

“Comunicación institucional” como estrategia de vinculación teórico-práctica en la formación académica del diseño gráfico.

Actas de Diseño (2022, julio),
Vol. 40, pp. 206-209. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: junio 2018
Fecha de aceptación: diciembre 2019
Versión final: julio 2022

Sofía Beltramo, Cecilia Perren, Diego
Porello, Gerardo Boetto (*)

Resumen: La cátedra “Comunicación Institucional”, como materia, desafía a los estudiantes a desarrollar aptitudes que le serán necesarias al momento de desarrollarse profesionalmente, tales como una mentalidad abierta para trabajar con las autoridades de la empresa o institución, capacidad para el trabajo en equipo, creatividad para resolver los problemas, iniciativa para generar permanentemente nuevas ideas, ejecutividad para implementar las acciones, humildad y capacidad crítica para reconocer errores, determinación para cambiar lo que haya que cambiar y, sobre todo, mucho sentido común.

Palabras claves: Comunicación institucional - nuevos contenidos curriculares - comunicación social - diseño gráfico

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 209]

Resumen

La carrera Lic. Diseño en Comunicación Visual del Departamento Académico Rafaela (DAR) de la Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE) incluye en su programa la cátedra “Comunicación Institucional” como parte de su ciclo de formación profesional (4º año). La cátedra propone que sus alumnos formen equipos de trabajo con estudiantes de la Lic. en Comunicación Social, con el objetivo de diagnosticar, planificar y ejecutar un plan de comunicación interna y externa de una Pyme, una institución o una organización social, poniendo en juego los contenidos de la cátedra y las variables interdisciplinarias que la realidad exige.

Los estudiantes se deben mover de la comodidad del aula para enfrentarse a los desafíos cotidianos del trabajo diario, transdisciplinario y complejo. Se ven desafiados a vincular la teoría con la experiencia concreta de una institución. En un cuatrimestre, deben poder intervenir en una pyme u organización, en sus procesos de significaciones, identificando regularidades, experiencias, percepciones y sentidos comunes, para luego poder traducirlo en una estrategia de comunicación.

La materia desafía a los estudiantes a desarrollar aptitudes que le serán necesarias al momento de desarrollarse profesionalmente, tales como: una mentalidad abierta para trabajar con las autoridades de la empresa o institución, capacidad para el trabajo en equipo, creatividad para resolver los problemas, iniciativa para generar permanentemente nuevas ideas, ejecutividad para implementar las acciones, humildad y capacidad crítica para reconocer errores, determinación para cambiar lo que haya que cambiar y, sobre todo, mucho sentido común. Siendo este último ítem el más difícil de abordar desde la práctica y la enseñanza, en un universo de alumnos que pocas veces cuentan con experiencias laborales

previas y cuya conciencia de la realidad empresarial e institucional es muy escasa.

En síntesis, la materia intenta ir de la práctica a la teoría para analizar y evaluar los pasos dados y criticar los errores cometidos contrastando con otras experiencias y diferentes teorías. De esta manera, se construye un perfil de estudiante preparado para un entorno laboral en donde la creatividad y la adaptación a los constantes cambios son requisitos fundamentales para la inserción en el mercado de trabajo.

Desarrollo

La Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE) tiene sede en Rafaela -la tercera más importante de la provincia de Santa Fe- desde hace 20 años. En el Departamento Académico local estudian 1200 alumnos de Rafaela y la región. El 30% de la matrícula corresponde a estudiantes que se acercan de diferentes pueblos (muchos de ellos muy pequeños) y ciudades de la zona.

Entre otras diez carreras, la institución dicta la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual. Uno de los objetivos principales es formar profesionales con agudeza crítica acerca de los fenómenos que le son contemporáneos y que involucran a la cultura visual y la producción de sentidos visuales en ámbitos como las organizaciones sociales, las empresas y los gobiernos.

Una de las problemáticas identificadas por los docentes refiere a que el alumnado, al finalizar el cursado, contaba con poca relación con el contexto social y laboral. Durante los años de estudio académico están inmersos en el microclima universitario. Se corroboró que cuando intentaban insertarse en el mercado laboral, se encontraban con grandes dificultades para adaptar los conocimientos

teóricos a la práctica. Los empleadores los encontraban inexpertos y faltos de criterio a la hora de desarrollar las tareas requeridas.

Atendiendo a estas variables, la carrera que forma diseñadores de la comunicación visual en el Departamento Académico Rafaela (DAR) de la UCSE incluye en su programa a la cátedra “Comunicación Institucional” como materia optativa en 4º año. Esta incorporación les brinda nuevas herramientas teórico-prácticas a los estudiantes, y las vincula con los conocimientos adquiridos en los años anteriores.

Algunos de los ejes teóricos centrales de la cátedra giran en torno a las diferencias entre organizaciones privadas y públicas; diagramas y organigramas; principales características de las Pymes argentinas; configuración de la cultura organizacional; imaginario institucional; poder y orden instituido; malestar y conflicto; estilo de organización y gestión. En el desarrollo de la materia se hace particular hincapié en el análisis de los procesos de comunicación en el ámbito de la organización; las redes de comunicación, la circulación de información y sus niveles; coherencia y cohesión como variables de éxito; identidad vs imagen; la organización y sus públicos potenciales. A su vez, se abarcan aspectos como la formación de grupos para el trabajo y la distribución de roles desde un abordaje individual y comunitario.

Comunicación Institucional y Diseño Gráfico

Según Cornelissen (2008), en la actualidad se entiende por Comunicación Institucional a la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización.

El desarrollo de la Comunicación Institucional (CI) está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Empresas e instituciones se enfrentan con desafíos y oportunidades que requieren análisis y planteamientos comunicacionales cada vez más profesionales, tanto a nivel estratégico como operativo. La práctica de la Comunicación Institucional busca proporcionar una visión global de la comunicación dentro de la estrategia competitiva de las organizaciones.

En el presente, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han impactado notablemente en la gestión de la CI. La popularización de blogs y plataformas de *microblogging* como Twitter o redes sociales como Facebook o Instagram han generado gran interés en las organizaciones. Se trata de herramientas valiosas para la relación con los medios, el control de la reputación y la promoción de productos y servicios. Este marco desafía aún más a diseñadores y comunicadores: la realidad los interpela y demanda.

El diseño gráfico debe convertir lo invisible en visible y, a través de esto, poder comunicar un cierto mensaje, una imagen, una identidad. El profesional actúa de intermediario entre lo que el cliente o empresa desea comunicar y sus públicos. Wong (2012) sostiene que: “El diseñador

gráfico es una persona que resuelve problemas. Los problemas que debe encarar le son siempre dados. Esto supone que él no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrar las soluciones apropiadas” (p. 41). En la cátedra, los estudiantes, futuros diseñadores, deben desarrollar la identidad de los “clientes”. La identidad, según Mora (2003) “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales” (p. 59). En otras palabras, la identidad de una organización es algo que viene dado, algo que no se inventa pero se puede expresar a través de procesos de comunicación. Es fundamental planificar la comunicación desde la perspectiva de que todo lo que se dice o se hace comunica una determinada forma de ser, una personalidad propia. Es decir, toda manifestación comunicativa de la organización transmite la propia identidad. Para Balmer y Greyser (2003):

Cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización, por ejemplo, en su capacidad para atraer y retener clientes, lograr alianzas estratégicas, en la contratación de directivos y empleados, en el posicionamiento en los mercados financieros, y en el fortalecimiento de la identificación del personal interno con la empresa. (p. 37)

Por otro lado, deben desarrollar la imagen institucional, entendiéndola como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999, p. 29).

Para realizar esta tarea deben tener en cuenta todas las fuentes que los públicos consideran para formar la imagen institucional. Capriotti (1999) considera que se forma a partir de tres factores. Los medios de comunicación - y las redes sociales-, los públicos que obtienen información relativa a las empresas por medio de los mensajes que crean y envían las instituciones, como también por los datos que provienen del entorno general y específico de la entidad.

Las relaciones interpersonales son otro elemento fundamental en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la formación en la propia fuente, o bien por el contenido de la información que transmite.

Por último, se tiene en cuenta la experiencia personal: la información que proviene de la experiencia está muchas veces mediada y condicionada tanto por la experiencia comercial como por la experiencia institucional (en una interacción como sujeto social integrante de la comunidad).

Estrategias didácticas: diseñadores en terreno

En el seminario optativo Comunicación Institucional de UCSE DAR, se fomenta la formación de diseñadores gráficos en terreno, aplicando el modo de aprender haciendo. Los estudiantes construyen conocimiento a partir

de la problematización de la realidad concreta. Según las pedagogías críticas, se debe proponer una relación constante entre teoría y práctica (praxis), permitiéndole al alumnado cuestionarse y desafiarse. Esta praxis implica generar un ciclo de teoría, aplicación, evaluación, reflexión, y de nuevo a la teoría.

En la cátedra se propone que el alumnado forme equipos de trabajo junto a estudiantes de la Lic. en Comunicación Social para diagnosticar, planificar y ejecutar un plan de comunicación interna y externa, desarrollando también la identidad y la imagen institucional de una Pyme, una institución o una organización social, poniendo en juego los contenidos de la cátedra y las variables que la realidad ofrece.

Uno de los ejes centrales es que se trata de casos reales, la realidad concreta es la que los interpela. Los estudiantes se corren de la comodidad que muchas veces ofrece la teoría para enfrentarse a los desafíos cotidianos del trabajo diario, transdisciplinario y complejo. Deben vincular la teoría con la experiencia concreta de una institución. En pocos meses -un cuatrimestre-, deben poder intervenir en una Pyme u organización, en sus procesos de significaciones, identificando regularidades, experiencias, percepciones y sentidos comunes, para luego poder traducirlo en una estrategia de comunicación.

Esta experiencia práctica demanda la interacción no solo con los conocimientos adquiridos sino también con otros estudiantes de carreras afines, tales como la Lic. en Comunicación Social, con quienes trabajarán luego en la etapa profesional.

También deben vincularse con empresarios y referentes de organismos públicos, privados y del tercer sector de la región, es decir, con “clientes reales”, los cuales presentan diversas necesidades, problemáticas y desafíos. Los proveedores, las imprentas, medios de comunicación masivos y las redes sociales son otros actores con los que deberán encontrarse y diseñar las estrategias adecuadas para trabajar con cada uno de ellos.

Los estudiantes deben diagnosticar la realidad comunicacional de la institución, organización o Pyme. Para ello desarrollan las estrategias pertinentes para hacerlo de manera acertada, detectando las necesidades reales. El diagnóstico comunicacional implica describir, analizar, sistematizar e interpretar datos vinculados con la comunicación de la organización hacia su interior y con el entorno, permite conocer la naturaleza del problema o la necesidad comunicacional; abre el camino para diseñar propuestas de acción concretas para superarlo.

En el proceso de diagnóstico entrevistan a referentes de la institución, vecinos, públicos de la institución y otros actores relevantes. Además, analizan documentos y observan desde los comportamientos de las personas hasta las estructuras edilicias. De esta forma, desarrollan también habilidades para vincularse con el entorno. Los actores no son ficticios sino parte de la realidad, la cual es compleja, no es tan clara ni organizada, más aún en el mundo de las Pymes y las ONGs.

Luego deben poder convertir esos datos en información para analizarla, interpretarla y relacionarla con los conocimientos teóricos. En este proceso comienzan a surgir

con mayor claridad cuáles son los actores generadores y receptores de información, los flujos informativos que se producen en la entidad, el volumen y tipo de información que reciben y generan, origen y destino de esta, responsabilidades, mecanismos de distribución utilizados y funcionamiento de los canales, entre otros aspectos.

En esta instancia, los estudiantes detectan los problemas, las fortalezas y potencialidades comunicacionales del cliente y, junto a los futuros profesionales de la Comunicación Social, desarrollan un informe que luego de ser profundizado en las instancias prácticas de la clase (en colaboración con sus compañeros), lo presentan a los referentes de la institución.

A partir del análisis del dicho diagnóstico situacional deben planificar las estrategias que luego ejecutarán. Siempre teniendo en cuenta los problemas y las necesidades detectadas, priorizándolas según la importancia y las posibilidades del cliente y su entorno.

Cada acción o producto que propongan deberá interactuar con los demás, pero a la vez tener independencia y ser lo suficientemente flexible como para que no se caiga el sistema si alguno de ellos no puede llevarse a cabo.

El éxito pleno de estas experiencias generalmente se refleja un tiempo más allá de la duración de la materia, ya que resulta de la efectiva aplicación total o parcial de las propuestas realizadas por los alumnos en las Instituciones. Esta situación ideal también implica una posibilidad para los jóvenes profesionales, ya que les permite insertarse dentro de estas organizaciones ya conocidas para ellos en modo de pasante, para ejecutar sus propias propuestas.

Consideramos fundamental que los estudiantes puedan planificar, aprender a valorar el uso del tiempo y a priorizar según las necesidades. Tal como lo plantea Huertas (1996), “planificar significa pensar antes de actuar, pensar con método, de manera sistemática, explicar posibilidades, analizar sus ventajas y desventajas, proponerse objetivos, proyectarse hacia el futuro” (p.5).

Por último, deben poder transmitirle a la institución, organización o Pyme la estrategia de comunicación y la importancia de poder implementarla. Los estudiantes deben poder ejecutar las acciones previstas para lograr los resultados esperados.

El proceso propuesto por la cátedra termina con la evaluación. Los estudiantes deben analizar el nivel de cumplimiento de los objetivos de acuerdo con indicadores y en función de los resultados esperados. Es fundamental reconocer los obstáculos atravesados a la vez que asumir errores, analizar las causas e identificar posibles resoluciones.

La evaluación debe ser vista como un proceso:

Que permite reflexionar al participante de un curso sobre su propio proceso de aprender, a la vez que permite confrontar este proceso con el proceso seguido por los demás miembros del grupo y la manera como el grupo percibió su propio proceso. La evaluación así concebida tendería a propiciar que el sujeto sea autoconsciente de su proceso de aprendizaje. (Pansza, 1988, p.36)

La cátedra “Comunicación Institucional”, como materia, desafía a los estudiantes a desarrollar aptitudes que le serán necesarias al momento de desarrollarse profesionalmente, tales como: una mentalidad abierta para trabajar con las autoridades de la empresa o institución, capacidad para el trabajo en equipo, creatividad para resolver los problemas, iniciativa para generar permanentemente nuevas ideas, ejecutividad para implementar las acciones, humildad y capacidad crítica para reconocer errores, determinación para cambiar lo que haya que cambiar y, sobre todo, mucho sentido común.

En síntesis, la materia intenta ir de la teoría a la práctica y viceversa, analizar y evaluar los pasos dados y criticar los errores cometidos, contrastando con otras experiencias y diferentes teorías, para luego volver a la práctica más confiados y con nuevas herramientas para afrontar la realidad.

De esta manera, se construye un perfil de estudiante preparado para un entorno laboral en donde la creatividad y la adaptación a los constantes cambios son requisitos fundamentales para la inserción en el mercado de trabajo. Más aún, en una ciudad con un marcado perfil emprendedor como Rafaela, donde el 80% de la matriz empresarial son Pymes, con menos de diez empleados pero con alto nivel de demanda.

Referencias bibliográficas

- Balmer, J. y Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Capriotti, V. P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Freire, P. (1999). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI Editores.
- Huertas, F. (1996). *El Método PES: Planificación Estratégica Situacional. Entrevista a Carlos Matus*. 2nd ed. La Paz, Bolivia: CEREB.
- Mora, J. M. (2003). El departamento de comunicación, factor de cohesión y dinamismo. En *Ensayos sobre Comunicación Institucional*. Roma, Italia: Pontificia Universidad de la Santa Cruz. Recuperado de: <https://www.rafaela.gob.ar/>
- Wong, W. (2012). *Fundamentos de diseño*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Abstract: The Chair “Institutional Communication”, as a subject, challenges students to develop skills that will be necessary when developing professionally, such as an open mind to work with the authorities of the company or institution, capacity for work in team, creativity to solve problems, initiative to generate new ideas permanently, executivity to implement actions, humility and critical capacity to recognize errors, determination to change what needs to be changed and, above all, a lot of common sense.

Keywords: Institutional communication - new curricular contents, - social communication - graphic design

Resumo: A cadeira “Comunicação Institucional”, como disciplina, desafia os alunos a desenvolver habilidades que serão necessárias no desenvolvimento profissional, como uma mente aberta para trabalhar com as autoridades da empresa ou instituição, capacidade de trabalho em equipe, criatividade para resolver problemas, iniciativa para gerar novas ideias permanentemente, executividade para implementar ações, humildade e capacidade crítica para reconhecer erros, determinação para mudar o que precisa ser mudado e, acima de tudo, muito senso comum.

Palavras chave: Comunicação institucional - novos conteúdos curriculares - comunicação social - design gráfico

(*) **Sofia Beltramo**. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba, diplomada en Desarrollo Local y Empleo por la Universidad Tecnológica Nacional y Master en Dirección de Comunicación Organizacional, entre otras capacitaciones. Amplia experiencia en elaboración y coordinación de proyectos de comunicación tanto en entidades públicas como en pequeñas y grandes empresas privadas. Amplia experiencia docente desarrollada en las Licenciaturas en Comunicación Social y Comunicación Visual del Departamento Académico Rafaela de la UCSE y en la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales de la Universidad Nacional de Rafaela. **Cecilia Perren**. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales, Profesora Universitario para la Educación Secundaria y Superior por la Universidad Abierta Interamericana. Cursos y capacitaciones vinculadas con la práctica comunicacional. Docente en las Licenciaturas en Comunicación Social y Comunicación Visual del Departamento Académico Rafaela de la UCSE. Productora audiovisual de los documentales “COPROVI: Un barrio con historia” y “Transgresora Alegría”. Miembro de la Cooperativa de Trabajo Mural Comunicación. Periodista en la Revista Mural. Educadora Popular. **Boetto Gerardo**. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales, cursando la Tecnicatura de Gestión de Medios Comunitarios, en la Universidad de Nacional de Quilmes. Cursos y capacitaciones vinculadas con la práctica comunicacional. Docente en las Licenciaturas en Comunicación Social y Comunicación Visual del Departamento Académico Rafaela de la UCSE, en las materias Teorías de la Comunicación y Taller Integral de Periodismo. Productor audiovisual del documental “COPROVI: Un barrio con historia” y Director del audiovisual “Transgresora Alegría”. Miembro de la Cooperativa de Trabajo Mural Comunicación. Periodista en la Revista Mural. Educador Popular. **Porello Diego**. Diseñador en Comunicación Visual, Universidad Nacional del Litoral. Participación como docente Adjunto y Asociado desde el 2000 de las Licenciaturas en Diseño en Comunicación Visual de las universidades UNL FADU y UCSE. DAR. Docente, investigador de la carrera Producción en Video Juegos y Entretenimiento Digital de la Universidad Nacional de Rafaela. Amplia experiencia como Coordinador Académico para la UCSE. Participación en Ponencias latinoamericanas con publicaciones incluidas en el catálogo Latindex. CEO. The Food World. Emprendedor, diseñador y exportador de piezas personalizadas para bicicletas bajo la marca Holzmann.