



# RESOLUCION R-Nº 2215-2024

"2024 - 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y  
75 años de la gratuidad de la Universidad".

Universidad Nacional de Salta  
Rectorado

SALTA, 27 NOV 2024

Expte. Nº 23/2024-CS-UNSa

VISTO estas actuaciones y la propuesta de capacitación presentado por la Asociación del Personal de la Universidad Nacional de Salta (APUNSa), para el dictado del "Taller de Comunicación Institucional para el Personal Nodocente de la Universidad Nacional de Salta", a cargo de la Lic. Gisela MURILLO y la Lic. Valeria CAYO; y

### CONSIDERANDO:

QUE dicha capacitación fortalecerá la comunicación institucional, gestión de crisis de manera efectiva, y el entendimiento de las relaciones con los stakeholders, lo que resulta en una gestión organizacional más eficiente y una imagen pública más coherente y positiva.

QUE la actividad tiene entre sus objetivos comprender el Rol de la Comunicación Institucional y cómo impacta en el funcionamiento de la universidad, describir las mejores prácticas y principios de comunicación institucional, identificando los canales y herramientas más adecuados, implementar estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades y desafíos del personal no docente, resignificar situaciones de crisis como oportunidades para potenciar el clima laboral, etc.

QUE esta capacitación se llevará a cabo entre los meses de octubre y noviembre de 2024.

QUE la COMISIÓN DE CAPACITACIÓN NODOCENTE mediante Despacho Nº 3/2024-CS-CCP-UNSa, avala la presentación efectuada y aconseja aprobar el dictado del mencionado taller, dado que acrecentará y beneficiará a la gestión administrativa dentro del ámbito laboral universitario.

QUE el Fondo de Capacitación Nodocente ha sido creado con el fin de incentivar la Capacitación por parte del Personal para que los conocimientos y habilidades que se obtengan sean puestos en práctica, y así lograr un mejor y mayor rendimiento en las funciones que diariamente desarrollan en esta Universidad.

Por ello, atento a lo aconsejado por la SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR y, en uso de las atribuciones que le son propias,

### EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el dictado del "Taller de Comunicación Institucional para el Personal Nodocente de la Universidad Nacional de Salta", a cargo de la Lic. Gisela MURILLO y la Lic. Valeria CAYO, organizado por la Asociación del Personal de la Universidad Nacional de Salta (APUNSa), a realizarse entre los meses de octubre y noviembre de 2024, cuya copia de la propuesta obra como ANEXO forma parte de la presente resolución.

ARTÍCULO 2º.- Imputar los gastos que demande el cumplimiento de esta resolución a las respectivas partidas del Fondo de Capacitación del Nodocente del presupuesto de esta Universidad para el corriente ejercicio 2024.

ARTÍCULO 3º.- Publíquese en el Boletín Oficial de la Universidad, notifíquese a los interesados. Cumplido, siga a DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN a sus efectos y archívese.



DR. MARCELO DANIEL GEA  
SECRETARIO GENERAL  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

ing. DANIEL HOYOS  
RECTOR  
Universidad Nacional de Salta

Esp. HÉCTOR ALFREDO FLORES  
SECRETARIO ADMINISTRATIVO  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA



Universidad Nacional de Salta

Rectorado

**TALLER DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL PERSONAL  
NODOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA**

Destinatarios: Gremio no docente de la universidad.

Facilitadoras: Lic. Murillo Gisela y Lic. Cayo, Valeria.

Modalidad: Presencial

Fecha de realización: Septiembre 2024 (días viernes)

Duración: 2 (dos) encuentros de 2 (dos) horas cada uno.

Monto solicitado: \$80.000 (ochenta mil)

**Fundamentación:**

Este taller referido a la Comunicación Institucional, propone un contenido teórico-práctico esencial para equipar a los participantes con las habilidades necesarias para gestionar la imagen de una organización, establecer diálogos efectivos, y manejar crisis, mientras se construye un entorno de confianza y coherencia al interior del gremio. Cabe aclarar, que la comunicación institucional no solo se limita a las corporaciones, sino que también juega un papel crucial en instituciones académicas ya que permite mejorar la visibilidad, el prestigio y la relación con los stakeholders -partes interesadas- de la institución.

Partimos de la base de que "la Comunicación Institucional es aquella 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" Portugal (2012). En este sentido, destacamos que invertir en esta función facilita la existencia de un clima organizacional democrático, próspero, donde haya armonía, respeto entre el personal, más allá de los cargos, y por supuesto reconocimiento laboral; donde el personal sea motivado.

Ésta es un forma eficaz de alcanzar el crecimiento y el éxito en las instituciones "orientar la comunicación a todos los niveles para lograr un mejor desempeño y una mayor satisfacción en el empleo, permitiendo que los individuos comprendan mejor su trabajo, sintiéndose más comprometidos con lo que hacen" Rivera et al., (2005).

Por este lado, la comunicación interna y su alineación con la identidad y la cultura organizacional son herramientas estratégicas esenciales, para mantener una imagen coherente y una cultura organizacional sólida. De aquí que el concepto de identidad institucional, se comprende dentro de la búsqueda de atributos básicos de identificación de una institución y es necesario situarlos en el plano de lo que se conocen como valores intangibles, que la singularizan y producen una personalidad propia.



**Universidad Nacional de Salta**  
**Rectorado**

En los últimos años, los conceptos de identidad, imagen y reputación se vienen asociando al desarrollo teórico y práctico de la Comunicación Institucional, buscando alcanzar una diferenciación con otras instituciones, la mejora del clima laboral y la integración de los valores culturales de la organización. Se considera que la comunicación de la reputación es lo que pone en valor el capital reputacional de una institución, "la reputación que no se comunica no genera valor, aunque exista un nítido posicionamiento" Portugal (2012)

La Comunicación Institucional funciona de manera efectiva cuando la identidad e imagen de los públicos coinciden, logrando coherencia en los mensajes que se transmiten tanto hacia dentro como hacia fuera de una institución. "Son las instituciones quienes interactúan con la sociedad y es su área de comunicación la encargada de esa interacción. Entonces es aquí donde aparece un concepto clave para el desarrollo de la comunicación institucional, la planificación, este es el punto de partida para desarrollar la actividad comunicacional." Bombardelli (2005)

La comunicación institucional busca informar a los públicos, controlar o dirigir situaciones de comunicación, consolidar la identidad, la imagen institucional y fortalecer la cultura, creando y utilizando todos los medios con que cuenta la institución, con el propósito de una oportunidad para la eficiente gestión institucional y su mayor productividad.

La capacidad de una organización para manejar eficazmente su comunicación interna y externa no solo facilita el logro de sus objetivos, sino que también mejora su capacidad de respuesta y adaptación en un entorno cambiante. Sin embargo, en la actualidad, ya no puede plantearse una estrategia de posicionamiento político, económico o social de una institución sino se la acompaña con una Estrategia Comunicacional.

La comunicación estratégica es un modelo de desarrollo ya que "es una manera de ser y transformar. Un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales y no solo debates reales. Un plan para la acción que busca ir generando puntos de encuentro entre las alteridades presentes en cada institución" (Massoni, 2011:44).

En conclusión la comunicación institucional se ha convertido en un componente crucial para el éxito y la cohesión de las organizaciones modernas, este taller propone fortalecer las capacidades de comunicación institucional, gestionar crisis de manera efectiva, y entender las relaciones con los stakeholders, lo que resulta en una gestión organizacional más eficiente y una imagen pública más coherente y positiva.

**Objetivos**

- Comprender el Rol de la Comunicación Institucional y cómo impacta en el funcionamiento de la universidad.



"2024 - 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y  
75 años de la gratuidad de la Universidad".

**Universidad Nacional de Salta**  
**Rectorado**

- Identificar cómo cada miembro del personal no docente contribuye a la comunicación efectiva.
- Describir las mejores prácticas y principios de comunicación institucional, identificando los canales y herramientas más adecuados para diferentes tipos de mensajes.
- Implementar estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades y desafíos del personal no docente.
- Fomentar la colaboración y la coherencia entre diferentes áreas para asegurar una comunicación institucional coherente.
- Facilitar la discusión de ideas y mejoras prácticas entre los participantes.
- Resignificar situaciones de crisis, no como obstáculos sino como oportunidades para potenciar el clima laboral.

**Contenidos del taller**

- I. Introducción a la Comunicación Institucional.  
*-Planificación y Comunicación Estratégica*
- II. Los principales componentes de la comunicación institucional:
  - *Comunicación interna:* Enfocada en la transmisión de información y en la mejora de la comunicación entre los miembros de la organización. Esto incluye boletines internos, reuniones, intranets y otros medios que faciliten el flujo de información y la cohesión entre los empleados.
  - *Comunicación externa:* Dirigida a los públicos externos de la organización, como clientes, proveedores, medios de comunicación, instituciones gubernamentales y la comunidad en general. Incluye relaciones públicas, publicidad, comunicaciones de marketing, y la gestión de redes sociales.
  - *Identidad corporativa:* La manera en que la organización se presenta al mundo a través de su imagen visual (logotipos, colores, diseño), su misión, visión y valores, y la coherencia en sus mensajes.
  - *Reputación corporativa:* La percepción que tienen los públicos sobre la organización. Una buena gestión de la comunicación institucional contribuye a una reputación positiva, mientras que la mala gestión puede tener consecuencias negativas.
  - *Gestión de crisis:* Estrategias y acciones que la organización implementa para comunicar de manera efectiva durante situaciones de crisis o problemas que puedan afectar su imagen y reputación.
  - *Responsabilidad social corporativa (RSC):* Comunicaciones relacionadas con las acciones y políticas de la organización en relación con su impacto social y ambiental, y su contribución al desarrollo sostenible.



"2024 - 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y  
75 años de la gratuidad de la Universidad".

**Universidad Nacional de Salta**  
**Rectorado**

- *Eficiencia Operativa:* Mantiene a todos los empleados informados sobre políticas, procedimientos y cambios importantes, lo cual optimiza la coordinación y reduce malentendidos.
  
- III. Elementos Clave de la comunicación institucional
  - *Mensaje:* contenido que se desea transmitir, incluyendo información, ideas, valores y objetivos.
  - *Audiencia:* grupos o individuos a los que se dirige el mensaje; estudiantes, personal docente, personal no docente, egresados, potenciales estudiantes, medios de comunicación, y la comunidad en general.
  - *Canales:* medios o plataformas a través de los cuales se comunica el mensaje. Canales internos ( correos electrónicos, boletines informativos y reuniones) o externos (redes sociales, sitios web, comunicados de prensa y eventos públicos).
  - *Objetivos:* metas que se buscan alcanzar con la comunicación. Los objetivos deben ser específicos, medibles y alineados con la estrategia general de la institución.
  
- IV. Abordaje práctico de la Comunicación Institucional en contextos universitarios.
  - *Estudiantes:*
    - Sitio Web Oficial: Publica información relevante sobre programas académicos, horarios, actividades y noticias importantes.
    - Redes Sociales: Utiliza plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para anunciar eventos, noticias y actualizaciones.
    - Correo Electrónico: Envía notificaciones sobre cambios, convocatorias y recordatorios importantes.
    - Intranet Universitaria: Ofrece una plataforma para consultas específicas, recursos académicos y comunicaciones internas.
    - Encuentros cara a cara: Dichas instancias tales como interclaustrós, o asambleas generales habilitan y refuerzan el contacto con la población estudiantil, potenciando lógicas de participación desde la presencialidad.
  - *Personal (Docente y No Docente):*
    - Boletines Internos: Proporcionan actualizaciones sobre cambios administrativos, eventos y políticas.
    - Reuniones: Organiza encuentros regulares para discutir asuntos relevantes y fomentar la colaboración.
    - Correo Electrónico y Listas de Distribución: Facilitan la comunicación directa y la difusión de información importante.
    - Intranet y Portales Internos: Publican información sobre procedimientos, noticias institucionales y recursos disponibles.



**Universidad Nacional de Salta**  
**Rectorado**

- *Comunidad Externa:*

- Sitio Web y Redes Sociales: Informan sobre la universidad, sus logros, eventos y noticias relevantes para el público general.
- Comunicados de Prensa: Difunden información importante a través de medios de comunicación locales y nacionales.
- Eventos/audiencias públicas: Organizan actividades como jornadas de puertas abiertas, conferencias y eventos comunitarios para fortalecer la relación con la sociedad
- Material Publicitario: Utiliza folletos, posters y otros materiales impresos para promocionar la universidad y sus actividades.

**Actividad: Propuesta de Taller para un gremio no docente de la universidad**

-Adaptable a dos fechas

1. Introducción:

- Bienvenida: Breve presentación de las facilitadoras y los objetivos del taller.
- Importancia: Explicar por qué la comunicación institucional es crucial, incluso para el personal no docente.

2. Fundamentos de Comunicación Institucional:

- Definición: ¿Qué es la comunicación institucional y cuál es su papel en una universidad?
- Elementos Clave: Mensaje, audiencia, canales, y objetivos.

3. Contexto Universitario:

- Ejemplos Relevantes: Análisis de cómo se comunica la universidad con distintos públicos (estudiantes, personal, comunidad externa).
- Casos Prácticos: Ejemplos específicos de comunicaciones exitosas y fallidas dentro del entorno universitario.

4. Actividades Interactivas:

- Ejercicio 1: Redacción de Comunicados. Los participantes redactan un comunicado sobre un tema ficticio relacionado con la universidad (ej. cambios en horarios, eventos importantes).
- Ejercicio 2: Simulación de escenarios. Manejo de una situación de crisis (ej. un evento negativo o una queja importante) y cómo comunicarlo efectivamente.

5. Herramientas y Técnicas :

- Canales de Comunicación: Discutimos los canales más efectivos para diferentes tipos de mensajes (correo electrónico, redes sociales, boletines).