



Universidad Nacional de Córdoba
2024

Informe

Número:

Referencia: Manual de Procesos Comunicacionales -Actualizacion 2024

Facultad de Ciencias Sociales - UNC
Prosecretaría de Comunicación Institucional
Manual de Procesos Comunicacionales

Actualización- Año 2024

Prosecretario a cargo:

Dr. Enrique Santiago Martinez Luque

1. Introducción

El presente Manual de Procesos Comunicacionales de la FCS pretende ser un instrumento que fije los principios ordenadores y procesos esperados sobre cómo debe llevarse adelante la práctica comunicacional institucional asentada en la Prosecretaría de Comunicación Institucional de la FCS, en adelante PCI.

En primer lugar, y teniendo en cuenta que la comunicación institucional resulta una actividad transversal a toda la institución y que para su desarrollo se ponen en juego innumerable cantidad de actores heterogéneos, necesidades diversas, recursos escasos y decisiones institucionales de diverso orden, consideramos necesario definir la misma. Con tal fin avanzaremos en explicitar algunas definiciones vinculadas a la comunicación institucional.

En segundo lugar, dejaremos establecido quiénes son los responsables institucionales en lo concerniente al proceso de toma de decisiones y puesta en ejecución en materia de comunicación institucional.

Por último, quedará establecido un mapa de los medios de comunicación institucional de la FCS (sin que ello limite o condicione la futura creación de otros que resultaren necesarios) así como la incorporación de una primera propuesta de sistema de indicadores de evaluación de la eficacia comunicativa de la gestión de la PCI. Los mismos permitirán la evaluación de las acciones y políticas de comunicación institucionales desarrolladas durante determinados periodos, más allá de sus presentes o futuros responsables.

2. Definiciones

2.1 Comunicación institucional

La comunicación institucional (CI) será entendida como el conjunto de diversas y múltiples prácticas comunicacionales orientadas, desarrolladas e implementadas en el marco de un Plan de Comunicación Integral desde el ámbito de la Prosecretaría de Comunicación Institucional. Este conjunto de prácticas integradas, a su vez, se encuentran en concordancia con la misión y los objetivos institucionales, y contribuyen a la formación de valores intangibles de la institución relacionados con la identidad, la cultura de la misma, su presencia pública y, en última instancia, su prestigio social y simbólico, en el marco de nuestra sociedad.

De esta manera, la comunicación institucional es entendida como una dimensión estratégica institucional en pos de construir vinculaciones entre los diversos actores, y dimensión constitutiva de toda organización.

La CI permite la visibilización de los distintos actores institucionales, asumiendo el desafío, frente a su constitutiva heterogeneidad, de construir un nivel aceptable de coherencia discursivo-comunicativa de la FCS.

Asimismo, se la entiende como aspecto ineludible en pos de lograr la visibilización pública de la FCS frente a su comunidad, y desde allí como necesaria para el establecimiento de los diálogos y acuerdos necesarios con distintos actores de lo social, lo comunitario y lo político de la comunidad en general, así como de la comunidad universitaria en particular.

Por otra parte, la CI es entendida como parte de un recurso fundamental para la comunidad en pos de facilitar y promover la participación en la FCS, así como la toma de decisiones por parte de los distintos actores. De modo particular, se entenderá el acceso a la información institucional, en tiempo y forma, como axioma fundamental de la perspectiva de la comunicación como derecho, a satisfacerse a través de los medios institucionales de la FCS.

En este marco, los lineamientos de la CI y su efectivización serán establecidas sobre la base del saber político-técnico específico de las y los profesionales de la PCI, por un lado, la participación y el consenso de la comunidad, por otro lado; y, finalmente, se apoyarán en las interrelaciones permanentes con centros, institutos, carreras de grado y posgrado, secretarías, prosecretarías y demás dependencias que componen la FCS.

2.2 Funciones de la Prosecretaría de Comunicación Institucional

Son funciones de la PCI:

- Receptar las demandas de comunicación vinculadas a las actividades de gestión, académicas, de investigación y extensión y establecer los procedimientos y medios apropiados, a los distintos públicos internos y externos, para su comunicación y el

desarrollo de los diferentes soportes comunicativos, impresos digitales y audiovisuales, requeridos.

- Gestionar, desarrollar y evaluar nuevas aplicaciones y usos de página web institucional, y sus sitios derivados.
- Desarrollar, cuando así fuera necesario, campañas de comunicación institucional integrales en pos de la consecución de objetivos preestablecidos.
- Desarrollar, implementar y realizar el seguimiento de las políticas de publicidad digital mediante distintos medios, que fueren los justificados y necesarios, frente a las necesidades comunicacionales y los recursos institucionales existentes.
- Mantener las relaciones derivadas de la comunicación con la Unidad Central de Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, con las áreas de comunicación de las Facultades de la UNC y con los medios de comunicación locales, provinciales y nacionales.
- Gestionar los pautados de actividades institucionales en los espacios disponibles y por disponer en los Servicios de Radio y Televisión de la UNC.
- Diseñar, actualizar e implementar el Manual de Imagen Institucional, y el presente Manual de Procedimientos Comunicacionales de la Facultad de Ciencias Sociales.
- Desarrollar, sostener y aplicar de modo periódico una política de evaluación permanente de su práctica comunicativa, mediante sistemas de indicadores objetivos que le otorguen solidez, confiabilidad y comunicabilidad a los procesos de CI.

2.1 Medios de comunicación institucional.

Son espacios simbólicos constituidos por la puesta en común de información institucional que permiten llevar adelante el proceso comunicativo. Permiten construir el proceso de visibilización de actores y propuestas institucionales así como la difusión de información a grandes sectores de la comunidad; se valen de distintos soportes tanto impresos audiovisuales como digitales.

Los medios de comunicación institucional, se desarrollan a través de procedimientos técnicos según los distintos soportes, pero su dimensión fundamental es la constitución de un vínculo con nuestros diversos públicos. En tanto, se constituye dicho dialogo simbólico nuestros medios institucionales logran mejores niveles de incidencia comunicativa y alcance.

2.2 Público interno de la FCS.

Es entendido como los miembros de la comunidad académica de la FCS integrada por docentes, investigadores, estudiantes de grado y posgrado, nodocentes y graduados.

2.3 Público externo de la FCS.

Será entendido como todas aquellas personas e instituciones que no son parte de la comunidad de nuestra Facultad, y que sostienen diferentes grados de cercanía a la institución.

Así, el primer público externo de mayor cercanía será entendido como los integrantes de la comunidad universitaria, de otras Facultades, e instituciones educativas universitarias y no universitarias locales.

Luego, en un grado más lejano, definiremos un segundo público externo a los integrantes de instituciones educativas, y de los diferentes niveles de Estado de la provincia así como organizaciones sociales con las que la FCS mantiene determinados vínculos.

Por último, entenderemos un tercer público externo a la comunidad en general, de orden local y nacional.

2.4 Demanda comunicacional.

Son aquellas necesidades comunicativas explicitadas de modo formal y procedentes de distintos ámbitos y actores institucionales vinculadas al objetivo de visibilizar, convocar y dar difusión a determinadas decisiones institucionales, pronunciamientos, actividades y servicios derivados tanto de la gestión institucional, académica, extensión, investigación, otras áreas, centros e institutos de la Facultad de Ciencias Sociales.

2.5 Imagen e identidad institucional.

Son los atributos y características que se arroja y se le reconocen a la FCS, en vínculo de similitud y diferencia con otros actores e instituciones; dicha identidad se constituye a través de todas las prácticas de la comunidad institucional, y se materializa en términos de comunicación institucional, a través de los rasgos, sistemáticos, de la representación visual, gráfica y de registros de conversación pública de la institución, a través de sus medios de comunicación institucional.

Esto último incluye el logo institucional, diseño preponderante, usos de tipografía y colores; asimismo tiende a reflejar la filosofía y los valores de la organización y se encuentra estrictamente relacionada, aun cuando no se resuelva solo en este plano, tanto con los niveles de visibilidad y coherencia pública de una institución como con el prestigio social y simbólico, que la misma logra construir en una comunidad y tiempo determinado.

3. DEMANDAS Y PROCESOS DE TRABAJO

3.1. Actores que pueden realizar demandas comunicacionales a la PCI

Son potenciales demandantes de los servicios de comunicación institucional los órganos de gobiernos de la FCS, Honorable Consejo Consultivo, Decanato, secretarías, prosecretarías, direcciones de carrera de grado y posgrado, coordinaciones, direcciones de centros, institutos, direcciones de áreas administrativas.

Las demandas individuales de miembros de la comunidad académica de cualquier claustro serán derivadas a las referencias institucionales correspondientes para su debida autorización.

Las demandas provenientes de programas, proyectos y demás actividades de investigación deberán ser canalizadas a través de la secretaría de investigación.

Las demandas provenientes de programas, productos y demás actividades de extensión deberán ser canalizadas a través de la secretaría de extensión.

Las demandas derivadas de actividades especiales generadas por las carreras de grado y posgrado deberán ser canalizadas a través sea de las direcciones de carrera o a través de la secretaría de posgrado en los casos que correspondan.

Las aperturas de carreras de posgrado y las convocatorias para cursos estructurados y no estructurados serán canalizados a través de la secretaria de posgrado.

Las demandas provenientes de las cátedras, seminarios optativos, opcionales y de extensión serán canalizados a través de la secretaría académica.

3. 2. Tipo de actividades que justifican las demandas

-Institucionales de gestión/ disposición de publicación obligatoria por normas; normas nacionales o de la UNC; difusión de decisiones y actividades del Consejo Directivo y el Decanato de la FCS; y todo tipo de evento en el que la FCS participa como institución coorganizadora.

-Eventos académicos organizados por la FCS; actos electorales; disposiciones y actos administrativos.

-Académicas: concursos; control de gestión docente; aplicación del cronograma académico; reprogramaciones actividades; colaciones de grado.

-Administrativas: licitaciones; concursos no docentes; información de tipo laboral y tramitaciones para docentes y no docentes.

-Posgrado: apertura de carreras; inscripciones a cursos estructurados y no estructurados; seminarios; actividades y eventos organizados por carreras de posgrado.

-Extensión: convocatorias a proyectos y propuestas; cursos y seminarios; inscripciones de ayudantes y adscritos a la extensión; actividades de programas proyectos y otras actividades; inscripciones al banco de pasantes; publicaciones de órdenes de mérito; convocatoria becas y subsidios.

-Investigación: convocatorias a becas y subsidios; concursos de diversa índole; informaciones específicas para equipos de investigación; eventos para investigadores; actividades y eventos organizados por la secretaría, programas y equipos de investigación.

3.3 Procesos comunicativos exigibles a la PCI.

Serán exigibles a la PCI, en tanto la institución le permita contar con los recursos necesarios, las siguientes tareas: asesoramiento comunicacional y participación en proyectos especiales; elaboración de planes de comunicación; producción de piezas gráficas impresas y digitales (contenido, diseño e impresión); elaboración de contenidos; coberturas de actividades institucionales registro fotográficos y audiovisuales; difusión a través de medios institucionales; difusión a través de medios de la UNC y externos.

3.4 Procedimiento para la formulación de demandas comunicacionales a la PCI.

Los modos de formular una demanda comunicacional a la PCI deberán ser formales, claramente expresados y a tiempo para su desarrollo.

Se entenderá por formales el envío a la casilla oficial de la PCI de un mail detallando la información de la demanda solicitada: nombre de la actividad, evento, convocatoria; tipo de autorizaciones con las que cuenta la actividad; tipo de avales institucionales; fecha; hora y lugar de realización; a quiénes va dirigida; modos de inscripción; condición de participación y si resulta gratuito, pago; o con certificación; organizadores; modalidad para tener más información.

La PCI tendrá condiciones para procesar demandas que no tengan carácter o aval institucional, que no sean formuladas de manera oficial o que cuenten con información incompleta.

3.5 Plazos para la formulación y procesamiento de demandas comunicacionales.

En febrero y agosto las secretarías, prosecretarías y áreas administrativas deberán informar a la PCI el cronograma de actividades programables acompañando los datos de las principales actividades a fin de planificar todos los procesos de comunicación correspondientes.

La formulación de la demanda de actividades que no resultarán programables se deberá ajustar a los siguientes plazos, estimativos:

1. Difusión en general en medios propios y medios externos: 7 días hábiles de anticipación como mínimo.
2. Producción de piezas gráficas y audiovisuales: 10 días hábiles de anticipación como mínimo.
3. Envíos a listas de correos electrónicos: 3 días hábiles como mínimo.
4. Diseño de planes y campañas de comunicación integral: 10 días hábiles de anticipación como mínimo.
5. Diseño y ejecución de planes de publicidad digital para eventos, actividades y líneas de gestión: 15 días hábiles como mínimo.

Más allá del planteamiento de los presentes tiempos de procesamiento de demandas, se deja planteado que los mismos no serán necesarios frente a sucesos o acontecimientos de importancia o gravedad que ameriten la producción comunicativa en término de excepcionalidad.

3.6 Procesamiento de las demandas y el orden de prelación para su resolución

A los fines establecer las prioridades con las que la PCI atenderá las diversas demandas que se le realicen, en el caso de formularse de manera simultánea, se establece el siguiente orden de prioridad:

1. Decanato; Consejo Directivo; Direcciones de Centros e Institutos.
2. Secretarías; prosecretarías; coordinaciones de gabinete.

3. Direcciones de carrera de grado y posgrado; direcciones administrativas.
4. Resto de los actores previstos.

Si bien todos estos actores son pasibles de generar demandas hacia la PCI, entendiendo que la demanda tiende a ser usualmente amplia, mientras que los recursos tienden a ser finitos, el/la responsable de la PCI establecerá, en función del presente Manual de Procedimientos, la capacidad, coyuntural, de responder a las demandas planteadas en un momento determinado; así como pondrá en común los criterios de priorización de las mismas proponiendo siempre una jerarquización descendente de las actividades institucionales hacia otras actividades de menor grado de institucionalización. Asimismo, también se priorizará las actividades orientadas al público interno de la Facultad, antes que aquellas vinculadas a públicos externos.

4.1 Proceso de Comunicación Institucional

La PCI, recibidas las demandas comunicacionales, decidirá el tipo de acciones que se realizarán de acuerdo a las necesidades planteadas, los recursos existentes así como el orden de prelación, el público al que se destina la comunicación y los criterios estético comunicacionales generales de la PCI.

Asimismo, establecerá en qué tiempo se desarrollarán las acciones con qué recursos, por cuáles medios y con qué frecuencia, todo ello en función del saber político-técnico de las y los profesionales de la PCI, las necesidades y urgencias de los demandantes, así como por las condiciones, de tiempos y recursos, que la institución disponga.

4.2 Producción de difusiones y materiales

La redacción preliminar del contenido a ser difundido será realizada por el área solicitando consignando la información en forma completa. La PCI tendrá la potestad, en caso que lo crea necesario, de realizar correcciones y ajustes de la redacción final, con el objetivo de mejorar la difusión y piezas comunicacionales, en diálogo con los demandantes.

Complementariamente y en los casos en que corresponda se diseñarán productos gráficos -sea pensados para ser impresos o digitales- como recurso comunicacional adicional.

El diseño gráfico de estas piezas estará a cargo del equipo de comunicación de la PCI atendiendo a criterios estético comunicativos de pertinencia y factibilidad. Las o los solicitantes, excepcionalmente, podrán realizar diseños que deberán visados por la PCI.

En el caso de decidirse y requerirse impresiones, la PCI será responsable de la gestión de la impresión realizando los contactos con las imprentas y proporcionando los archivos finales –y sus respectivos detalles- a las mismas. La gestión para la autorización del gasto debe ser realizada por el área solicitante. Se acordará con el área económica de la FCS el procedimiento para el pago. Por último, el retiro del material gráfico se acordará entre el área solicitante y la PCI.

La distribución y guarda del material correspondiente estará a cargo de las y los solicitantes.

4.3 Pautado en los SRT

La PCI formulará las solicitudes de pauta y coberturas que dependan de la Unidad Central de Comunicación del Rectorado de la UNC cuando el tenor de las actividades lo ameriten y de acuerdo a un criterio de equidad respecto de otras actividades que eventualmente se estén difundiendo por esta vía.

La redacción preliminar de los textos para pautados se realizará tomando en cuenta criterios institucionales y de comunicación televisiva y radial. La redacción definitiva corresponde a la Unidad Central de Comunicación del Rectorado de la UNC.

4.4 Producción y administración de sitios webs institucionales

Corresponde a la PCI la producción y administración de sitios de webs institucionales de la FCS en lo concerniente a:

1. Gestión de dominios y subdominios;
2. Creación de mapas de sitio;
3. Redacción preliminar de contenidos estáticos del sitio web; redacción final de contenidos reacción de contenidos dinámicos del sitio web institucional;
4. Actualizaciones, otorgamiento de habilitaciones para permisos de usuarios que serán refrendadas a través de resolución decanal.
5. Representación de la FCS en organismos universitarios de administración de sitios webs;

La producción de contenidos finales involucrará a aquellas áreas solicitantes que hayan iniciado la demanda comunicacional hacia la PCI.

4.5 Administración de correos electrónicos y listas de correos

La PCI es responsable de proponer la denominación de correos institucionales de acuerdo a criterios comunicacionales; no obstante, la efectiva creación de las direcciones de mails institucionales, corresponden al Área de Informática de la FCS.

Además, es competencia de la PCI generar, administrar y actualizar listas de correo en función de las necesidades comunicacionales y de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Se priorizará el uso del correo electrónico masivo con fines comunicacionales para el envío del boletín institucional de la FCS.
2. Se evitará el uso de las listas para envíos de comunicaciones individuales dejando esta opción solo para situaciones excepcionales.
3. Las listas por perfiles docentes, estudiantes, nodocentes y graduados serán utilizadas para el envío de comunicaciones específicas y de interés para cada público en particular.
4. El decanato tendrá acceso a todas las listas sin limitación alguna.

En el caso que la secretarías requieren realizar envíos por correo a listas pertinentes a sus áreas de incumbencia deberán solicitarlo a la PCI. La redacción inicial y firma de la información correrá por cuenta de la secretaría que lo solicite, todo ello en los tiempos previstos por esta normativa.

4.6 Coberturas periodística de actividades

La PCI realizará las solicitudes de cobertura y producción de materiales mediáticos a distintos productores y medios con los que institucionalmente se mantenga una relación. La PCI no se hace responsable de la efectiva publicación de materiales en los medios de comunicación contactados.

La PCI evaluará las posibilidades y los modos de realización del pautaado y trabajo de prensa en relación con los medios de publicación de coberturas periodísticas.

4.7 Diseño de planes de comunicación para eventos institucionales

Por instrucción del decanato y de las secretarías la PCI diseñará planes de comunicación para desarrollar en eventos de envergadura institucional y que requieran de la puesta a disposición del aparato de comunicación con el que cuente la FCS

4.8 Manual de Imagen Institucional

Corresponde a la PCI la aplicación integral del Manual de Imagen Institucional en todos los materiales gráficos; proporcionar los logos en formato apropiado a requerimiento a los usuarios institucionales; asesorar a los usuarios para la utilización correcta de los logos de acuerdo al tipo de actividades que se trate; proporcionar los logos en formatos apropiados a usuarios externos. Todo ello se encontrará disponible en el sitio web de la FCS.

5. Esquema de medios de comunicación institucional

Con el objetivo de presentar un panorama integral de los medios de comunicación institucional se presenta el siguiente esquema de trabajo. En función del mismo y su jerarquización la PCI toma decisiones en torno a la gestión de la CI, de la FCS.



5- 1 Sobre medios institucionales, públicos y accesibilidad

Para nuestro sitio web, que resulta en medio de comunicación central, se debe aplicar y mantener actualizada un estrategia de accesibilidad, cuyos aspectos centrales detallamos a continuación.

Es esencial utilizar un diseño web responsivo y semántico, que facilite la navegación con lectores de pantalla y permita a los usuarios con discapacidad visual interactuar sin dificultades. Además, se deben proporcionar alternativas textuales para imágenes y gráficos, asegurando que toda la información sea comprensible.

También resulta relevante que la estructura del sitio web sea clara y organizada, creando condiciones web necesarias para el implementación de lector de pantalla, usabilidad y navegación.

Con respecto a los contenidos audiovisuales que se produzcan institucionalmente, inserten o compartan, incluir subtítulos y transcripciones para videos y audios es otra medida clave, favoreciendo a personas con discapacidad auditiva. También es importante garantizar que el contraste de colores sea adecuado para facilitar la lectura a personas con discapacidades visuales. Por último, ofrecer opciones de navegación por teclado y evitar elementos que puedan causar distracciones excesivas contribuirá a crear un entorno inclusivo y amigable, donde todos los usuarios puedan acceder a la información y participar activamente.

En términos generales, se deberá aplicar la funcionalidad y no funcionalidad de accesibilidad

para todos los usuarios, en especial para quienes poseen algún tipo de discapacidad. Priorizar la usabilidad y facilidad con las que las personas interactúan con un sitio web con la finalidad de alcanzar un objetivo concreto: acceder a información, leer un artículo, hacer un trámite, suscribirse, entre otras tareas posibles.

6- Indicadores de eficacia de gestión comunicativa

A partir del esquema de medios institucionales presentado, se propone el siguiente sistema de indicadores de gestión. La constitución de los mismos se ha realizado a partir de datos de la gestión de la CI desde el proceso de la normalización de la FCS en cruce con indicadores propios de la gestión comunicativa en el ámbito privado.

La aplicación de los presentes indicadores permite disponer de información contrastable y verificable sobre la eficacia de la gestión en la materia, y su evaluación institucional.

Medio Institucional	Indicador de eficacia	Observaciones
	<i>Cantidad de personas/visitantes</i>	Promedios regulares por semestre.
	<i>50% de los públicos internos</i>	El porcentaje de alcance se valora a través de la cantidad de personas que ingresan a la web en relación con el tamaño total del público interno ¹ .
Web FCS		
	<i>50% de los públicos internos por perfiles</i>	También se estima el alcance en relación al uso de los perfiles específicos: estudiantes; docentes; nodocentes.
	<i>Aperturas/sobre total de direcciones de la base de mails utilizada</i>	Promedio regular por semestre.
Boletín FCS		
	<i>15% de aperturas</i>	Se toma como referencia los porcentajes aceptables para este tipo de medios en el ámbito de la comunicación profesional.
	<i>Engagement: el total de me gusta, reacciones, comentarios y compartidos, en relación con el</i>	Como promedio regular por todas las publicaciones realizadas por trimestre.

Redes sociales institucionales	<i>total de seguidores de las respectivas cuentas de la FCS.</i>	Se toma como referencia los porcentajes aceptables para este tipo de medios en el ámbito de la comunicación profesional.
	<i>Entre el 2% y el 5%</i>	
Mailings por listas por perfiles y temáticas	<i>Aperturas/sobre total de direcciones de la base de mails utilizada</i>	Como promedio regular por series de 10 envíos.
(estudiantes, docentes, nodocentes, graduados; y por secretarías)	<i>15% de aperturas</i>	Se toma como referencia los porcentajes aceptables para este tipo de medios en el ámbito de la comunicación profesional.
	<i>Clicks (accesos primarios y secundarios) en relación a personas alcanzadas por las campañas.</i>	Como promedio regular por periodo mensual de campañas activas.
Campañas de publicidad digital	<i>10% de accesos</i>	Se toma como referencia los porcentajes aceptables para este tipo de medios en el ámbito de la comunicación profesional.

1 A noviembre de 2024 se estima que la sumatorio de personas integrantes del público interno alcanza las 8 mil personas en total.

