

ACTA REUNION DE COMISIONES PDI 2030

LUGAR: FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO	FECHA: 18/05/2018
COMISIÓN: COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN CULTURAL Y RELACIONES CON EL MEDIO.	ACTA RO: 3
COORDINADORES/AS PRESENTES: <ul style="list-style-type: none">• Alberto Rodríguez• Gonzalo J. Bartha• Jesica Teyseyre	NRO TOTAL DE PARTICIPANTES: 16 HORA INCIO: 12.30 hs HORA FINALIZACIÓN: 14.25 hs

Siendo las 12.30 Hs, del día 18 de mayo de 2018, se reúne la Comisión de trabajo, eje "Comunicación, Promoción cultural y relaciones con el medio" del Plan estratégico 2030 de la UNMDP.

Disponiéndose a tratar el siguiente Orden del día:

1. *Presentación de los miembros nuevos.*
2. *Explicación de lo trabajado en las reuniones anteriores y objetivo de esta reunión.*
3. *Trabajo en grupos sobre la base del documento enviado por mail.*
4. *Confirmación de disponibilidad para reuniones posteriores: Días y horarios.*

Comienzan la reunión los coordinadores explicando lo trabajado en las reuniones anteriores y compartiendo el documento que se envió por mail (fortalezas y debilidades del eje) con aquellos miembros que comenzaron a participar en la tercera reunión. Se aclaró que sobre lo trabajado en la segunda reunión, se tomaron solo aquellas fortalezas y debilidades que eran propias y específicas del eje para centrarse en lo que le compete a la comisión. Mencionan también que en lo trabajado, se visualizan dos cortes, uno que refiere a rectorado y a la secretaría de comunicación y otro que recae en todas las instituciones restantes que pertenecen a la UNMDP. Se plantea la idea de intentar unificar esos enfoques, para comenzar a visualizar e incluir los esfuerzos colectivos que la UNMDP fue realizando a lo largo de los años como la evaluación institucional y los informes de gestión, ya que todo refleja cómo se fue creciendo y cambiando en base a las necesidades.

Se retoma el tema de las definiciones de los conceptos del eje nuevamente y se solicita trabajar con las definiciones planteadas pero sin dejar de lado lo ya establecido por el estatuto, respetando a su vez los límites: por ejemplo el tema relaciones con el medio para no solaparse con extensión, y entrar en un eje que no corresponde.

Algunos de los miembros preguntan por el área de promoción cultural, ya que no está muy desarrollada hasta el momento. Establecen la necesidad de tener una secretaría de cultura, para que las actividades culturales de la UNMDP no queden sesgadas a un conjunto de acciones sin un objetivo común.

También plantearon que como eje se podrían definir las características de la identidad de la comunidad universitaria marplatense ya que la universidad pertenece a una región, dentro de una provincia y que tiene características que la diferencian de otras.

Se menciona la posibilidad de trabajar en un solo grupo ya que la reunión pasada algunas debilidades eran contrapuestas. Se da el ejemplo de “sobrecarga de información” y “carencia de información” planteadas ambas como una debilidad. Se inicia el debate teniendo en cuenta que tal vez el problema de la sobreinformación tiene relación con la falta de interés sobre determinados temas o que si los miembros de la comunidad universitaria no se ven reflejados en esa información, sienten que no se está informando. Por estas cuestiones, es que una comunicación que es importante a veces queda opacada por la cantidad de información recibida. Se mencionan los medios de mayor efectividad en la actualidad: Facebook, twitter, etc; por lo cual plantean que sería interesante comenzar a pensar a través de que canales se comunican las distintas informaciones. Mencionan que igualmente este problema es macro, no es únicamente de nuestra universidad y miembros de la Secretaría de comunicación indican que se está trabajando en mejorarlo, entendiendo que es un desafío muy complejo. Una variante es la segmentación pero trae aparejados otros inconvenientes. Concluyen en base a lo debatido, que es importante trabajar sobre los públicos que existen y ver como se comunica y a quien.

Se refuerza la idea que es necesario trabajar en la identidad ya que somos la universidad de Mar del Plata, y la fuerza de la competencia radica en como comunica desde la identidad y la imagen. En el caso de la Universidad, como cada unidad académica no sigue lineamientos específicos, surgen comunicaciones sin el logo de la UNMDP por ejemplo entonces no se sabe de qué universidad se habla, y eso nos debilita. Mencionaron la posibilidad de trabajar la identidad de la universidad para posicionarse no solo en la ciudad sino en el mundo. Concluyen que por todo lo anterior, es necesario trabajar en valores y cuestiones más genéricas del eje, y darle un marco histórico al diagnóstico que se está construyendo colaborativamente. Resaltan la importancia de reconocerse dentro de una institución que tiene 50 años de historia, múltiples instancias, etapas, distintas cuestiones políticas, etc.

Por último se cierra la reunión, recordando que los miembros tienen que enviar las preguntas para el eje, e informando los plazos para la entrega del trabajo. Los coordinadores se comprometen a enviar el material vía mail para terminar de trabajar las fortalezas y debilidades y en el siguiente encuentro cerrar las oportunidades y amenazas.

Sin más, se da por terminada la reunión y se convoca al próximo encuentro el día 1 de junio, horario a confirmar. Se adjunta hoja de asistencia.

Alberto Rodríguez

Gonzalo J. Bartha

Jesica Teyseyre

Plan estratégico 2030- Universidad nacional de Mar del Plata