

EJE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN CULTURAL Y RELACIONES CON EL MEDIO

Documento construido colectivamente (aportes generados en la última reunión del eje y enviados por algunos de los miembros que no pudieron asistir) sobre las fortalezas y debilidades específicas del eje.

FORTALEZAS

La Universidad cuenta con una Secretaría de Comunicación que tiene a su disposición una página web con soporte informático, Editorial con imprenta propia, Radio (FM 95.7) , Canal de Televisión (28 TDA, Canal 34 HD Cablevisió, Streaming), Departamento de Fotografía, Edición, Departamento de Imagen y Departamento Prensa, es decir que se posee diversidad de herramientas para gestionar la comunicación; la cual a su vez tiene en su haber una amplia disposición de equipamiento tecnológico y específico.

Tiene una página dominical en el Diario La Capital y columnas fijas en diversas radios de la ciudad de Mar del Plata

Cuenta con personal idóneo que ha logrado experticia gracias a su permanencia en la Secretaría y en el desarrollo de las actividades de divulgación y promoción.

La UNMdP es productora permanente de conocimiento e importantes volúmenes de material comunicable. Dentro de sus incumbencias está la tarea, por ejemplo, de informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc.

La UNMdP cuenta con alta visibilidad en los medios de comunicación a través de su producción propia, convenios con medios locales, premios, publicaciones y menciones otorgadas.

La UNMDP por ser una institucional prestigiosa tiene posibilidades de formar redes Y firmar convenios con distintas organizaciones internacionales que le permitan enriquecer su capital

simbólico, mejorar sus producciones, capacitar a su personal, crear nuevos productos culturales, interactuar con el mundo usando las nuevas tecnologías. Ej. ATEI, Mundo U, NCC, UNESCO, AIESAD (es miembro), UDUAL.

La UNMDP tiene una posición sólida y consolidada en el contexto de la Educación Superior en la región que no lo tienen las universidades privadas.

La comunidad universitaria que representa aproximadamente más de 25.000 personas se convierte en un público cautivo en clave de audiencia en sus múltiples canales, medios y plataformas.-

La UNMDP tiene docentes, investigadores, extensionistas de importancia local, regional e internacional lo que la convierte comunicadora de eventos, prácticas, actividades, etc.

La UNMDP es una institución que tiene los actores, la historia, el capital simbólico necesarios para establecer una relación con el medio, el tipo y calidad de las mismas, como así también, los mecanismo o estrategias de construcción y fortalecimiento de esas relaciones.

El Sitio WEB de la Universidad cuenta con una imagen de interfase amena para el usuario y disponible para los diferentes dispositivos fijos y móviles.

La UNMDP cuenta con áreas propias en distintas Facultades con carreras de grado, pregrado y masa crítica de relevancia para desarrollar actividades vinculadas a la temática comunicacional, periodística, de gestión cultural preparados en incursionar y desarrollar políticas vinculadas al eje que nos ocupa.-

La UNMDP cuenta dentro del área de Extensión con agrupamientos teatrales, orquesta juvenil, coro juvenil, coro, coro de cámara y un cuarteto de cuerdas.

La UNMDP cuenta con una filmoteca y es sala INCAA llevando a cabo la maratón cinéfila en el marco del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata.-

La UNMDP posee un manual de Imagen Institucional, manual de implementación de marca de Radio Universidad, manual de implementación de Marca Canal y Manual de Marca de la UNMDP.-

DEBILIDADES

Si bien la UNMDP cuenta con diversidad de medios para comunicar no tiene estrategias comunes y coordinadas con el resto de las Unidades Académicas a los efectos prioridades y relevancias en aspectos de divulgación.-

Debe potenciarse las oportunidades y vías de comunicación entre los diferentes actores de la Universidad y del contexto social.

Falta de un claro objetivo de cómo queremos ser percibidos hacia el interior y exterior de la Universidad Nacional de Mar del Plata. La comunicación externa de la universidad no logra en ocasiones penetrar en la comunidad y hasta puede existir un escaso interés de la propia comunidad universitaria.

Existe la necesidad de diferenciar políticas de comunicación hacia el interior de la universidad (distintas facultades, personal universitario, docentes e investigadores y alumnos) y hacia el exterior (hacia la comunidad universitaria y hacia la ciudadanía marplatense en general).

No existe un protocolo escrito de producción, publicación y alojamiento de la información, para que todo aquel que desee saber cómo producir material audiovisual, multimedia o bien publicar material propio a su disciplina o cátedra acceda fácilmente; tanto a la metodología para producir y publicar, como al acceso de los contenidos producidos en el tiempo. Lo anterior puede estar relacionado a la falta de Recursos Humanos en las unidades académicas que articulen con la secretaría de comunicación y manejen dicha información.

Sobre carga de información. Cantidad excesiva de mails diarios, donde cada uno tiene una noticia en su totalidad. Mails de la UNMDP, de las unidades académicas, de las secretarías de las unidades académicas, de las áreas de Relaciones Institucionales de cada unidad académica, etc.

Falta de análisis del receptor de la información. Se corre el riesgo de que a la mayoría de los destinatarios no le interese el tema comunicado, y sumado a la sobre carga de información se genera en ocasiones una que los públicos pasen por alto las comunicaciones que fueron pensadas como relevantes y de importancia.

Existe una débil percepción de lo que podemos entender como Marca: "Universidad Nacional de Mar del Plata"

No existe una clara decisión consensuada por toda la Comunidad Educativa respecto a los criterios de pertenencia hacia el interior de la institución. Pese a que todos pertenecemos a la Universidad Nacional de Mar del Plata existe una fuerte vinculación hacia la Unidad Académica, otorgándole mayor peso de percepción a la idea de "Conglomerado de Facultades"

La UNMDP no posee un estudio de investigación sobre la cultura de la comunidad universitaria. Como influye la cultura organizacional en la comunidad universitaria, en el comportamiento de los empleados, en el respecto a sus valores, creencias, actitudes y costumbres, así como su identificación y compromiso con la institución en sus distintos niveles y como se refleja en su actividad laboral.

Asimetrías organizacionales de las diferentes unidades académicas y de la unidad central. No existe o no se percibe un reflejo concreto de la UNMDP como institución homogénea en cuanto al uso de los recursos en comunicación. Por el contrario, las unidades académicas y el Colegio, generan sus propios materiales de difusión con sus propias reglas. Esto se observa también en la diversidad en los distintos sitios web de las unidades académicas, en cuanto al diseño, usabilidad, accesibilidad, y si bien es lógico que sean diferentes, deberían respetar algún criterio uniforme, o tener una correspondencia con la web de la universidad.

La conectividad por wifi para acceso a Internet, y por ende a los medios de difusión, por lo general es insuficiente para permitir una navegación ininterrumpida.

Con respecto al canal de televisión es necesario que se cuente con una mayor grilla y , propia o de producción externa, como así también una franja horaria más extensa.

El Sitio WEB de la Universidad presenta una disposición ineficiente en su modo para dispositivos móviles, ya que utiliza grandes márgenes en el banner principal y esto provoca un uso excesivo del scroll para llegar a las noticias importantes. Esto genera que se dificulte el acceso a la información.

Deficiente visualización entre el modo normal y móvil, la fuente no es la misma y está definida de forma absoluta, creando problemas en personas con disminución visual.

Utilización de pasillos, puertas, aulas y escaleras para publicar folletería, carteles y hasta listado de calificaciones de exámenes. La falta de carteleras o espacios destinados a tal fin, genera contaminación visual y su consecuente desinformación.

Falta de señalización y de planos de ubicación y localización en los cuales se indique la ubicación física de las áreas o sectores de las distintas dependencias.

Falta un espacio de desarrollo para las disciplinas plásticas: dentro del espacio de Cultura que desarrolla la Universidad, la producción de hechos artísticos como obras de teatro o performances corales e instrumentales cuentan con sus respectivos espacios de desarrollo y trabajo en forma de cursos o talleres. Por el contrario las disciplinas plásticas tienen una presencia de "muestra estática", donde se presenta la producción individual de diferentes artistas propios de Casa de Estudios o bien externos

Ausencia de campañas destinadas a la concientizar sobre la importancia de evitar conductas vandálicas, dañinas sobre el dominio y espacio público de la UNMDP.

