella y sea un espacio que invite a reunirse, a conocerse, a generar proyectos, a interactuar, (las reuniones de carrera se suelen hacer en aulas de posgrado).

### **Arquigrafía inadecuada:**

La arquigrafía es la relación entre la imagen visual y la arquitectura del lugar. Una adecuada arquigrafía permite generar un equilibrio visual que dice cómo es su relación con el entorno y con sus aspectos internos. Es un análisis detallado de las necesidades de sus públicos y la implementación en su arquitectura como colores, texturas, iluminación, orientación de los espacios, etc.

**Las puertas principales** de acceso al edificio son de Blindex y deberían contar con apertura y cierre automático para el acceso de personas con discapacidad, en su defecto debería haber un guardia de seguridad en la puerta de manera permanente..

**El color de los muros** es inexistente, este aspecto, aunque parece superficial, es importante a la hora del impacto visual con que debe contar la Institución. Proponemos invitar a empresas mendocinas a donar pintura y mano de obra a una institución de la que todos nos sentimos orgullosos de su existencia.

La **numeración en los cubículos** si bien ha sido una solución a muchos

problemas, persiste aún la dificultad de que algunos números no se encuentran pegados en sus puertas.

Desconocimiento de la ubicación de las distintas áreas estratégicas de la Facultad para lo cual proponemos **un plano impreso en material duro** en las principales vías de acceso a la Institución.

### **Biblioteca**

La biblioteca como espacio clave dentro de la Facultad no posee un lugar físico adecuado y rompe con los reglamentos de higiene y seguridad y las normativas vigentes para tal actividad.

A continuación realizamos una matriz FODA para visualizar de una manera más óptima sus inconvenientes y fortalezas.

**CUADRO FODA PARA LA BIBLIOTECA DE LA FCPYS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Atención cordial al público.	Información actualizada a docentes	Propiciar actividades extracurriculares.	Costos elevados en las suscripciones de revistas y en libros internacionales
Amplio horario de atención	Adquisición de las demandas bibliográfico faltante detectadas	Ser un nexo importante entre profesores y alumnos	No toda la información llega a las distintas áreas de la Facultad.
~Sistema de reservas de libros	La sala de lectura convive con otras actividades que no permiten la concentración dentro del recinto.		
Cartel en Braille a la entrada	Difusión de nuevas adquisiciones.		
Detector de metales	Falta de cursos de capacitación por parte de la Facultad		
Tecnología para discapacitados	Poco acceso y/o desconocimiento a una guía de búsqueda		
Acceso a internet para los usuarios.	Falta catálogo online de tesis		
Préstamos de material en sala a público en general	Falta de señalética interna y externa.		
Préstamo de material a domicilio a egresados.	La biblioteca no cuenta con un servicio de mensajería para retirar o devolver material.		
	Falta de una política de control de los usuarios morosos.		
	Los usuarios no poseen un Buzón de Devoluciones		

	<b>fuera de hora.</b>		
	<b>No existe sistema de préstamo automatizado</b>		
	<b>Inadecuado sistema de back up y copias de seguridad de las diferentes bases de datos</b>		
	<b>Espacio físico inadecuado: falta de ventilación e iluminación adecuada y salida de emergencia obsoleta.</b>		
	<b>Poco respaldo institucional</b>		
	<b>Escasa relación con otras bibliotecas</b>		

### **Editorial:**

La Facultad cuenta con una Editorial propia. La misma está en el Subsuelo y no solo no es un sector “visible” sino además no funciona en toda su dimensión. La falta de presupuesto y de lineamientos para tal fin ha producido que no cuente con los elementos necesarios para un óptimo rendimiento. Proponemos “sacarla de la oscuridad” en que se encuentra y ponerla al servicio de todos los públicos de la Facultad.

### **Limpieza**

Muchas personas se quejan de la limpieza inadecuada de la Institución, esto puede darse por la falta de personal y/o falta de planificación para tal actividad.

**Proponemos** una planificación detallada de cada una de las áreas que se debe asear y cada una de las tareas a realizar por persona, por calendario y por objetivos.

El equipo debe reunirse por lo menos una vez al mes y trazar lineamientos. Estos deben incluir: el baldeado (al menos una vez a la semana), limpieza de vidrios, de lugares de acceso, aulas, etc. Deberá designarse una persona que supervise la reposición de los elementos de higiene en los sanitarios, otra que organice el “desorden en los pasillos” (hay artículos en desuso acumulados en el pasillo del subsuelo), otra que se encargue de reponer los bidones de agua en los dispensers y verifique el lugar que previamente se fijó para ellos.

### **Bebederos y Dispensers:**

La facultad no cuenta con bebederos y el sistema de dispenser no está a la vista, existen algunos en Sección Alumnos pero siempre están vacíos. Este aspecto no solo no cumple con las normas vigentes sino que también perjudica de

manera importante a los alumnos que necesitan hidratarse y no cuentan con el dinero suficiente para ello Por ello proponemos

## INTANGIBLES

Los Intangibles en una organización representan un activo, un valor incalculable de naturaleza inmaterial tales como:

- El conocimiento del saber hacer (Know How)
- Las relaciones con los clientes
- Los procesos operativos
- La Tecnología de la información y bases de datos
- Las Capacidades, habilidades y motivaciones de los empleados.

Los activos intangibles tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas, es decir un Capital Intelectual. Los activos intangibles de la organización, si son gestionados y medidos convenientemente, se transforman en una fuente de ventaja competitiva sostenible capaz de proporcionar valor organizativo y traducirse en beneficios importantes.

**INTANGIBLE 1:** En primera instancia consideramos el Prestigio de la Universidad en su conjunto un Intangible ya que la construcción del mismo a lo largo de los años ha sido tan importante que las diferentes Facultades que la componen cuentan con ese valor agregado que le aporta esa historia. Pero creemos que se debe trabajar continuamente en el sostenimiento de ese valor.

Sabemos que nuestra Facultad de Ciencias Políticas desarrolla una tarea importante tanto para sus públicos internos como externos y en ello destacamos su labor constante por parte de sus diferentes integrantes para con la comunidad, también los profesionales que se desempeñan a lo largo de nuestro país y del mundo, algunos prestigiosos y muy premiados, contribuyen diariamente a mantener ese prestigio. Sin embargo mostramos a continuación un informe actual de *la organización QS World University*:

Por octavo año consecutivo la organización QS World University publicó su ranking para las universidades latinoamericanas. A diferencia de años anteriores, las casas de estudio argentinas no consiguieron posicionarse entre las mejores de la región en 2012. "En un serio revés, todas las universidades reflejadas en el "top 10", Argentina ha descendido posiciones en comparación con 2011. "El incremento del ratio entre alumnos por profesor y el declive de su reputación entre empleadores y académicos, ha hecho que se vean superadas por universidades de Brasil, México, Colombia y Chile".

**INTANGIBLE 2:** Consideramos que dentro de la Facultad existen personas con un gran conocimiento y actitud proactiva, talentosas y con sueños de engrandecer el lugar donde trabajan, son empleados, docentes, alumnos. Son los que de alguna manera llevan adelante gran parte de la monstruosa tarea que le compete a la organización. Por ello proponemos gestionar un sistema de reconocimiento a esas personas, capacitación y elementos materiales necesarios para el desarrollo creativo de sus tareas así como también ausencia de trabas para llevar adelante proyectos que mejoren las tareas diarias a corto y mediano plazo. No solo se trata de la persona como individuo sino también el equipo de trabajo que sobresale o se deja estar para que las cosas fluyan como siempre.





## **PRESUPUESTO:**

Sabemos que en todo Plan de Comunicación es necesaria la presentación de un presupuesto que guíe a la organización a la consecución de sus metas. Sin embargo en este caso en particular decidimos obviar dicho elemento por los siguientes motivos:

-Existe una situación de inflación en nuestro país que no nos permite proyectarnos a corto y mediano plazo.

-Que por este año el presupuesto de la Facultad resulta insuficiente para cualquier proyecto que se presente y que no haya estado previamente incorporado a la agenda.

## **ANEXOS:**

Hemos decidido que los anexos del presente Plan de Comunicación estén incorporados en un CD, para de esta forma evitar la abultada información que debemos incluir a este trabajo. La digitalización permite que los audios, documentos, fotografías, etc. estén compaginados de una manera ordenada y comprimida.

## CONCLUSIÓN

Después de haber trabajado en el desarrollo del presente Plan de Comunicación durante más de un año recorriendo sus pasillos, secretarías y entrevistando de manera formal e informal a personas relacionadas a la Institución y ajenas a ella, hemos llegado a la conclusión que la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo necesita, llevar a cabo la implementación de todo un grupo de medidas que le permitan romper con la inercia que posee y poner en funcionamiento todo el mecanismo que la lleve a lograr el reconocimiento y respeto que busca.

Como ningún plan de comunicación funciona sin el apoyo de los estamentos superiores de la organización, creemos que el trabajo con ellos es fundamental para lograr los cambios necesarios en la institución. Como todos sabemos, si la cabeza funciona correctamente, el resto de la institución también lo hace.

Luego de implementar las mejoras que proponemos con nuestra auditoria, se deben realizar auditorías periódicas de comunicación ya que es la única manera de dar con el “núcleo duro” del diagnóstico que llevará a la Institución a conocer sus falencias y fortalezas internas y externas para hacer frente de una manera ágil, segura y dinámica a las exigencias renovadas de sus públicos..

Creemos que el mayor problema está en el área administrativa ya que todas las personas que la componen deben apoyar las áreas sustantivas de la universidad, es decir, las académicas. A veces se olvida para qué y para quién funcionan.

Sabemos que existe un gran número de personas con mucho talento y predisposición. El desafío entonces es encontrarlas, capacitarlas y ubicarlas en sectores estratégicos que dinamicen el funcionamiento de la Facultad porque serán ellas y no otras las que permitan ayudar a la Institución a salir adelante en sus dificultades y seguir construyendo el prestigio que la Universidad ha logrado en tantos años.

La Facultad cuenta con numerosas debilidades que hay que trabajar con urgencia en el corto y mediano plazo, sin embargo también hacemos hincapié en sus Fortalezas y Oportunidades porque son elementos valiosísimos con que cuenta la Institución y que podrían ser la clave para la transversalidad del trabajo.

La premisa básica en la que nos basamos para realizar el planteamiento de las estrategias es “Para que una empresa sea amada por su comunidad, primero, debe de ser amada por sus colaboradores” (Philip Kloter) es por ellos que muchas de nuestras propuestas se orientan a solucionar los problemas internos de comunicación y otro grupo importante de propuestas se orientan a mejorar la imagen de la misma.

En la comunicación interna hemos abordado diferentes problemáticas

fundadas en la complejidad y multiplicidad de canales de comunicación que generan interferencia, incomunicación, desinformación, rumores, actitud pasiva en los públicos y como resultado de todo esto es que no hay unión entre el personal y son pocos los estudiantes que participan activamente en construir una mejor Facultad. (Cabe aclarar que sí hay estudiantes que participan activamente, pero son más bien fines políticos y no tiene como objetivo mejorar la institución)

A nivel externo, creemos que la imagen de la misma no debe ser dejada de lado, de hecho es uno de los pilares de nuestras propuestas. Consideramos que mejorar el aspecto estético edilicio así como construir un logo que represente la cultura corporativa, no solo va a permitir reforzar la identidad y los objetivos a alcanzar sino que también va a generar un mejor medio ambiente de trabajo y estudio para todos los públicos internos.

El trabajo que hemos realizado, es solo un pequeño e inicial aporte a la construcción de esa Facultad a la que a todos nos gustaría asistir. Sabemos que hay mucho por hacer y que nuestras propuestas son solo el comienzo para poder solucionar los problemas actuales más graves, pero confiamos en que haya interés por parte de las autoridades de que el mismo no sea dejado de lado y sea implementado como lo que es, la piedra fundamental de un largo trabajo de mejora institucional.

Por haber estudiado en estos claustros y por haber realizado nuestras prácticas profesionales aquí, es que esperamos que este trabajo sea tomado como un instrumento valioso para la consecución de sus metas. Además entendemos que este trabajo no debe quedar como una “tesis más” sino que proponemos que sea un instrumento que, como expresamos al principio, se tome de consulta y pueda ir enriqueciéndoselo para dar continuidad y generar bases para el mejoramiento de la Facultad en todos sus aspectos. Esperamos que así sea.

Queremos agradecer a todas las personas que con sus opiniones, comentarios y guía nos ayudaron, a nuestro director de Tesis el Lic. Daniel Peña, a la profesora Susana Bistué quien nos orientó con la realización de encuestas, a la Sra. Decana Lic. Graciela Cousinet, a la Lic. Ana Brennan, los directores/as de carrera y a todas las personas que respondieron nuestras encuestas y nos dieron entrevistas.

## **BILBIOGRAFÍA:**

- **KATZ Y KAHN.** El sistema comunicacional. 1986
- **WATZLAWICK, PAUL:** La Comunicación
- **THOMAS PETERS Y WATERMAN ROBERT** "Planificación estratégica de la imagen corporativa".
- **CUBELS, ARIEL.** Plan de comunicación. Becario año 2010-11-08
- **ROJAS, OCTAVIO**"Estrategias de Comunicación Corporativa"
- **"REVISTA IMAGEN** Empresaria + R.R.P.P + Prensa + Comunicación + Lobbing" Ed. Comunicación Empresaria S.A
- **ADÚRIZ, SEBASTIÁN** (Copilador) El Poder de la Comunicación Institucional III. Casos ganadores del Premio EIKON. Revista Imagen S.A. Buenos Aires 2003.
- **ARRANZ, JUAN CARLOS.** La identidad institucional. Material de la cátedra de Comunicación Institucional.
- **BRONSTEIN, GAILLARD Y PISICTELLI.** La organización egoísta, en Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Delgado, Juan Manuel; Gutiérrez, Juan. Ed. Síntesis Psicológica, Buenos Aires, 1995.
- **CASTILLOS, ANTONIO.** Nuevas tecnologías y Comunicación: Análisis de la Intranet como soporte de la comunicación interna. En Gestión de la Comunicación en las organizaciones. Jose Carlos Losada Diaz (coord.) Ariel Comunicación. Barcelona, 2004.
- **DISEÑO DE ORGANIZACIONES, TENSIONES Y PARADOJAS.** Paidós. Argentina, 2000.
- **ENZ, ANGÉLICA; FANTIN, ROXANA Y LAHARRAGUE, ISABEL.** Comunicar para el Cambio Social. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2006.
- **FLORES, FERNANDO.** Creando organizaciones para el futuro. Dolmen Ediciones. 5ta ed. Chile, 1997.
- **GARCÍA JIMENEZ, JESÚS.** La Comunicación Interna. Ed. Diaz de Santos S.A, España, 1998.

- **GARRIDO**, FRANCISCO JAVIER. Comunicación Estratégica. Ed. Gestión 2000.
- **GOTELLI**, ANÍBAL. Manual de Ceremonial Empresario e Institucional. Sociedad Impresora Americana S.A.I.C. Buenos Aires, 2001.
- **INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA**. Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria + Paso a Paso para Pymes. Córdoba 2008.
- **LOPEZ ALONSO**, MARIANA (Copiladora) El Poder de la Comunicación Institucional. Casos ganadores del Premio EIKON. Revista Imagen S.A. Buenos Aires, 2000.
- **MORA Y ARAUJO**, MANUEL; **GOMEZ DEL RIO**, MANUELA Y OTROS. La Comunicación es servicio, Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales. Ed. Gránica, Fundación Compromiso. Buenos Aires, 2001.
- **CAPRIOTTI PERI**, PAUL. Branding Corporativo. Fundamentos de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Santiago, Chile. 2009
- **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**. Ed. Ariel, S.A. Barcelona, 1999.
- **GESTIÓN DE LA MARCA CORPORATIVA**. (Capriotti editor) Ed. La Crujía. Buenos Aires 2007.
- **RITTER**, MICHAEL. Cultura Organizacional. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2008.
- **SANZ DE LA TAJADA**, LUIS ÁNGEL. Auditoria de la Imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la Imagen. Ed. Síntesis. Madrid, 1996.
- **SCHVARSTEIN**, LEONARDO. Psicología Social de las Organizaciones. Nuevos aportes. Paidós. Argentina, 1991.
- **STAMATEAS**, BERNARDO. Gente Tóxica. Ediciones B Argentina S.A. Buenos Aires, 2008.
- **URANGA**, WASHINGTON. Mirar desde la Comunicación. Buenos Aires. 2007.

- **VILLAFÑE**, JUSTO. La gestión profesional de la imagen corporativa. Ed. Pirámide. Madrid, 1999.
- **DR. RIBEIRO**, LAIR. El poder de la Complejidad. Editorial Urano. Barcelona, España 2007.
- **SANAGUSTIN**, EVA + Autores varios. Del 1.0 al 2.0 – Claves para entender el nuevo marketing. E-book de acceso gratuito. España 2009.
- **CASARES GARCÍA**, JAVIER. Guía de referencia SEO. Edición OJO Internet S.L. Barcelona, España 2007.
- **EMOTICON** Soluciones en internet. Usabilidad, o cómo mejorar la experiencia del usuario. Madrid, 2010.
- **INTERNET:**
  - <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-gestion-del-tiempo.php>
  - [www.losandes.com.ar](http://www.losandes.com.ar)
  - [www.revistadircom.com](http://www.revistadircom.com)
  - [www.rae.com](http://www.rae.com)
  - [www.diariouno.com](http://www.diariouno.com)
  - [www.ucongreso.org](http://www.ucongreso.org)
  - [www.uda.edu.ar](http://www.uda.edu.ar)
  - [www.uncu.edu.ar](http://www.uncu.edu.ar)
  - [www.fcp.uncu.edu.ar](http://www.fcp.uncu.edu.ar)
  - [www.umaza.edu.ar](http://www.umaza.edu.ar)
  - [www.institutocalle.edu.ar](http://www.institutocalle.edu.ar)
  - [www.joanconsta.com](http://www.joanconsta.com)
  - [nutriconsulta@uncu.edu.ar](mailto:nutriconsulta@uncu.edu.ar)

**CD ANEXO:**

## ÍNDICE

Introducción	Pág. 03
Motivación	Pág. 05
Objetivos Generales	Pág. 06
Objetivos Específicos	Pág. 06
Alcances del Trabajo	Pág. 07
Marco Teórico	Pág. 07
La Comunicación	Pág. 07
Identidad e Imagen de la organización	Pág. 09
La Ética en la Conducta Institucional	Pág. 10
Administrando cambios	Pág. 13
Planificar la Comunicación	Pág. 14
Nuestra Visión de Comunicación	Pág. 15
<b>ETAPA I</b>	Pág. 17
Análisis Interno	Pág. 18
La Comunicación Interna	Pág. 18
Identidad Corporativa	Pág. 20
Filosofía corporativa	Pág. 20
Misión	Pág. 20
Visión	Pág. 20
Valores	Pág. 21
Cultura Corporativa	Pág. 21
Historia	Pág. 21
Localización de la Facultad	Pág. 27
Organigrama de la Institución	Pág. 28
Organización del Consejo Directivo	Pág. 29
Organización del Consejo Superior	Pág. 29
Reglamentaciones de Uso	Pág. 29
Mentalidad Cultural	Pág. 30
Flujo de la Comunicación	Pág. 30
Personalidades	Pág. 33
Factores que afectan la Gestión del tiempo	Pág. 34
Los públicos internos de la Facultad	Pág. 35
Características de los Públicos	Pág. 36
Entorno Social	Pág. 66
Orientación de la Cultura Corporativa	Pág. 68
Instrumentos de Investigación	Pág. 73

Justificación de la Investigación	Pág. 74
Secretaría de Extensión	Pág. 76
Plan de Crisis	Pág. 88
Análisis Externo	Pág. 92
Públicos	Pág. 93
Competencia	Pág.99
Notoriedad	Pág.123
<b>ETAPA II</b>	Pág.136
Matriz FODA	Pág.137
<b>ETAPA III</b>	Pág.141
Estrategias y Propuestas	Pág.142
Calendario de Actividades	Pág.159
Presupuesto	Pág.161
Conclusión	Pág.162
Bibliografía	Pág.164
Anexos	Pág.167