

PROYECTO

INNOVACIÓN EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA: CREAR UN GRUPO
DE INVESTIGACIÓN DE
INNOVACIÓN EN
COMUNICACIÓN

LIC. CANDELA B. DÍAZ

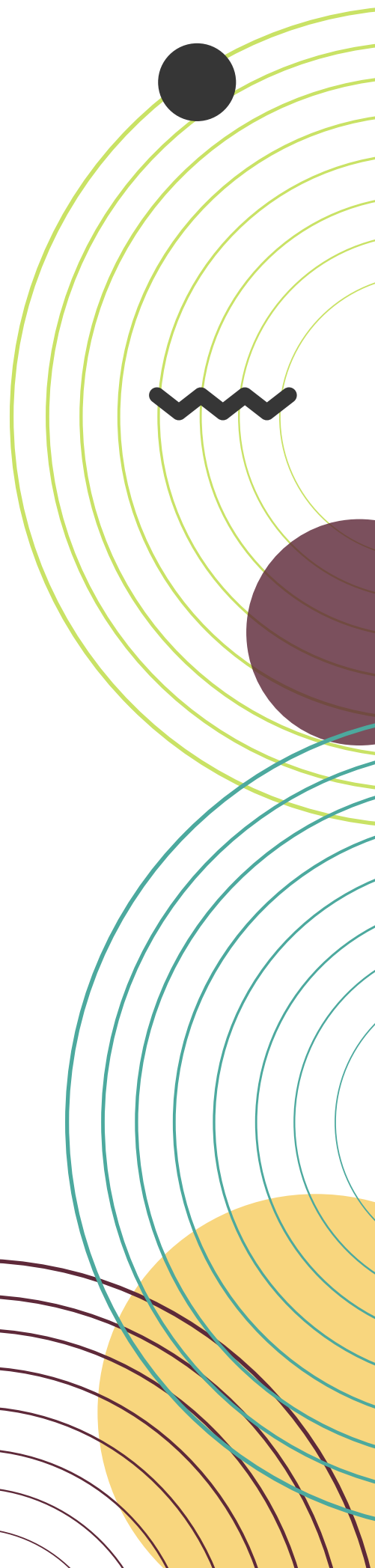
PROYECTO CO REALIZADO CON
LIC. MARILINA E. FESSIA

Tutora:

Dra. Sandra Valdetaro

Especialización
en Diseño Estratégico
para la Innovación
Centro de Estudios
Interdisciplinarios
Universidad Nacional
de Rosario

Agosto 2020



Especialización en Diseño Estratégico para la Innovación

Centro de Estudios Interdisciplinarios - Universidad Nacional de Rosario

Proyecto final

Tutora: Dra. Sandra Valdetaro

Lic. Candela B. Díaz - Lic. Marilina E. Fessia

candelabd@gmail.com

marilinafessia@gmail.com

Agosto 2020

**INNOVACIÓN EN EL CAMPO DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

ÍNDICE

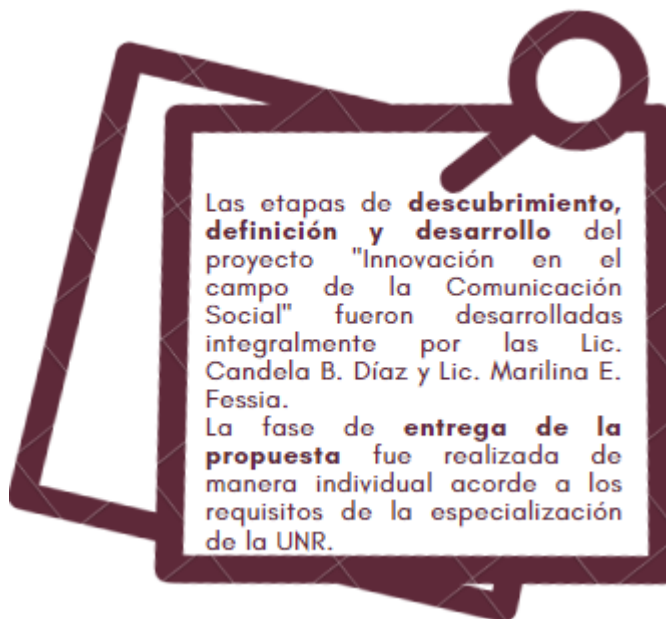
Definición del campo de trabajo.....	4
Diagnóstico de la situación.....	6
Indicadores del estado actual.....	6
Identificación de actores.....	7
Identificación del problema central.....	8
Causas y consecuencias.....	8
Problema	8
Hipótesis y desafíos.....	8
Estrategias de intervención.....	9
Oportunidades de apalancamiento.....	10
Doble diamante.....	11
Descubrimiento.....	11
Usuarios.....	12
Actores.....	14

Contexto.....	15
Definición.....	17
Mapa de empatía.....	18
Mapa mental.....	21
Matriz de entrevistas.....	26
Insights.....	29
Matriz de factibilidad e impacto.....	33
Desarrollo.....	36
Desafío.....	38
Brainstorming.....	38
Ponderación IDEAS.....	39
Desarrollo de IDEA (entrega individual).....	40
Pensando en GRANDE.....	44
Gestión estratégica de futuro.....	45
CONFIAR.....	46
Algunos materiales de referencia.....	48
Bibliografía.....	48
Artículos.....	48
Recursos.....	49
Anexos.....	51

Definición del campo de

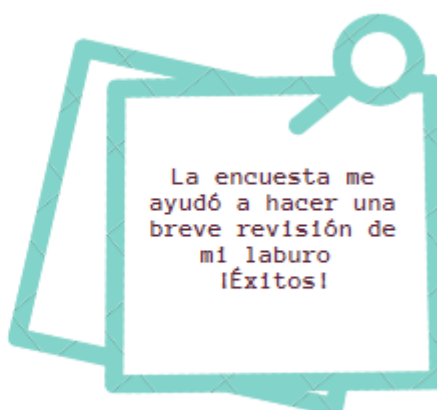
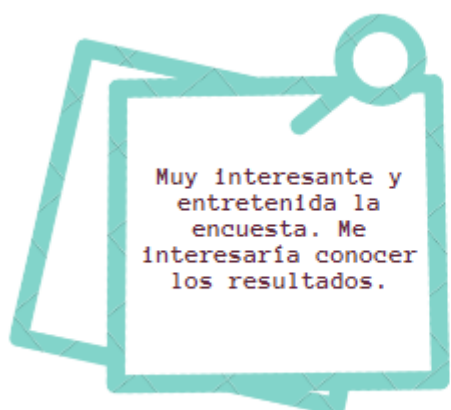
trabajo

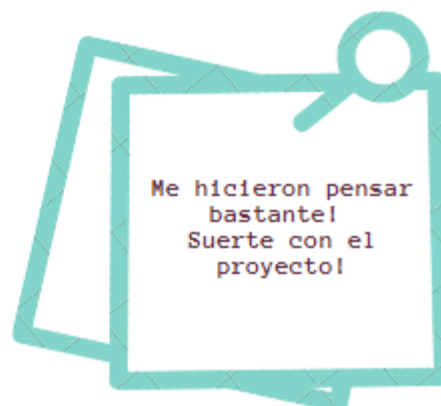
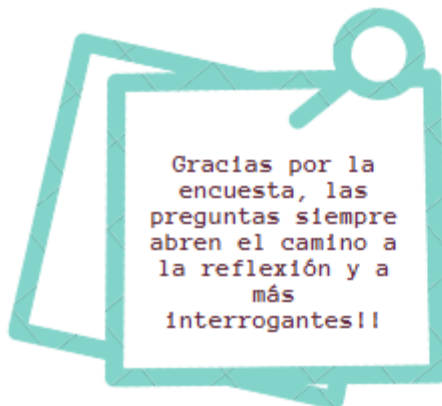
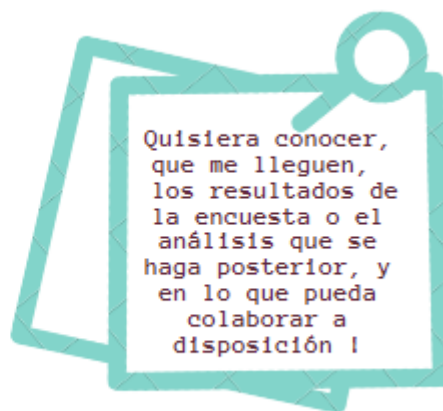
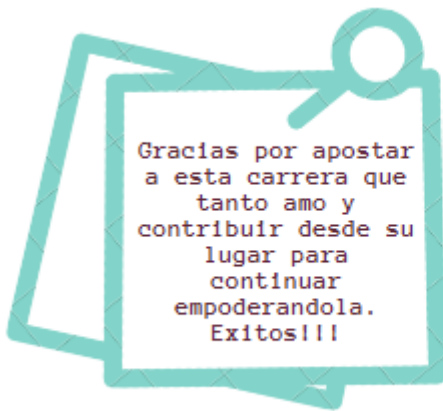
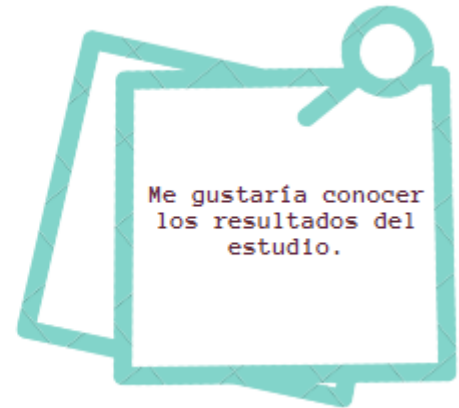
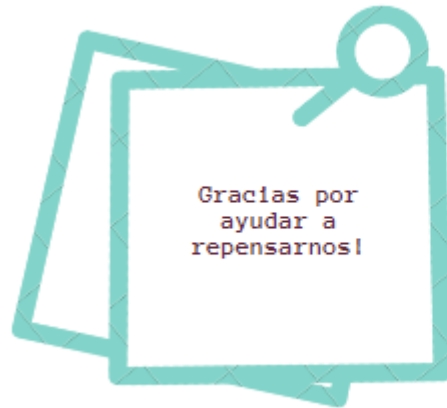
En el marco del diseño de investigación y organizaciones, el campo de trabajo de este proyecto serán las **incumbencias profesionales del comunicador social en relación a la innovación**. La preocupación que impulsa este análisis es esa brecha aparentemente existente entre la formación, la práctica profesional y la tendencia hacia dónde va la comunicación.



Luego de transitar y aplicar todas las etapas del proyecto acorde a la metodología propuesta por Especialización en Diseño Estratégico para la Innovación, pudimos observar y descubrir que la temática elegida era relevante para la comunidad vinculada a la comunicación social en Rosario. Dicha confirmación sólo nos sirvió de impulso para realizar este proyecto con mayor compromiso, con la intención de que sea sólido y pueda contribuir a la actualización y fortalecimiento de la disciplina en la región.

Compartimos algunos de los mensajes que nos dejaron algunas/os de las/os comunicadoras/es que participaron de una de las etapas de la investigación como usuarios que prueban lo comentado.





Diagnóstico de la situación

Indicadores del estado actual

Percepción de:

- **escasa innovación en las herramientas de trabajo**
- **tesinas con similares abordajes y temáticas**
- **bajo porcentaje de comunicadores trabajando en organizaciones**

Tras haber cursado la Especialización en Diseño Estratégico para la Innovación aparece como primer disparador de las inquietudes que llevan a investigar sobre este tema, el lenguaje utilizado por muchos de los docentes que, difiere enormemente, a los que pueden verse en la instancia de grado de la Licenciatura en Comunicación Social. Esta diferencia aparece en el uso de términos que, muchas veces hacen referencia a herramientas o técnicas que no son abordadas por la formación de grado desde esa perspectiva o con ese espíritu novedoso, pero que mucho tienen que ver con el perfil profesional de un licenciado en comunicación.

Desde una visión revisionista de la historia de la carrera, ha sido permanente el trabajo de graduadas/os por lograr el posicionamiento en un mercado laboral que desconocía las posibilidades de intervención. Esto es algo que continúa vigente, aunque por supuesto con un terreno mucho más fértil en el siglo VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo).

La inquietud en este punto es la necesidad de identificar si las/os propias/os comunicadoras/es podemos visualizar cuáles son los escenarios a los que nos enfrentamos para enfocar los esfuerzos en reinventarnos, a un ritmo suficiente, para seguir estando a la altura de las necesidades y oportunidades del entorno.

En este contexto particular, la declaración de la pandemia del Virus Covid-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud, ha causado dos efectos sumamente claros para recuperar en este trabajo: por un lado, la parálisis del mundo tal cual lo conocíamos y por otro, la aceleración de una transformación que, en el caso de Argentina o bien en América Latina, cobra sentido y se hace más tangible y próxima.

Identificación de actores

En el mapa de actores principales para llevar adelante este trabajo encontramos la necesidad de estudiar a:

- estudiantes avanzados (que se desempeñan hace años en roles de comunicación) de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario,
- graduadas/os de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.

Además, identificamos distintos stakeholders que serán claves para conocer los intereses, necesidades y visiones sobre el tema:

- autoridades de la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario,
- docentes de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario,
- Asociación de Graduados de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario,
- autoridades de la Secretaría de Extensión y Vinculación, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario,
- referentes de comunicación por fuera del ámbito académico.



Identificación del problema central

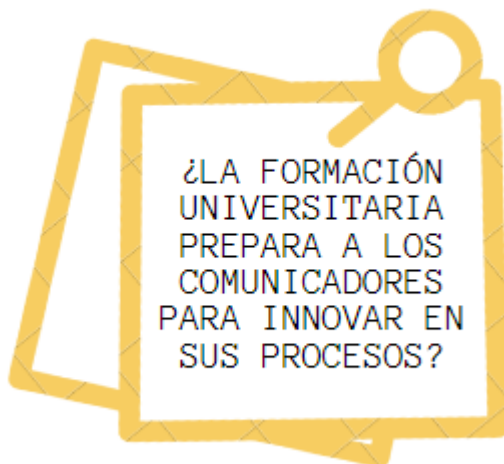
Causas y consecuencias

- **plan de estudios**
- **reputación de la carrera y de las instituciones que la respaldan**
- **perfil de la universidad**
- **imaginario social**
- **inserción laboral**

Problema

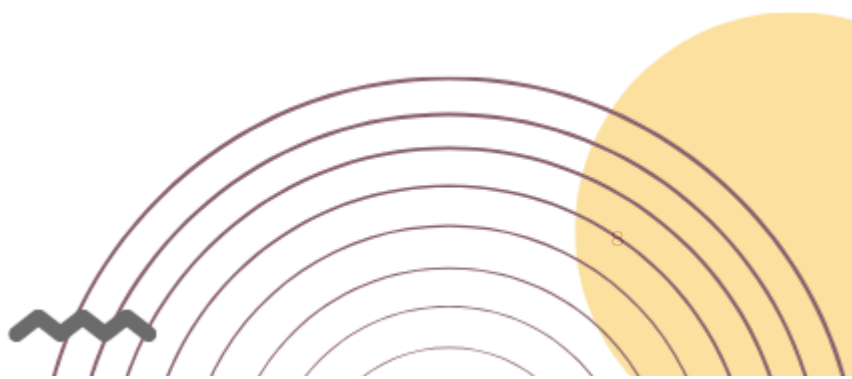
La innovación en la práctica profesional de las/os comunicadoras/es sociales.

Qué tan preparadas/os estamos desde la formación universitaria frente a un escenario donde la innovación y la comunicación forman parte del mismo proceso.



Hipótesis y desafíos

El proyecto de investigación se orienta a generar un diagnóstico de situación de la profesión en relación a la innovación, con el propósito concreto de ofrecer algunas soluciones a la institución más importante de la región que interviene en dicha formación: la Universidad Nacional de Rosario; de modo de lograr, posiblemente en otra etapa posterior a este proyecto, el objetivo de producir mayor innovación en las prácticas de los comunicadores sociales. Entendemos que de esa manera, se generaría a largo plazo, un gran impacto en las organizaciones y por supuesto en el perfil



profesional.



Turner, 1999 (citado en Harpum 2010)

Según el gráfico, nuestro proyecto, por su combinación de objetivos y métodos de trabajo, se situaría en el 4to nivel de riesgo. Somos conscientes de la complejidad que implica el análisis propuesto y también de que existen diversos objetivos con sus respectivos plazos.

Posiblemente el mayor propósito se vea realizado en un período posterior, a través de un plan de acción de la universidad. En ese sentido, excede los objetivos específicos del proyecto; pero de algún modo, al habernos formado como Licenciadas en Comunicación Social en la U.N.R y cursar luego la Especialización en Diseño Estratégico para la Innovación del Centro de Estudios Interdisciplinarios dictado por la misma casa de estudios; no podemos ignorar la potencia que tiene pensarlo desde allí en lugar de realizar nuestras intervenciones profesionales en organizaciones más pequeñas y estancas.

Estrategias de intervención

Para esta investigación requerimos conocer de primera mano la experiencia de distintos actores involucrados, partiendo de una muestra que consideremos suficiente para el abordaje de este proyecto de postítulo. Para esto, planteamos una primera fase de tipo exploratoria para lograr acceder a información cualitativa y cuantitativa, en la que trabajamos con las siguientes herramientas de investigación:

- Encuestas abiertas/cerradas

- Entrevistas en profundidad
- Análisis de información estadística de fuentes representativas
- “Benchmarking” con profesionales
- Integración de datos a partir de mapeo de personas / experiencias

Para llevar adelante este trabajo tomamos el modelo de “doble diamante”, siendo los momentos iniciales el descubrimiento, definición y desarrollo, realizados de manera conjunta. Mientras que, la etapa de entrega, la realizamos de manera individual.

Oportunidades de apalancamiento

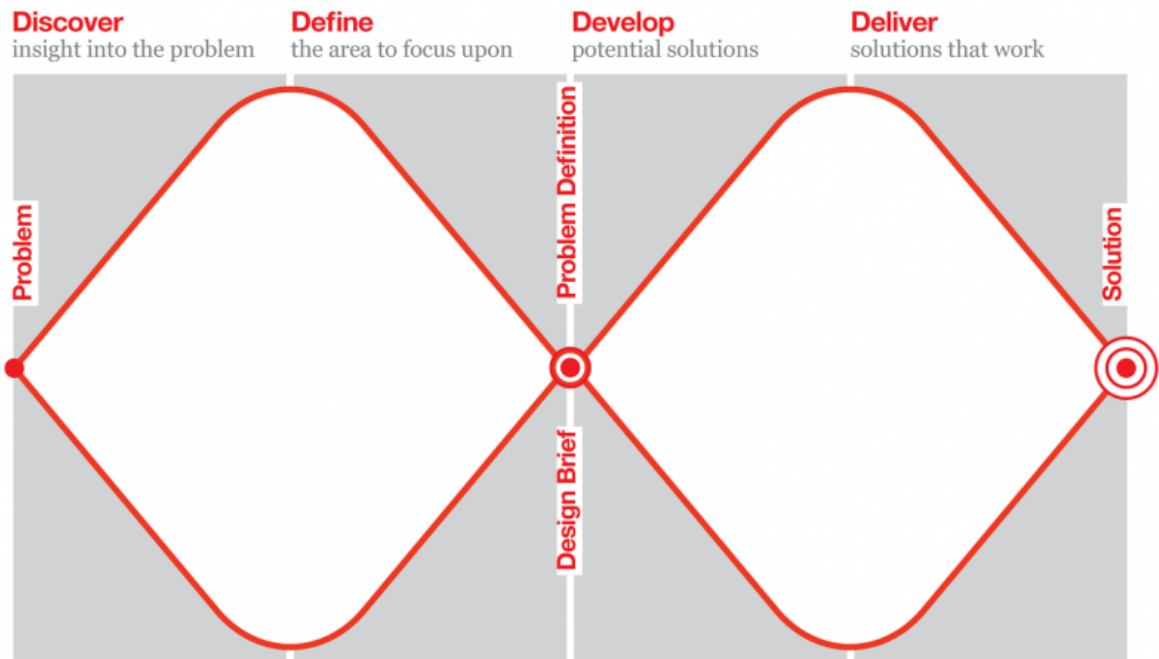
Como mencionamos anteriormente, la intención de la investigación es visualizar el contexto mundial de la pandemia del Virus Covid-19 como oportunidad para posicionar la profesión como fundamental y posibilitadora de diversos procesos de trabajo. Si bien el interés de observación del fenómeno surge antes de la declaración de la Organización Mundial de la Salud, entendemos que no podemos mantenernos ajenas a la misma y que, incluso, viene a afirmar de algún modo la necesidad imperiosa de que cada vez más comunicadoras/es sociales que sean capaces de innovar socialmente, formen partes de organizaciones tanto públicas como privadas, pequeñas, medianas y grandes.

Desde hace tiempo, especialistas en comunicación vienen desarrollando un fuerte trabajo respecto a la importancia de la comunicación en todos los ámbitos, organizaciones y fenómenos sociales. Sin embargo, el contexto de los últimos años potenció el rol de la comunicación, a partir de la globalización, la conexión y la colaboración. A esta nueva era, aún le faltaba para alcanzar su máximo potencial, o mejor dicho, no podríamos afirmar que se haya dado todavía, sin embargo, sí podemos decir que a partir de la declaración de la pandemia del Virus Covid-19, se produjo una aceleración de esa transformación que veníamos experimentando. Junto a ello, la valoración del trabajo de los comunicadores, creció exponencialmente.

La comunicación no sólo es la última parte del proceso de innovación. Se requiere de ella desde el comienzo de cualquier tipo de proyecto, se requiere de ella entre la habilidades de quienes lideran a los equipos, entre los que realizan las alianzas con otras entidades, forma parte de la difusión de lo nuevo y, por supuesto, tenerla robustece la cultura y la identidad de la marca.

Doble diamante

Como primer paso, nos parece oportuno dejar manifiesto que es el proceso de “Doble Diamante” la guía de este proyecto de investigación centrado en las personas. Abordamos 4 fases que llamamos: “Descubrimiento”, “Definición”, “Desarrollo” y “Entrega”.



Doble Diamante del Consejo Británico de Diseño.



DESCUBRIMIENTO

Con la intención de permitirnos descubrir qué había detrás de la problemática que nos planteamos, avanzamos en tres frentes y con las siguientes herramientas metodológicas:

USUARIOS	ACTORES	CONTEXTO
ENCUESTA ABIERTA/CERRADA	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
82 comunicadoras/es sociales (69 de la UNR)	3 GRADUADAS Y REFERENTES POR: > Escuela de Comunicación Social. > Secretaría de Extensión - FCPOLIT. > Cátedra abierta UNR Emprende.	> Sitios Web FCPOLIT y UNR. > Plan de estudios de la carrera. > Elecciones de autoridades 2019 FCPOLIT y UNR. > COVID-19.

USUARIOS

En medio de una pandemia, nos propusimos llegar a nuestros colegas a través de LinkedIn, Facebook, Instagram y WhatsApp. Sabiendo que nos gusta colaborar y contestar encuestas, fuimos por ahí.

Encuesta a comunicadores/as sociales

Hola!
¿Sos Comunicador/a Social?

Estamos investigando acerca de la innovación en comunicación y nos serviría muchísimo conocer la opinión de quienes desarrollan tareas de comunicación en ámbitos públicos y/o privados.

Utilizaremos esta info para nuestro proyecto final de la ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA INNOVACIÓN de la queridísima UNR.

Como comunicador/a conocés la importancia de la fuente de primera mano, así que esperamos que puedas tomarte un ratito para responder la encuesta (son pocas preguntas y estamos mucho tiempo en casa...tomalo como un entretenimiento ;)

Por supuesto que son anónimas así que sean libres de expresarse y explayarse!

Por último!
Si hay algo que sabemos hacer los/as comunicadores/as sociales, es tejer redes, así que seguro tenés varios colegas a quienes podés compartir la encuesta para que sume su opinión!

MIL GRACIAS

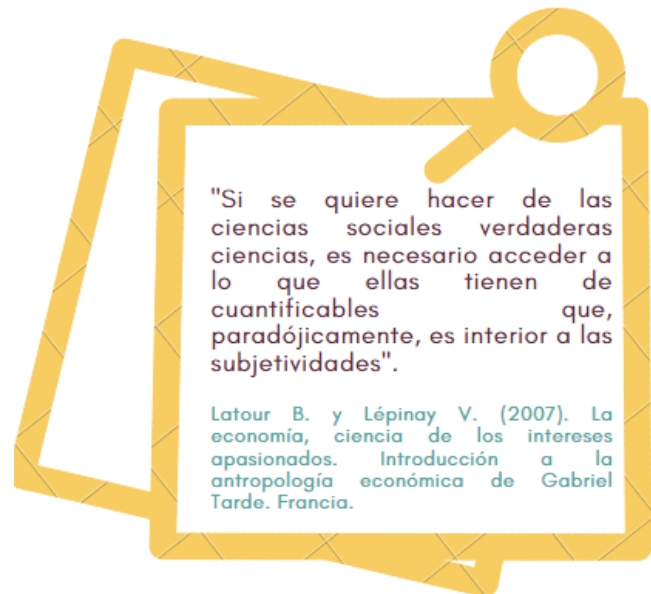
Podríamos hacer una medición de cómo nos fue con esta campaña en cada uno de los canales elegidos, pero no es el punto para este trabajo. Sí queremos hacer foco en los siguientes datos, meramente numéricos, para ir conociendo con mayor precisión a los usuarios.

Respuestas totales: 82

Comunicadores sociales: 64

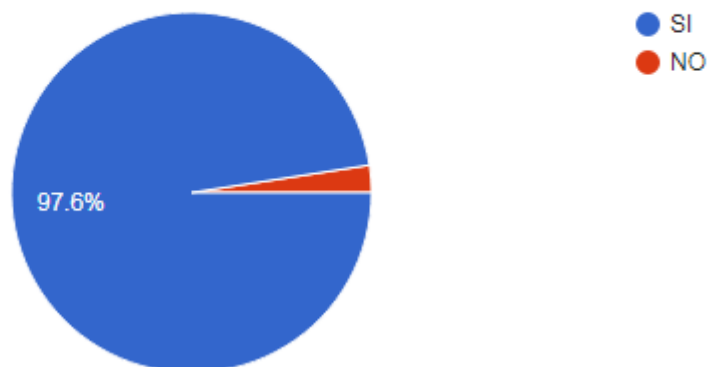
Sin graduarse: 18

Formación en UNR: 69



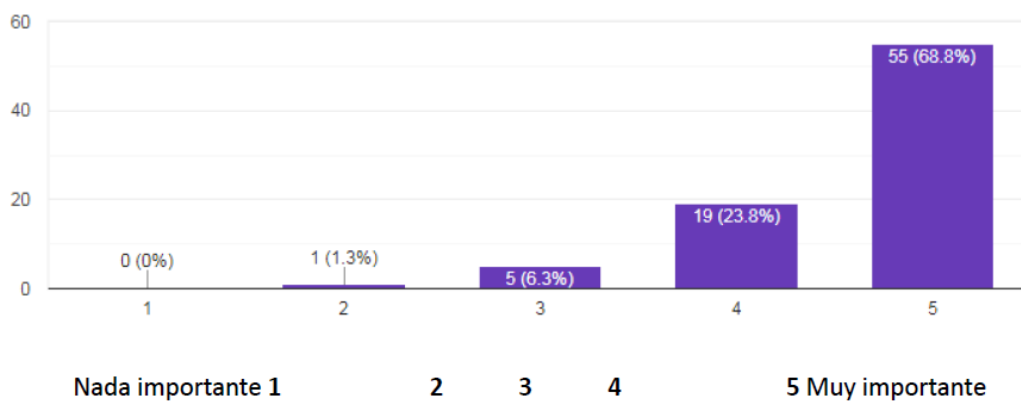
¿Hay relación entre comunicación e innovación?

82 respuestas



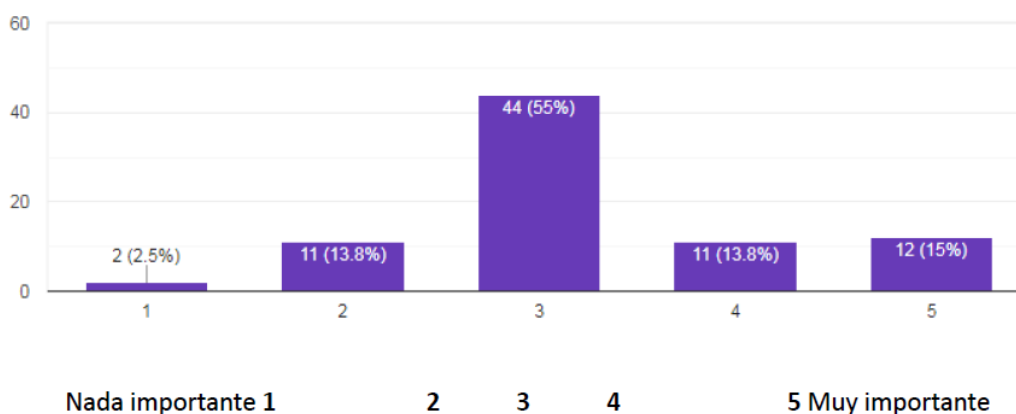
Para vos, en los procesos de innovación, ¿qué lugar ocupa la comunicación?

80 respuestas



¿Qué lugar te parece que le asignan a la comunicación el resto de los actores que son parte de los procesos de innovación?

80 responses



ACTORES

Entre los actores que identificamos como claves, seleccionamos tres referentes para acercarnos y conocer una postura más institucional, ligada a las principales entidades que rodean a la carrera. Es así que nos enfocamos en la Escuela de Comunicación Social, la Secretaría de Extensión y Vinculación Tecnológica de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales y, por último y en un marco aún mayor, la cátedra abierta de UNR Emprende de la Universidad Nacional de Rosario.

La grata combinación de mujeres, comunicadoras, docentes e investigadoras vinculadas directamente a la gestión en estos tres espacios, fue más que propicia para iniciar cada una de las entrevistas compartiendo nuestros recorridos personales. De esta forma, natural y espontánea, fuimos recorriendo cada una de las preguntas que guiaron esta conversación.

Para mantener la confidencialidad de las fuentes, no haremos mención a los nombres de las personas entrevistadas.

CONTEXTO

Para revisar las variables que inciden y conforman en el contexto que estamos abordando, decidimos ampliar la mirada yendo de lo general a lo particular.

[Universidad Nacional de Rosario](#) > como hecho concreto y más relevante, hubo un cambio de mandato en 2019, que puso al frente de la universidad pública a Franco Bartolacci, ex decano de la Facultad de Ciencia Política y RRII, al mismo tiempo que los poderes ejecutivos tanto municipal como provincial, también se renovaron tras las votaciones.

Con el foco puesto en la “universidad que queremos” para el 2030, recuperamos algunos fragmentos del [discurso de asunción](#) para dar cuenta de algunos de los mensajes claves que aquí aparecen. Entre ellos, destacamos la invitación a hacer una universidad vinculada a la innovación, con producción científica-tecnológica, atenta a las necesidades de los tiempos que corren y a los grupos de interés y recuperando la idea de la construcción de un vínculo con, precisamente, los graduados.

*“Compromiso en torno a una manera de hacer y entender la Universidad Pública, que pretendo humildemente compartir hoy con ustedes, **convocándolos al apasionante desafío de imaginar y hacer posible, una universidad moderna e innovadora, de excelencia y popular, más democrática y transparente, inclusiva, diversa y feminista y estrechamente vinculada a la agenda, los actores y las instituciones de su tiempo**”.*

*“Reformismo que no puede ser un recuerdo deshilachado de fotos históricas, una evocación sin actualización, un mero turismo por el tiempo pasado que ya no nos interpela. Hablo de reformismo como un mandato actual de la memoria que se define en un solo principio: **“una universidad es reformista cuando responde a los mandatos de su tiempo”**. Nuestra herencia es valiosa en prácticas, tradiciones, autonomía y libertad pero corre el severo peligro de perder sentido y eficacia si no está al servicio de los problemas y desafíos que afronta hoy la sociedad en la que estamos insertos”.*

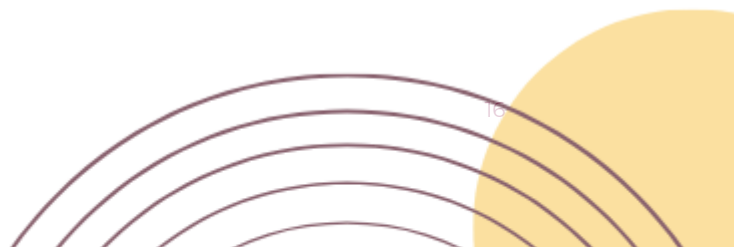
“Quiero convocarlos a hacer de la producción científica y tecnológica, de la innovación, un esfuerzo colectivo para el desarrollo. Debemos definir colectivamente una política de ciencia, tecnología e innovación para nuestra universidad”.

*“A nuestros graduados, con quienes **nos debemos un vínculo distinto que aspiramos poder construir a lo largo de estos años**”.*



Por su parte, también hicimos un relevamiento en la [Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales](#), con una página web renovada completamente, muy distinta no sólo en forma, sino también en contenido, donde se permite ver a simple vista, el espíritu alineado a la UNR, de ir en búsqueda de la universidad deseada, y así lo declaran: “La web que soñamos para la Facultad que queremos”. Un ámbito también renovado en todos sus niveles, centro de Estudiantes, Dirección de la Facultad y Dirección de la carrera que estamos analizando y que se enmarca en la [Escuela de Comunicación Social](#).

Por último, nos concentramos en el actual [programa de la carrera Licenciatura en Comunicación Social](#), donde vamos a destacar dos puntos: por un lado, parte de la descripción del perfil del graduado donde hace referencia a una capacidad de diseñar acciones de comunicación con una mirada integral del proceso y, al mismo tiempo, que se remarca el compromiso frente a la transformación crítica de la sociedad. Por otra parte, se propone dentro del ciclo superior, una flexibilidad que permita al estudiante realizar un recorrido formativo en función de su expectativa profesional. Esta flexibilización incluye materias electivas y seminarios, muchos de los cuales se mantienen a lo largo de los años y otros se plantean como actualizaciones.



DEFINICIÓN

Para analizar toda esta información que fuimos recolectando con la encuesta, las entrevistas en profundidad y los datos del contexto, utilizamos distintas herramientas metodológicas que podrán verse a continuación y que formarán parte de la materia prima con la cual arribamos a los insights que darán por finalizada esta etapa del proceso de diseño.

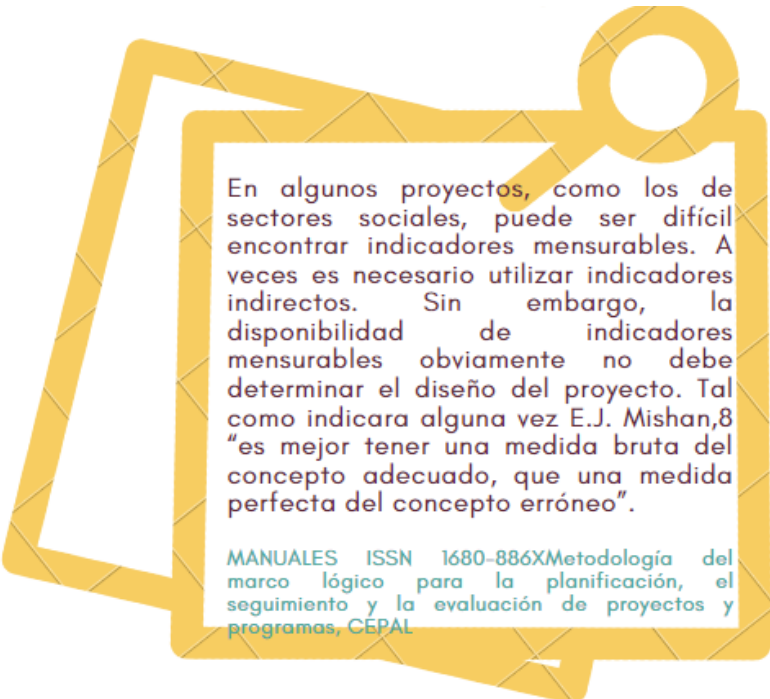
Construimos nuestro “Mapa de Empatía”, para indagar acerca de qué sienten, qué piensan, qué dicen y qué hacen esta muestra de comunicadores que, en muchos casos, agradecieron este espacio de reflexión y la preocupación activa por la temática.

Asimismo, nos interesó poder graficar la segunda parte de la encuesta, en un “Mapa Mental” para ordenar visualmente las distintas perspectivas sobre la innovación en comunicación.

Para una mejor interpretación de los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad, recuperamos los comentarios más destacados que describen, cuestionan y analizan las temáticas planteadas. A partir de una vista completa de cada categoría y de sus descriptores, nos quedamos con las ideas más claras que percibimos son las que dan luz a nuevas soluciones.

- **Mapa de empatía**
- **Mapa mental**
- **Matriz de entrevistas**

Construimos el tamaño de nuestras muestras basándonos en el método cualitativo etnográfico de la saturación teórica, deteniendo la recolección de datos cuando los nuevos no aportan nuevos insights y pudimos detectar patrones recurrentes de comportamiento.



En algunos proyectos, como los de sectores sociales, puede ser difícil encontrar indicadores mensurables. A veces es necesario utilizar indicadores indirectos. Sin embargo, la disponibilidad de indicadores mensurables obviamente no debe determinar el diseño del proyecto. Tal como indicara alguna vez E.J. Mishan,⁸ “es mejor tener una medida bruta del concepto adecuado, que una medida perfecta del concepto erróneo”.

MANUALES ISSN 1680-886X Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas, CEPAL



Timing
INNOVACION

"Muchos aún ven la comunicación como humo, espejos de colores, no como base y herramienta"

Difusión Innovación

"Veo a veces que en el afán de innovar se desajustan procesos que andaban perfecto! y se genera un ruido innecesario y contraproducente"

Comunicación Estrategia Innovación

"Porque todavía persiste una mirada cartesiana e informacional de nuestra carrera...el imaginario social entiende a la comunicación como un sinónimo de información"

Difusión Innovación

"La innovación requiere de transformación cultural, de comportamientos y hábitos y allí la comunicación es clave. Además para innovar primero hay que analizar el entorno, las prácticas, conocer a los usuarios y escuchar las necesidades."

Comunicación Estrategia Innovación

"No se puede innovar sino es transformando el decir/ hacer de los sujetos en vínculo. En esas redes de conversaciones se dan los sentidos que obturan o potencian los procesos de innovación. Solo la comunicación estratégica es capaz de identificar mediaciones, tramas, sentidos y ponerlos en común"

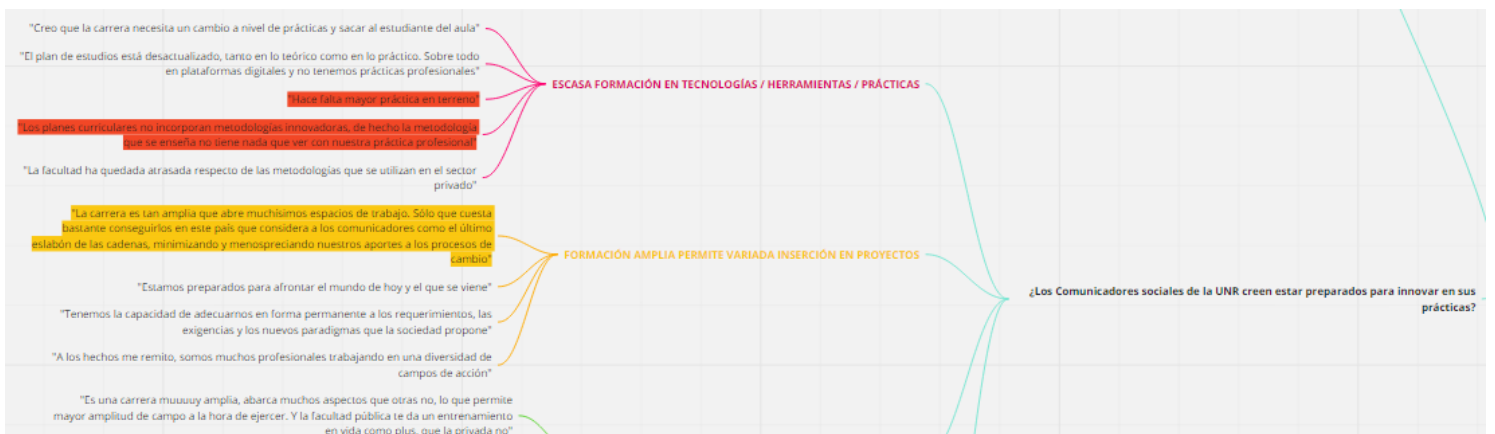
Comunicación Estrategia Innovación

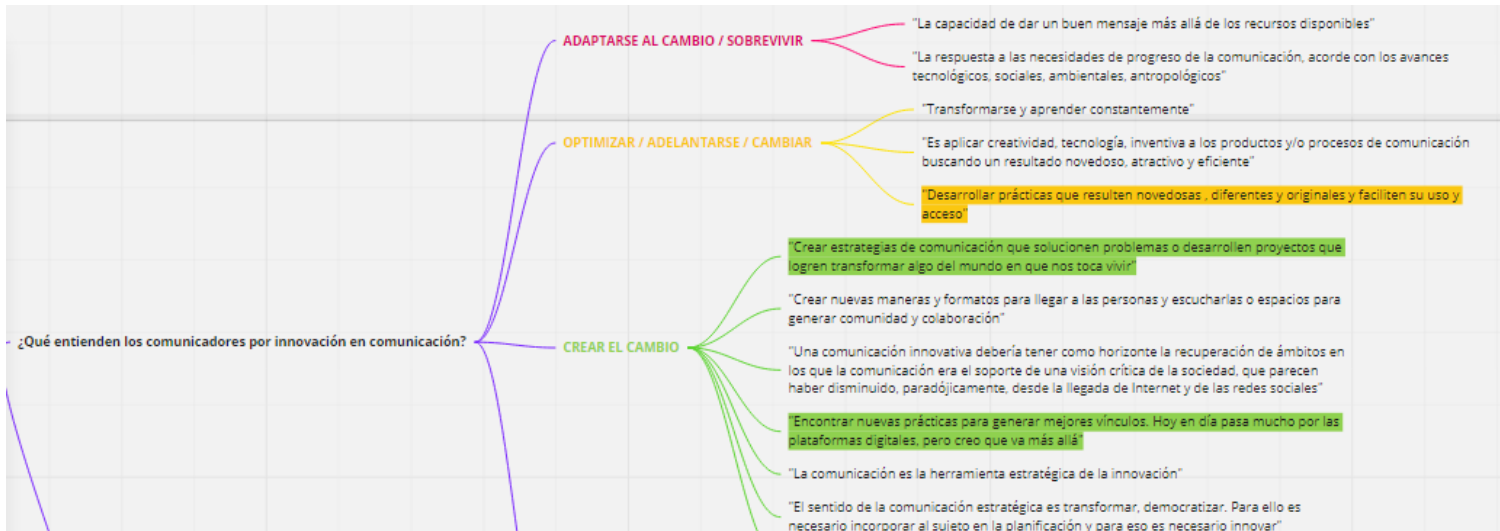
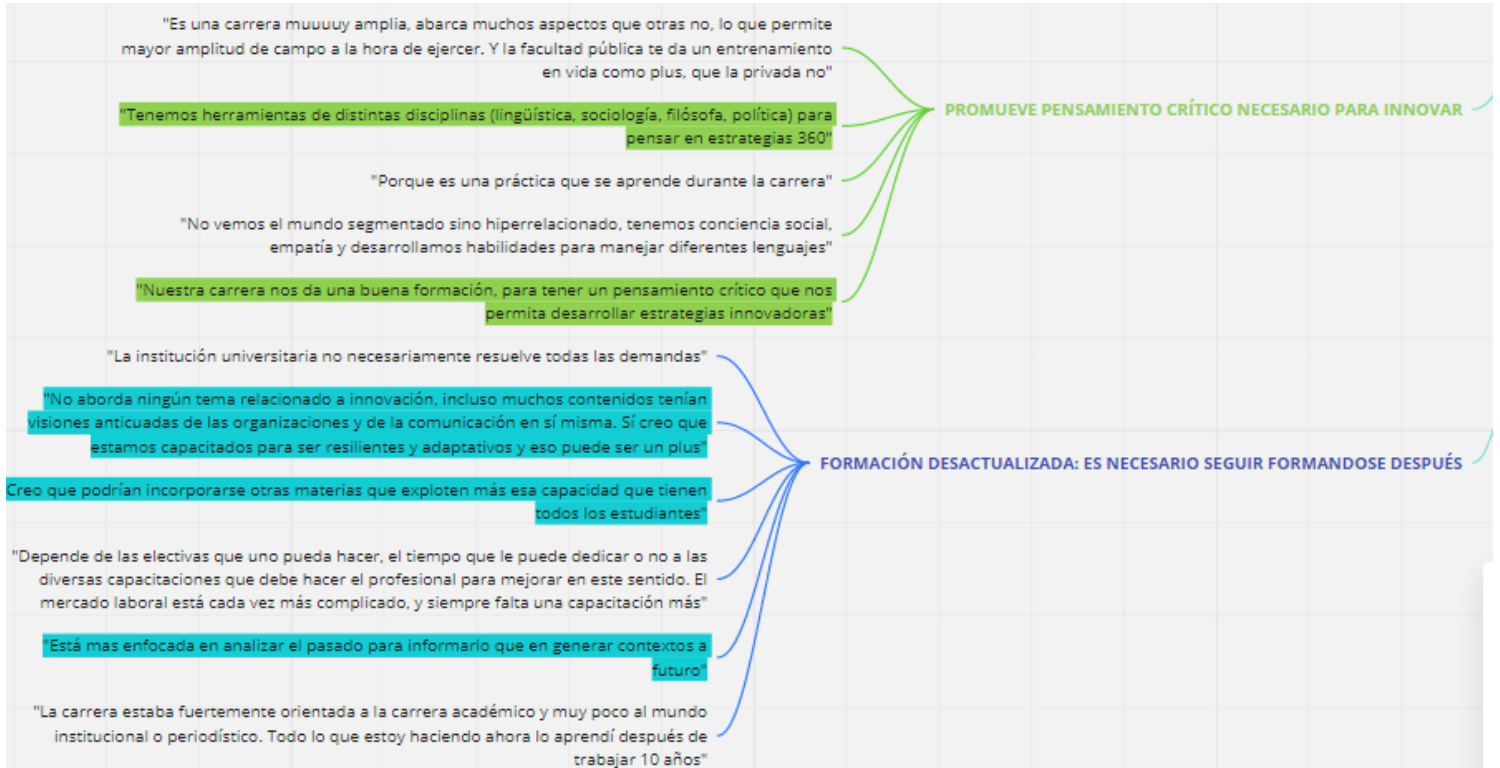
COMUNICACIÓN
como
BIEN COLECTIVO

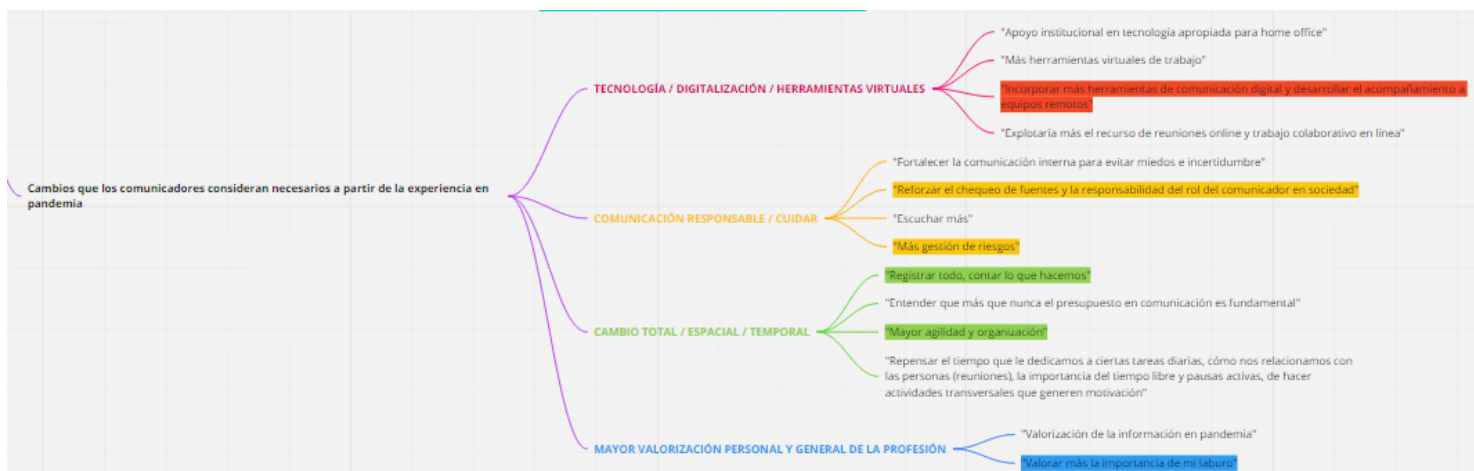
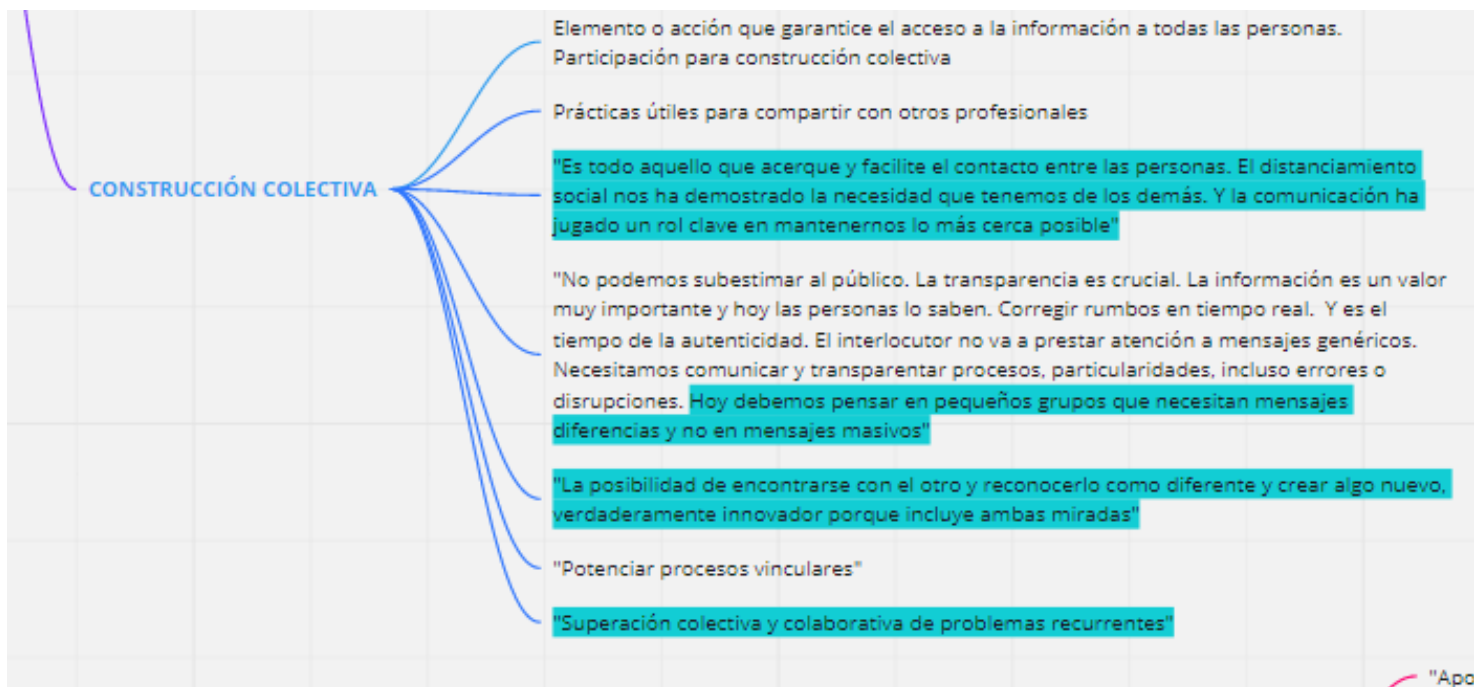
"La comunicación nos atraviesa permanentemente. Está presente en las esferas políticas, sociales, económicas, etc. Materializa y da a conocer todo aquellos en lo que hemos estado innovando"

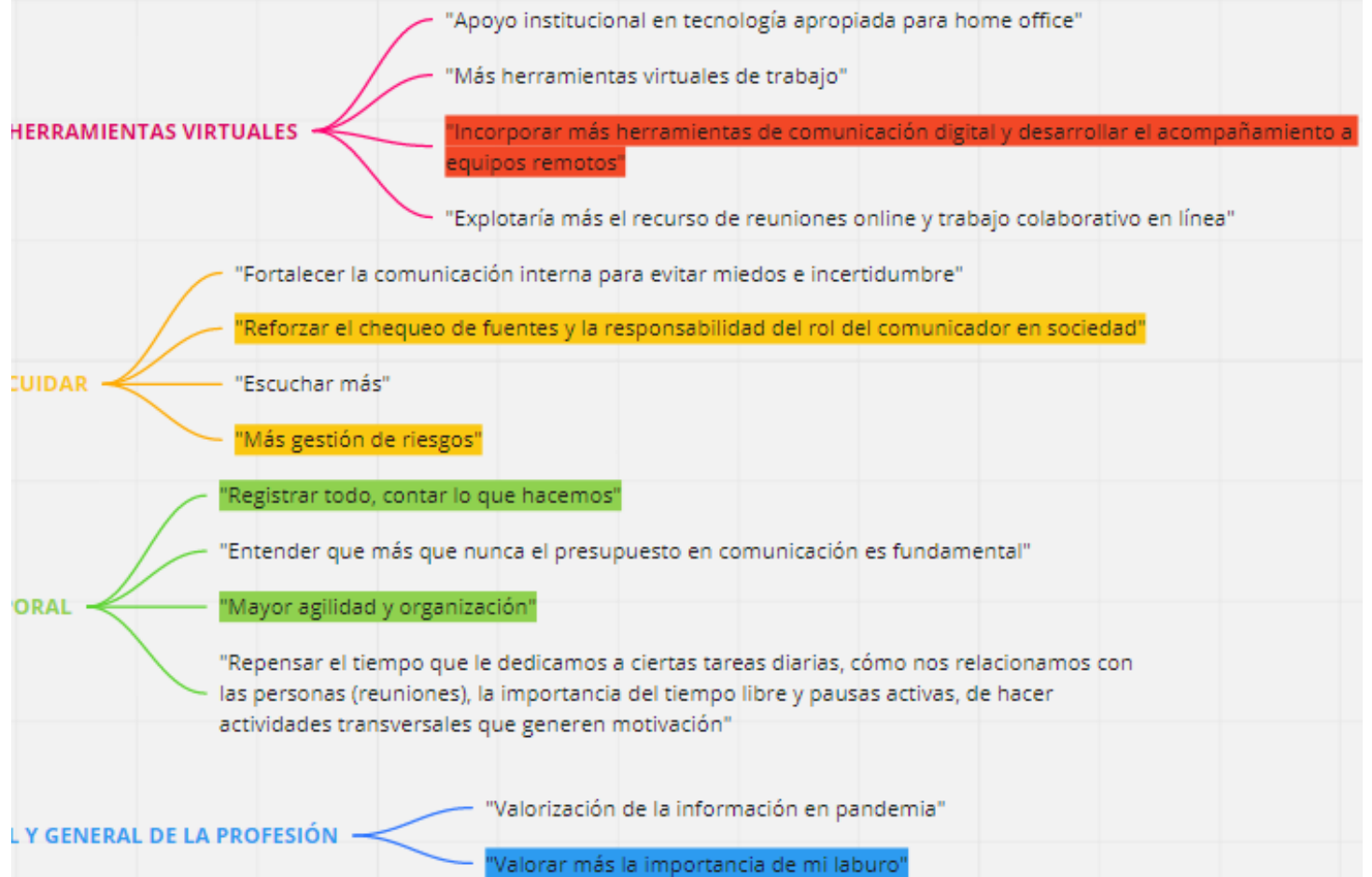
Comunicación Estrategia Innovación

ambiente laboral
técnicos para
cuando propongo
buenos ojos los









Matriz de entrevistas

ACERCA DE LA INNOVACIÓN Y COMUNICACIÓN
“La innovación no sucede en un laboratorio, la innovación es con otros por eso es fundamental pensarla a partir de la vinculación”.
“Facultad como usina de proyectos de innovación”.
“Desde la gestión, lo que propuse es trabajar más profundamente en el armado de esa red de vinculación: la unión de convocatorias con centros de investigación y equipos docentes, porque hay mucha inversión y los equipos no acceden porque no se enteran o porque creen no tener las condiciones para presentarse. Por eso la idea es ofrecer mucho soporte y apoyo a los equipos, monitorear las convocatorias para presentar proyectos e instalar un área a desarrollar dentro de las ciencias sociales”.
“Pensar a la Comunicación como proceso social de sentido implica que ya no te centrás en el producto, sino en los sujetos entendidos como sujetos políticos en el sentido más amplio del término: que tienen intereses, maneras de ver el mundo, sentimientos, saberes, y desconocimientos también, y desde ahí se construye”.
“Así como no podés pensar a la comunicación como no social, lo mismo pasa con la innovación, no puede ser otra cosa más que social. Y ahí hay un gran punto de encuentro: son 2 procesos de sentido que implican al sujeto en su multidimensionalidad, por eso son tan complejos y están llenos de preguntas más que respuestas”.
“Me parece que innovación y comunicación se encontraron y que incluso en el imaginario colectivo aparecen bastante juntas. La plataformización de la comunicación en estos últimos años ha hecho que la gente tenga que cambiar sus modos de hacer...Los procesos de la vida en general se mediatizaron y hacen repensar esas nuevas interfaces”.
"En este momento de pandemia en el cual mucha gente que no había mediatizado buena parte de esos procesos, se vio obligada a hacerlo. Es un proceso que llegó para quedarse, es evolución, no se puede volver para atrás”.
“Creo que el objeto de estudio ‘innovación en comunicación’, en este contexto, tomó un centro de escena y le da gran valor al proyecto”.
"Hablar de innovación implica hablar de algo multidisciplinar. En el caso de los estudios de comunicación, no aparece explícito. Intrínsecamente tenemos herramientas, saberes, destrezas para introducir nuevos saberes, trabajar en las intersecciones. La comunicación atraviesa todas las prácticas sociales y eso nos permite estar atentos a procesos que se dan en los márgenes. Los procesos de innovación aparecen en los márgenes".

ACERCA DE LOS COMUNICADORES
<p>“Veo que hay muchas aptitudes, que obviamente como en cualquier carrera, no son visibilizadas hasta tanto no sean implementadas. Es decir, hasta que no te encontrás en situación de ponerla en práctica, no te das cuenta que tenías esas herramientas”.</p>
<p>“Entiendo que el campo disciplinar es muy dinámico y hay algunos temas que no están siendo absorbidos por el plan de estudios”.</p>
<p>“Hay que retomar el cambio del plan de estudio o revisar las electivas y seminarios para poder hacer un trabajo fuerte de incluir temas que no están en las asignaturas”.</p>
<p>“Lo que más falta, tanto desde la perspectiva social como desde la privada, son prácticas pre profesionales. Me parece que debemos darle una vuelta de tuerca a las potencialidades y el dinamismo que tiene nuestro campo y esta posibilidad de que efectivamente los estudiantes puedan hacer ese recorrido antes de recibirse y no después”</p>
<p>“Creo que el recorrido que te da la formación académica, te da algo que disciplinarmente para mí es un gran aporte, que te permite pensar desde lo complejo. Si durante la carrera pudiste entender que detrás de hacer una gráfica, un programa de radio, etc, entendiste que hay un proceso social complejo, hay un valor agregado que te posiciona desde otro lugar. Entendés que eso que estás creando es con otros y para otros, en un contexto temporal y organizacional o institucional. Eso te permite no quedarte en un enfoque reduccionista que para la innovación es fundamental y no es algo que esté tan internalizado en otras disciplinas”.</p>
<p>“Hoy la innovación está muy vinculada a lo tecnológico...la realidad es que muchos procesos y líneas de financiamiento público-privadas que promueven la innovación, requieren un saber tecnológico que es una pata más floja. Los comunicadores estamos más preparados para interactuar desde el diálogo, la conversación, pero eso nos cuesta más cuando está en un lenguaje informático”.</p>
<p>“Tenemos que tratar de promover esas capacidades de innovación. Deberíamos tener un programa transversal para ver cómo agregar valor tecnológico a las carreras tradicionalmente no tecnológicas. Para que se pueda pensar lo complejo con las herramientas tecnológicas del momento”.</p>
<p>"Los estudiantes de comunicación están manejando lenguajes y narrativas muy interesantes y como comunicadores/docentes necesitamos conocer para entender, comunicar y enseñar. Los procesos de educación y comunicación van muy entrecruzados".</p>
<p>"Estamos preparados para acompañar o liderar procesos o facilitar los encuentros de actores que provienen de distintas disciplinas y con distintas miradas".</p>

ACERCA DEL CONTEXTO
Se agregó la palabra “vinculación” al nombre de la Secretaría para marcar el diálogo entre la UNR y la comunidad.
Cambio de gestión completo el año pasado: cambiaron todos los niveles (estudiantiles, facultad, universidad).
“UNR Emprende se para desde la idea de innovación como proceso e intenta promover en los emprendedores los valores de cooperación y estilo asociativo, que los equipos sean multidisciplinarios para potenciarse mutuamente...Como universidad pública aspiramos a que estos emprendimientos sean solidarios, respetuosos del ambiente, sustentables y sostenibles”.
“Para mí las instituciones públicas son claves para que el procesos de innovación no sean procesos de ampliación de las desigualdades. A veces en el vértigo de innovar rápido y mucho se amplían las brechas sociales y como universidad es una de las cosas que no queremos, justamente queremos acortar las brechas, aportar a una sociedad más justa y equitativa; con lo cual ese proceso de innovación tiene necesariamente otros tiempos. Esto no quiere decir que tengan que ser lentos, pero sí que no pueden seguir las lógicas y tiempos del mercado, y para mí eso no es algo negativo, sino justamente un valor ante el paradigma de la inmediatez”.
“Las instituciones públicas tienen que ir haciendo una gimnasia para acompañar las demandas sociales, ahí hay un desafío”.
“En el mercado y otros espacios se suele seguir la fórmula que da ‘éxito’, en cambio en la universidad no pretende éxito, pretende otra cosa: igualdad social. Me parece que eso es algo a revalorizar”.
“Es muy importante ejercitar el encuentro interdisciplinar donde la universidad tiene una riqueza muy grande...pero a veces funcionan como islas y nos cuesta encontrarnos en el proceso como estudiantes. Tenemos que intentar que haya más encuentros interdisciplinarios en el proceso de formación”.
“Hay que entender que todos los actores del ecosistema social tienen algo para aportar en esto, por eso tengo que conocer a todos los actores. Yo me enamoro de la universidad pero no la pienso como el ombligo de la innovación sino como un actor más; y para saber qué tenemos para aportar también debemos conocer qué tienen para aportar los demás, privado, público, semiprivado”.
"Está creciendo la demanda de comunicadores".
"En este contexto tenemos componentes humanos y no humanos, objetos cuasi sujetos, sujetos cuasi objetos, actores humanos, tecnología y plataformas que conviven. Hay que estudiar muy bien qué está implicando esta sociedad de plataformas, qué oportunidades nos brinda, qué regulaciones se necesitan y qué aprendizajes".
"Hay información que es de carácter público pero hay que saber cómo acceder a esa información y como comunicadores tenemos que saber qué hacer con ese gran volumen de info".

INSIGHTS

A partir de los siguientes enunciados buscamos explicitar, de forma clara y concisa, las oportunidades que aparecen a partir de lo observado y que nos servirán de inspiración para continuar hacia el proceso de ideación.

La transversalidad de la comunicación la hace indispensable en los procesos de innovación, sin embargo, no suele ser reconocida por los demás actores.

GENERALMENTE CONVOCAN A LAS/OS COMUNICADORAS/ES SOCIALES AL FINAL DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN PARA DIFUNDIRLOS, Y ESO PRODUCE MALESTAR.

¿CÓMO PODRÍAMOS POSICIONAR A COMUNICADORAS/ES COMO LÍDERES DE PROCESOS DE INNOVACIÓN JUNTO A ACTORES QUE PROVIENEN DE DISTINTAS DISCIPLINAS?

Las/os estudiantes de comunicación manejan lenguajes y narrativas muy interesantes pero las/os docentes no están lo suficientemente actualizados como para potenciar dichos recursos.

¿CÓMO PODRÍAMOS HACER PARA QUE EL PLAN DE ESTUDIOS BRINDE A LAS/OS ESTUDIANTES UNA FORMACIÓN ACORDE A LAS NECESIDADES ACTUALES?

Las/os comunicadoras/es sociales desean ser partícipes de procesos de innovación pero sienten que son apartados de la toma de decisiones.

LAS/OS COMUNICADORAS/ES ESTÁN MÁS PREPARADOS PARA INTERACTUAR DESDE EL DIÁLOGO Y LA CONVERSACIÓN, PERO ESO LES CUESTA MÁS CUANDO ESTÁ EN UN LENGUAJE TECNOLÓGICO.

¿Cómo podríamos acercar a las/os comunicadoras/es sociales a las nuevas tendencias tecnológicas-científicas?

LAS/OS COMUNICADORAS/ES ENTIENDEN A LA COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO SOCIAL CENTRADO EN EL SUJETO, PERO ESTA FORMA DE EXPRESARLO LAS/OS ALEJA DEL LENGUAJE QUE SE MANEJA EN LAS ORGANIZACIONES.

¿Cómo podríamos acercar/adaptar el lenguaje específico de las/os comunicadoras/es sociales con los de la organización en la que se insertan?

LAS/OS COMUNICADORAS/ES SOCIALES DESEAN SER PARTICIPES DE PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES PERO SIENTEN QUE NO SE ASIGNAN LOS RECURSOS NECESARIOS A SUS ÁREAS.

Dentro de las ciencias sociales, las/os comunicadores podrían participar de las convocatorias de los centros de investigación para desarrollar proyectos, pero no se enteran de las mismas.

MUCHAS/OS
COMUNICADORAS/ES
SOCIALES SIENTEN QUE
EL PLAN CURRICULAR
NO INCORPORA
METODOLOGÍAS DE
TRABAJO FUNCIONALES
A SU PRÁCTICA
PROFESIONAL.

¿Cómo podríamos
lograr que la
formación en
pensamiento crítico
de las/os
comunicadoras/es
sociales se traduzca
en el desarrollo de
estrategias
innovadoras?

¿CÓMO PODRÍAMOS
CONTEMPLAR EL
DESARROLLO DE
ESCENARIOS A FUTURO
(PROSPECTIVA) SIENDO
QUE LA FORMACIÓN
UNIVERSITARIA ESTÁ
MÁS ENFOCADA EN
ANALIZAR EL PASADO?

¿Cómo podríamos
revalorizar entre las
prácticas de las/s
comunicadoras/es la
gestión de riesgo
ante la evidente
necesidad de las
organizaciones
durante la
pandemia?

¿CÓMO PODRÍAMOS
EVALUAR LA IMPLICANCIA
DE TECNOLOGÍAS
DIGITALES Y
PLATAFORMAS EN LA
PRÁCTICA PROFESIONAL DE
LAS/OS COMUNICADORAS/ES
PARA IDENTIFICAR
OPORTUNIDADES?

¿Cómo podríamos
compatibilizar los
tiempos que requiere la
universidad como
institución pública para
innovar, con el contexto
actual que suele
evolucionar más
aceleradamente?

¿CÓMO PODRÍAMOS
VINCULAR A LA
UNIVERSIDAD CON
ORGANIZACIONES QUE
TAMBIÉN TIENEN COMO
PROPÓSITO APORTAR A
CONSTRUIR UNA SOCIEDAD
MÁS JUSTA Y
EQUITATIVA?

¿Cómo podríamos
contribuir como
comunicadoras/es
sociales a que la
universidad
acompañe las
demandas sociales?

¿CÓMO PODRÍAMOS
FOMENTAR LA
INNOVACIÓN EN
COMUNICACIÓN DESDE LA
FORMACIÓN
UNIVERSITARIA DE
COMUNICADORES
SOCIALES DE UNR?

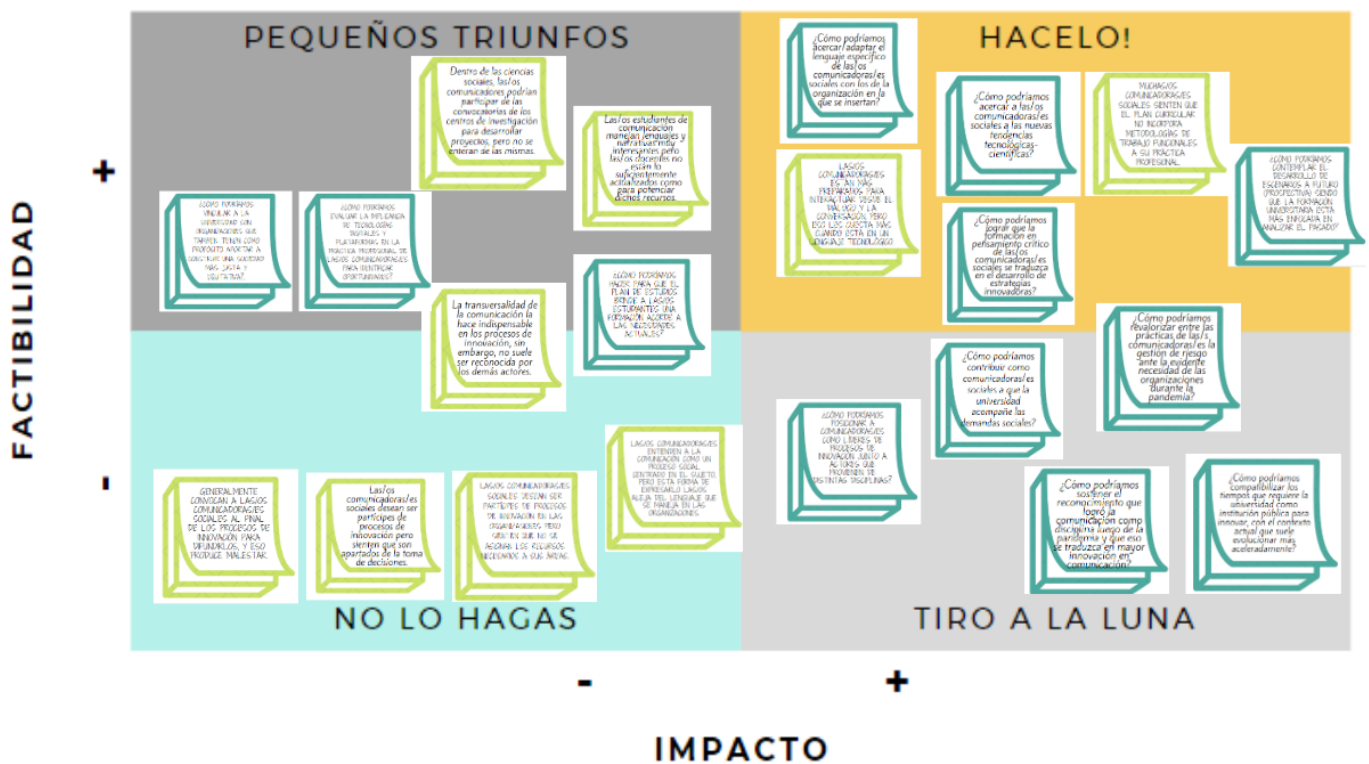
¿Cómo podríamos
facilitar la
vinculación entre
actores necesaria
para generar
innovación en
comunicación?

¿Cómo podríamos
sostener el
reconocimiento que
logró la
comunicación como
disciplina luego de la
pandemia y que eso
se traduzca en mayor
innovación en
comunicación?

Entendiendo la construcción de INSIGHTS como una interpretación de patrones de la información obtenida en la etapa de investigación, intentamos resaltar a través de ellos las oportunidades y territorios de acción para desarrollar el proyecto.

Las herramientas utilizadas para conocer a nuestras/os usuarias/os nos permitieron acercarnos a sus puntos de vista sobre la temática y partir de allí encontramos algunos patrones desde los cuales organizar dichas actitudes y comportamientos para crear desafíos acordes a sus necesidades como comunicadoras/es sociales.

Como eran muchos y variados, decidimos ordenar los INSIGHTS en una **matriz de factibilidad e impacto** que nos permitiera vislumbrar posibles caminos a seguir.



PEQUEÑOS TRIUNFOS

Dentro de las ciencias sociales, las/os comunicadores podrían participar de las convocatorias de los centros de investigación para desarrollar proyectos, pero no se enteran de las mismas.

Las/os estudiantes de comunicación manejan lenguajes y narrativas muy interesantes pero las/os docentes no están lo suficientemente actualizados como para potenciar dichos recursos.

¿CÓMO PODRÍAMOS VINCULAR A LA UNIVERSIDAD CON ORGANIZACIONES QUE TAMBIÉN TIENEN COMO PROPÓSITO APORTAR A CONSTRUIR UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA Y EQUITATIVA?

¿CÓMO PODRÍAMOS EVALUAR LA IMPLICANCIA DE TECNOLOGÍAS DIGITALES Y PLATAFORMAS EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LAS/OS COMUNICADORAS/ES PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES?

La transversalidad de la comunicación la hace indispensable en los procesos de innovación, sin embargo, no suele ser reconocida por los demás actores.

¿CÓMO PODRÍAMOS HACER PARA QUE EL PLAN DE ESTUDIOS BRINDE A LAS/OS ESTUDIANTES UNA FORMACIÓN ACORDE A LAS NECESIDADES ACTUALES?

HACELO!

¿Cómo podríamos acercar/adaptar el lenguaje específico de las/os comunicadoras/es sociales con los de la organización en la que se insertan?

¿Cómo podríamos acercar a las/os comunicadoras/es sociales a las nuevas tendencias tecnológicas-científicas?

MUCHAS/OS COMUNICADORAS/ES SOCIALES SIENTEN QUE EL PLAN CURRICULAR NO INCORPORA METODOLOGÍAS DE TRABAJO FUNCIONALES A SU PRÁCTICA PROFESIONAL.

LAS/OS COMUNICADORAS/ES ESTÁN MÁS PREPARADOS PARA INTERACTUAR DESDE EL DIÁLOGO Y LA CONVERSACIÓN, PERO ESO LES GUESTA MÁS CUANDO ESTÁ EN UN LENGUAJE TECNOLÓGICO.

¿Cómo podríamos lograr que la formación en pensamiento crítico de las/os comunicadoras/es sociales se traduzca en el desarrollo de estrategias innovadoras?

¿CÓMO PODRÍAMOS CONTEMPLAR EL DESARROLLO DE ESCENARIOS A FUTURO (PROSPECTIVA) SIENDO QUE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA ESTÁ MÁS ENFOCADA EN ANALIZAR EL PASADO?

¿Cómo podríamos revalorizar entre las prácticas de las/os

¿CÓMO PODRÍAMOS POSICIONAR A COMUNICADORAS/ES COMO LÍDERES DE PROCESOS DE INNOVACIÓN JUNTO A ACTORES QUE PROVIENEN DE DISTINTAS DISCIPLINAS?

¿Cómo podríamos contribuir como comunicadoras/es sociales a que la universidad acompañe las demandas sociales?

¿Cómo podríamos revalorizar entre las prácticas de las/s comunicadoras/es la gestión de riesgo ante la evidente necesidad de las organizaciones durante la pandemia?

¿Cómo podríamos sostener el reconocimiento que logró la comunicación como disciplina luego de la pandemia y que eso se traduzca en mayor innovación en comunicación?

¿Cómo podríamos compatibilizar los tiempos que requiere la universidad como institución pública para innovar, con el contexto actual que suele evolucionar más aceleradamente?

TIRO A LA LUNA

nace indispensable en los procesos de innovación, sin embargo, no suele ser reconocida por los demás actores.

LAS NECESIDADES ACTUALES?

GENERALMENTE CONVOCAN A LAS/OS COMUNICADORAS/ES SOCIALES AL FINAL DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN PARA DIPUNDIRLOS, Y ESO PRODUCE MALESTAR.

Las/os comunicadoras/es sociales desean ser partícipes de procesos de innovación pero sienten que son apartados de la toma de decisiones.

LAS/OS COMUNICADORAS/ES SOCIALES DESEAN SER PARTÍCIPES DE PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES PERO SENTEN QUE NO SE ASIGNAN LOS RECURSOS NECESARIOS A SUS ÁREAS.

LAS/OS COMUNICADORAS/ES ENTENDEN A LA COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO SOCIAL CENTRADO EN EL SUJETO, PERO ESTA FORMA DE EXPRESARLO LAS/OS ALEJA DEL LENGUAJE QUE SE MANEJA EN LAS ORGANIZACIONES.

NO LO HAGAS

DESARROLLO

Decidimos avanzar con los 6 insights ubicados en el cuadrante “HACELO” de la matriz de factibilidad/impacto para construir desde allí el DESAFÍO.

A partir del desafío que nos planteamos buscaremos crear y combinar ideas para “diseñar” soluciones y con ello, el futuro.



¿Cómo podríamos acercar/adaptar el lenguaje específico de las/os comunicadoras/es sociales con los de la organización en la que se insertan?

¿Cómo podríamos acercar a las/os comunicadoras/es sociales a las nuevas tendencias tecnológicas-científicas?

MUCHAS/OS COMUNICADORAS/ES SOCIALES SIENTEN QUE EL PLAN CURRICULAR NO INCORPORA METODOLOGÍAS DE TRABAJO FUNCIONALES A SU PRÁCTICA PROFESIONAL.

¿CÓMO PODRÍAMOS CONTEMPLAR EL DESARROLLO DE ESCENARIOS A FUTURO (PROSPECTIVA) SIENDO QUE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA ESTÁ MÁS ENFOCADA EN ANALIZAR EL PASADO?

LAS/OS COMUNICADORAS/ES ESTÁN MÁS PREPARADOS PARA INTERACTUAR DESDE EL DIÁLOGO Y LA CONVERSACIÓN, PERO ESO LES CUESTA MÁS CUANDO ESTÁ EN UN LENGUAJE TECNOLÓGICO.

¿Cómo podríamos lograr que la formación en pensamiento crítico de las/os comunicadoras/es sociales se traduzca en el desarrollo de estrategias innovadoras?

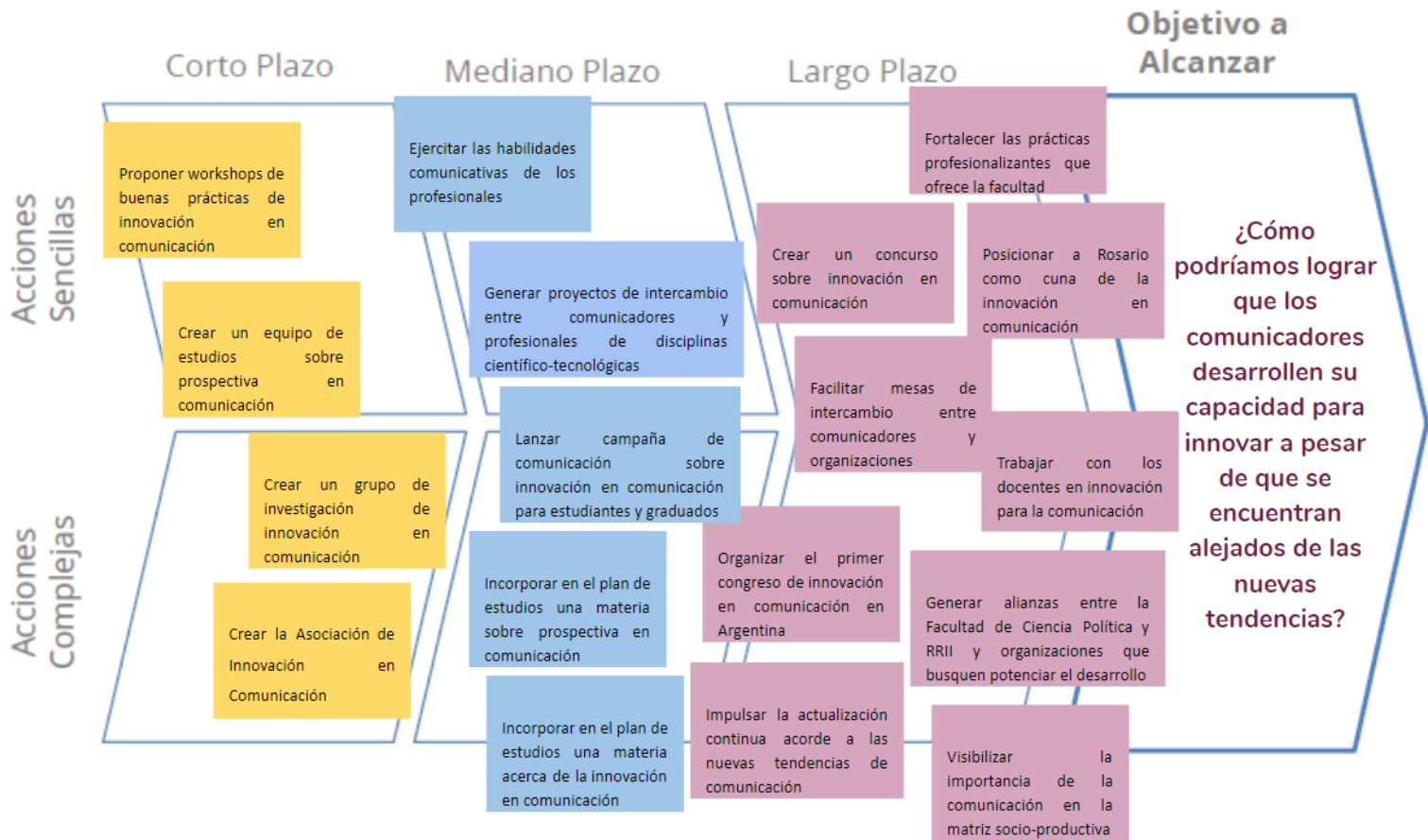
Desafío

¿Cómo podríamos lograr que los comunicadores desarrollen su capacidad para innovar, a pesar de que se encuentran alejados de las nuevas tendencias?

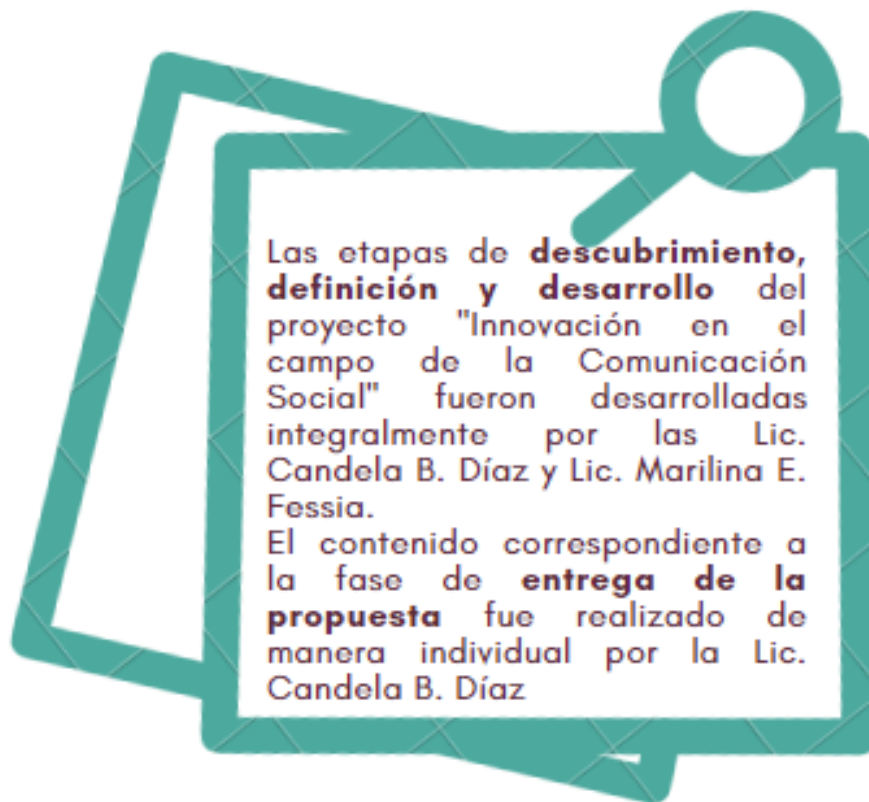
Brainstorming

- ★ Trabajar con las/os docentes en innovación para la comunicación
- ★ Incorporar en el plan de estudios una materia acerca de la innovación en comunicación
- ★ Incorporar en el plan de estudios una materia sobre prospectiva en comunicación
- ★ Crear un equipo de estudios sobre prospectiva en comunicación
- ★ Crear un concurso sobre innovación en comunicación
- ★ Generar alianzas entre la Facultad de Ciencia Política y RRH y organizaciones que busquen potenciar el desarrollo de innovaciones
- ★ Lanzar campaña de comunicación sobre innovación en comunicación para estudiantes y graduados
- ★ Organizar el primer congreso de innovación en comunicación en Argentina
- ★ Facilitar mesas de intercambio entre comunicadores y organizaciones
- ★ Ejercitar las habilidades comunicativas de los profesionales
- ★ Fortalecer las prácticas profesionalizantes que ofrece la facultad
- ★ Visibilizar la importancia de la comunicación en la matriz socio-productiva
- ★ Generar proyectos de intercambio entre comunicadores y profesionales de disciplinas científico-tecnológicas
- ★ Impulsar la actualización continua acorde a las nuevas tendencias de comunicación
- ★ Crear un grupo de investigación de innovación en comunicación
- ★ Proponer workshops de buenas prácticas de innovación en comunicación
- ★ Posicionar a Rosario como cuna de la innovación en comunicación
- ★ Crear la Asociación de Innovación en Comunicación

Ponderación de IDEAS



ENTREGA (INDIVIDUAL)



Crear un grupo de investigación de innovación en comunicación

Esta idea se ubica en el cuadrante **corto plazo/acciones complejas** dentro de la matriz de ponderación de ideas.

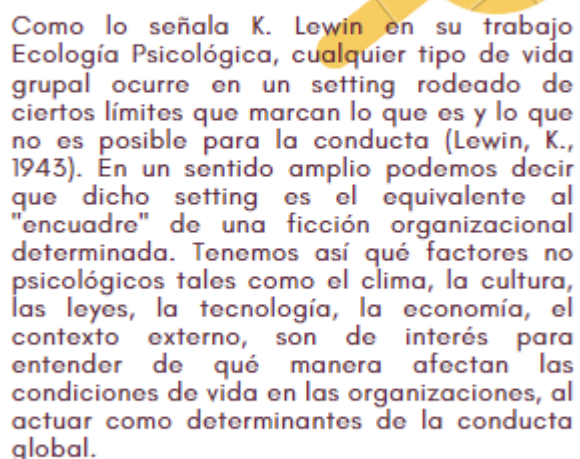
Para llevar adelante esta propuesta entendemos necesario resaltar la relación directa que existe entre el desarrollo de una innovación y el contexto en el cual se genera.

Con el horizonte puesto en el desafío, sabemos que para **lograr que los comunicadores desarrollen su capacidad para innovar, a pesar de que se encuentran alejados de las nuevas tendencias,**

deberemos generar varias innovaciones marginales a corto y mediano plazo y algunos procesos de mejora continua.

Siendo la Universidad Nacional de Rosario nuestro gran marco de acción, es imprescindible plantear una idea que tenga que ver con cómo se crea conocimiento en una organización, especialmente en una cuyo eje principal es precisamente ese.

Sabiendo que probablemente la configuración organizacional deba cambiar o adaptarse para innovar en pos de perseguir el desafío, nos parece primordial generar espacios de intercambio y generación de conocimiento en los que se pueda discutir e intercambiar ideas que permitan **construir colectivamente** lo que entendemos por **innovación en comunicación**. Si bien uno de los objetivos de este proyecto fue ese, comprendemos que no es suficiente y que sería necesario profundizar en la construcción de conceptos que le sirvan a la comunidad universitaria como puntapié para continuar el camino a recorrer.



Como lo señala K. Lewin en su trabajo *Ecología Psicológica*, cualquier tipo de vida grupal ocurre en un setting rodeado de ciertos límites que marcan lo que es y lo que no es posible para la conducta (Lewin, K., 1943). En un sentido amplio podemos decir que dicho setting es el equivalente al "enquadre" de una ficción organizacional determinada. Tenemos así qué factores no psicológicos tales como el clima, la cultura, las leyes, la tecnología, la economía, el contexto externo, son de interés para entender de qué manera afectan las condiciones de vida en las organizaciones, al actuar como determinantes de la conducta global.

Schlemenson, A. (1993). *La perspectiva ética en el análisis organizacional*, cap. VI. Evolución de la propuesta de valor.

OBJETIVO

Crear un grupo de investigación de innovación en comunicación en el marco de la Facultad de Ciencia Política y RRII de UNR.

OPORTUNIDADES

La innovación ocurre en el encuentro de actores sociales. Si las/os comunicadoras/es sociales queremos ser parte, es necesario que nos detengamos a reflexionar con qué herramientas contamos y qué falencias tenemos para desde allí construir nuestra inserción. También es imprescindible conocer otras experiencias de innovación en comunicación para generar intercambios y aprender de ellas.

Un grupo de estudios formado desde la universidad que fomente este pensamiento crítico, puede contribuir a que cada vez más comunicadoras/es sociales desarrollen procesos de innovación en comunicación específicamente, pudiendo trasladar estos conocimientos a sus prácticas profesionales.

ACTORES

Esta propuesta involucra a la Escuela de Comunicación Social de la UNR, estudiantes, profesionales y docentes de esta institución que tengan interés en investigar e intercambiar ideas acerca de la innovación en comunicación.

BENEFICIARIOS

En un primer momento: estudiantes, profesionales y docentes de Comunicación Social de la UNR. Luego de que haya algún material producido al respecto, posiblemente se puedan realizar intercambios con otras universidades para federalizar el conocimiento.

CRONOGRAMA ESTIMATIVO

- **Septiembre 2020:** prototipado, diseño y validación.
- **Octubre 2020:** convocatoria para unirse al grupo de estudios.
- **Noviembre 2020:** primeros encuentros para redefinir colectivamente objetivos.
- **Diciembre 2020:** balance, evaluación, redefinición, ajustes.
- **Marzo 2021:** convocatoria 2021.

LOCALIZACIÓN

De poder comenzar este año, posiblemente sería en modalidad virtual. En caso de ajustar cronograma y comenzar en 2021, podrían utilizarse las instalaciones de la Facultad de Ciencia Política y RRII, de la Universidad Nacional de Rosario.

PROTOTIPADO

Workshop con integrantes de otros centros de investigación para ajustar y validar objetivos, acordar líneas de trabajo y posibles acciones en conjunto.

RECURSOS

Luego de la instancia de prototipado y validación de la propuesta, estaremos en condiciones de estimar los esfuerzos necesarios.

IMPACTO ESPERADO

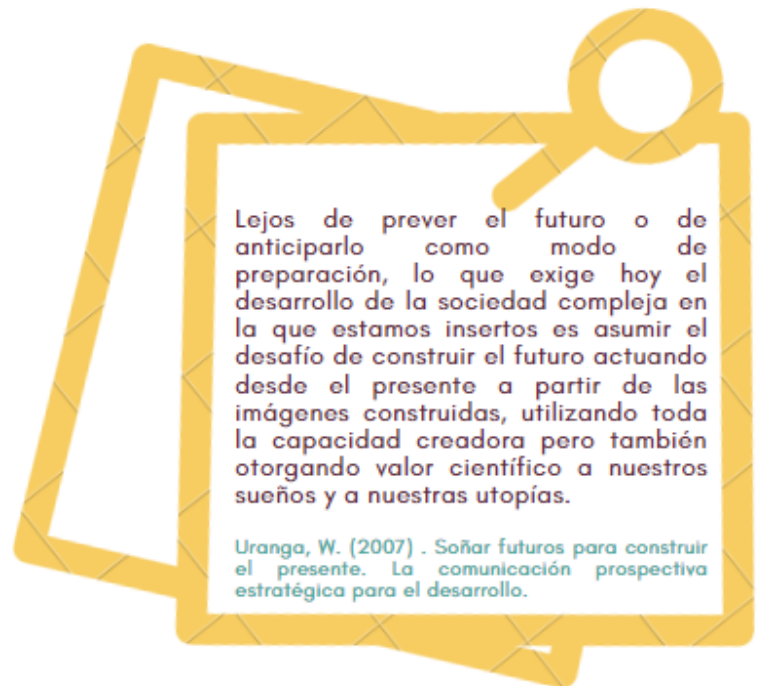
La creación de este grupo es el puntapié inicial para comenzar a hablar de innovación en comunicación en el ecosistema de comunicadores. Durante el desarrollo del proyecto, detectamos gran interés en la temática y de participar de procesos de creación colectiva para reposicionar la disciplina en el campo de la innovación en comunicación y que esto se traslade a los procesos de innovación de otras áreas de las organizaciones. De acuerdo a la investigación, habría muchas personas dispuestas a ser parte activamente de la propuesta.

INDICADORES DE EVALUACIÓN

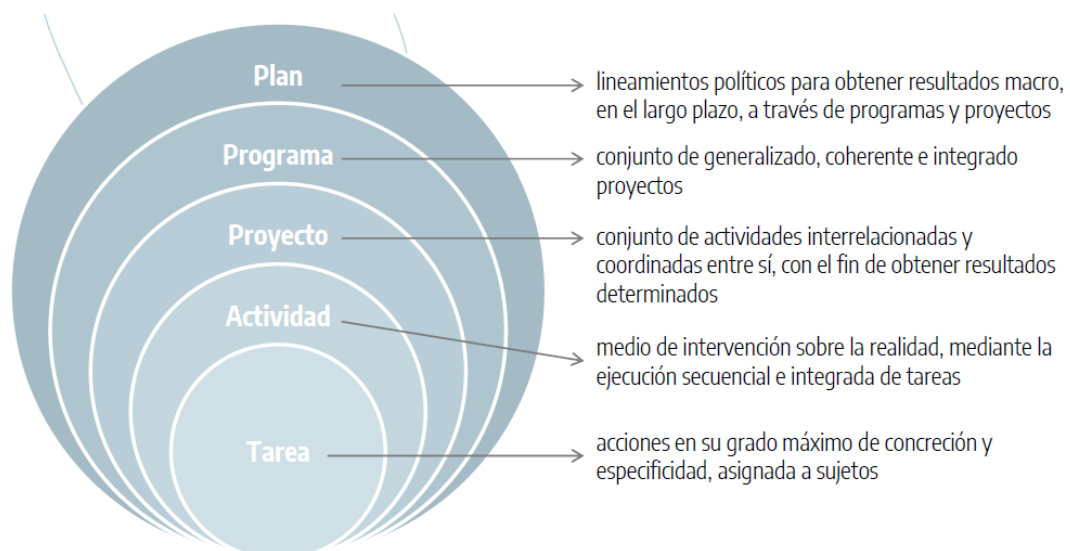
- Nivel de satisfacción de participantes del grupo de estudios (encuestas y reunión grupal).
- Valoración de la comunidad educativa respecto a la creación del grupo (medición de reputación).
- Cantidad de papers, ponencias y artículos surgidos desde el grupo.

PENSANDO EN GRANDE

Luego de presentar algunas de las IDEAS surgidas en el proyecto de manera individual, nos resulta interesante plantear una propuesta adicional que englobe e integre de alguna manera aquellas que consideramos están íntimamente relacionadas y son solidarias y factibles de realizar en conjunto en pos de lograr que los comunicadores desarrollen su capacidad para innovar, a pesar de que se encuentran alejados de las nuevas tendencias.



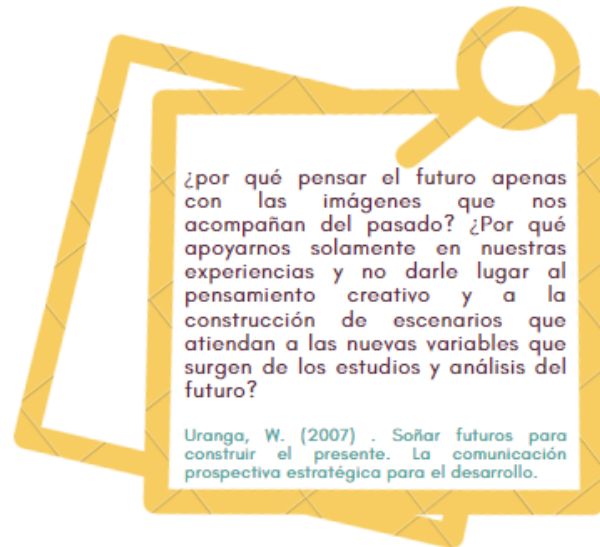
Para esto, tomamos en cuenta el esquema propuesto por Paulina Becerra que distingue las etapas de **Plan, Programa, Proyecto, Actividad y Tarea**.



D.I. Paulina Becerra

Si bien para este trabajo de cierre de la **Especialización en Diseño Estratégico para la Innovación** no contemplamos el desarrollo de un **Plan de Innovación en Comunicación Social**, sí nos parece interesante y enriquecedor dejar planteada la alternativa de llevarlo adelante. El abordaje que se puede hacer de las necesidades que hemos visto surgir a partir de esta investigación y las posibilidades de fortalecer a los profesionales y, por ende, la contribución al posicionamiento del comunicador, puede ser determinante y preciso si se construye un plan de acción completo.

Dicho esto, dejamos graficado, a modo de ejemplo, un posible esquema de trabajo a partir de algunas líneas que se detectaron en la etapa de búsqueda y análisis de datos.



Gestión estratégica del futuro

PLAN de Innovación en Comunicación Social

PROGRAMA
Fortalecimiento
Docente

PROGRAMA
Formación Estudiantil

PROGRAMA
Actualización
Graduadas/os

PROGRAMA
Ecosistema Innovador

PROYECTO
Actualización Plan de
Estudios (materias
nuevas)

PROYECTO Equipo de
Innovación en
Comunicación

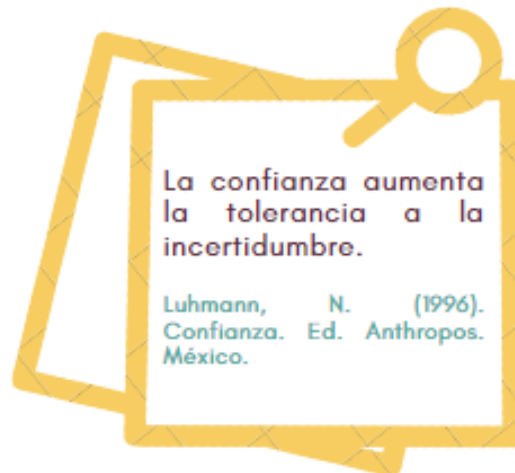
PROYECTO Intercambio
Científico Tecnológico

PROYECTO Equipo de
Prospectiva en
Comunicación

CONFIAR

Para sintetizar la revalorización de las/os comunicadoras/es sociales que fuimos desarrollando a lo largo del proyecto, nos resulta primordial recuperar el concepto de “**confianza**” desarrollado por el sociólogo alemán Niklas Luhmann.

Este concepto que por momentos resulta escurridizo por lo familiar de la palabra, es interesante para compartir en las conclusiones de este trabajo que, más que en otros tiempos, **se ha visto atravesado por la incertidumbre de la pandemia del COVID-19.**



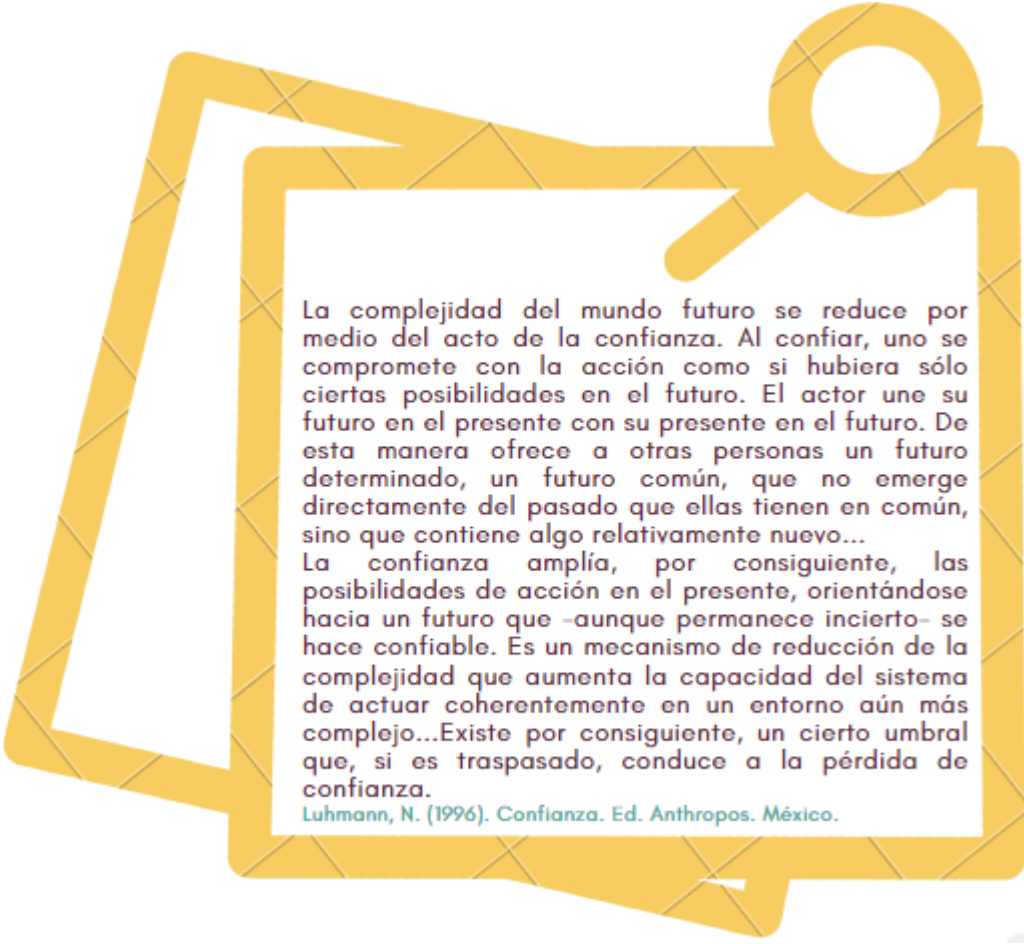
Luhmann centra las bases de la construcción de la confianza en las oportunidades de una comunicación efectiva, por lo que, si verdaderamente deseamos innovar, no podemos dejar pasar la posibilidad de repensar la profesión en ese marco.

El estudio del alemán se conoció en 1968, y si bien en ese momento Luhmann planteaba el tema de la complejidad social demostrando que la confianza es un mecanismo de reducción de complejidades que permite ofrecer seguridades presentes a planificaciones y orientaciones dirigidas al futuro, cobra especial relevancia en 2020. Es cierto que venimos experimentando hace varios años las vicisitudes del siglo VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo), pero este presente parece habernos plantado de frente a esos conceptos que tal vez antes se presentaban más difusos.

Palpamos la volatilidad, sufrimos la incertidumbre, vemos la complejidad y tratamos de entender y manejar la ambigüedad. Aunque no resulte del todo sencillo, la confianza es una manera de transitar.

La confianza se construye en los vínculos, en los encuentros y entre actores y allí la comunicación social tiene mucho para aportar.

Esperamos que este proyecto sea nada más que un inicio de un gran recorrido hacia la **INNOVACIÓN EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**



La complejidad del mundo futuro se reduce por medio del acto de la confianza. Al confiar, uno se compromete con la acción como si hubiera sólo ciertas posibilidades en el futuro. El actor une su futuro en el presente con su presente en el futuro. De esta manera ofrece a otras personas un futuro determinado, un futuro común, que no emerge directamente del pasado que ellas tienen en común, sino que contiene algo relativamente nuevo...

La confianza amplía, por consiguiente, las posibilidades de acción en el presente, orientándose hacia un futuro que –aunque permanece incierto– se hace confiable. Es un mecanismo de reducción de la complejidad que aumenta la capacidad del sistema de actuar coherentemente en un entorno aún más complejo...Existe por consiguiente, un cierto umbral que, si es traspasado, conduce a la pérdida de confianza.

Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Ed. Anthropos. México.

Algunos materiales de referencia

Bibliografía

- Latour B. y Lépinay V. (2007). La economía, ciencia de los intereses apasionados. Introducción a la antropología económica de Gabriel Tarde. Francia.
- Luhmann, N. (1996). Confianza. Ed. Anthropos. México.
- Red Iberoamericana de Comunicación Digital (2004-2006). Comunicación Digital. Competencias profesionales y desafíos académicos.
http://www.icod.ubi.pt/es/es_proyecto_presentacion.html
- Salas, C. (2017). Storytelling, la escritura mágica: Técnicas para ordenar las ideas, escribir con facilidad y hacer que te lean.
- Schlemenson, A. (1993). La perspectiva ética en el análisis organizacional, cap. VI. Evolución de la propuesta de valor.
- Turner, J.R. (1999). The Handbook Project Based Management: Improving Processes for Achieving Objectives. 2da ed. (Londres: McGraw – Hill).
- Uranga, W. (2007). Soñar futuros para construir el presente. La comunicación prospectiva estratégica para el desarrollo.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762007000100003

Artículos

- Alonso, M. (2020, abril 2). “No es momento de timidez para comunicar”. AB Estudio de Comunicación.
<https://www.estudiodecomunicacion.com/no-es-momento-de-timidez-para-comunicar/>
- Bonilla, C. (2020, marzo 30). “Responsabilidad Social vs viabilidad de la empresa”. AB Estudio de Comunicación.
<https://www.estudiodecomunicacion.com/alsea-responsabilidad-social-vs-viabilidad-de-la-empresa/>
- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership & CANVAS Estrategias Sostenibles. (2020). Approaching the future 2020. Tendencias en reputación y gestión de intangibles.
<https://www.corporateexcellence.org/>

- Diario El Ciudadano. (2020, agosto 9). "De un problema hicimos una gran oportunidad; esto nos deja en mejores condiciones hacia adelante".
<https://www.elciudadanoweb.com/de-un-problema-hicimos-una-gran-oportunidad-esto-nos-deja-en-mejores-condiciones-hacia-adelante/>
- Diario La Capital. (2020, agosto 16). "La universidad tiene que estar al servicio de la sociedad".
<https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/la-universidad-tiene-que-estar-al-servicio-la-sociedad-n2603689.html>
- "Rodrigo, B. (2020, marzo 30). "Empatía y claridad, el «kit» esencial para comunicar en tiempos de convulsión". ABC Economía".
https://www.abc.es/economia/abci-empatia-y-claridad-esencial-para-comunicar-tiempos-convulsion-202003300240_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.estudiodecomunicacion.com%2Fempatia-y-claridad-el-kit-esencial-para-comunicar-en-tiempos-de-convulsion%2F
- Estayno, M y Valdés, J. (2020, julio). "Después de la pandemia, el tsunami tecnológico". Revista Anfibia.
<http://revistaanfibia.com/ensayo/despues-la-pandemia-tsunami-tecnologico/>
- Rodrigo, B. (2020, marzo 30). "Empatía y claridad, el «kit» esencial para comunicar en tiempos de convulsión". ABC Economía.
https://www.abc.es/economia/abci-empatia-y-claridad-esencial-para-comunicar-tiempos-convulsion-202003300240_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.estudiodecomunicacion.com%2Fempatia-y-claridad-el-kit-esencial-para-comunicar-en-tiempos-de-convulsion%2F
- Llorente y Cuenca. (2020, enero 15). "Los cinco grandes retos de la comunicación posdigital".
www.llorenteycuenca.com

Recursos

- Tesinas de Licenciatura en Comunicación Social defendidas desde 2011 a 2016.
<https://fcpolit.unr.edu.ar/publicaciones/tesinas/tesinas-de-comunicacion-social>
- Tesinas de Licenciatura en Comunicación Social defendidas desde 2016 a 2020.
<http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/5187>
- Biblioteca Virtual UNR

<https://bibliotecas.unr.edu.ar/>

- De la Cierva, Y. (2020, marzo). “Comunicar en situaciones de riesgo: recomendaciones para la dirección”. IESE Business School, España.

<https://www.linkedin.com/video/live/urn:li:ugcPost:6648594494373576705/>

Anexos

Para producir gran parte de las matrices que conforman los anexos se utilizaron plataformas online. Si la visualización en formato PDF como se presenta en el proyecto no es suficiente, se pueden solicitar los enlaces directos a dichas plataformas a las autoras para un mayor acercamiento.

- Anexo 1 | Encuesta a comunicadoras/es sociales
- Anexo 2 | Síntesis resultados Encuesta a Comunicadoras/es
- Anexo 3 | Síntesis 3 entrevistas en profundidad a referentes
- Anexo 4 | Respuestas completas Encuesta comunicadoras/es sociales
- Anexo 5 | Matriz Insights
- Anexo 6 | Matriz Insights 2
- Anexo 7 | Mapa de empatía
- Anexo 8 | Mapa mental
- Anexo 9 | Matriz ponderación IDEAS

Encuesta a comunicadores/as sociales

Hola!

¿Sos Comunicador/a Social?

Estamos investigando acerca de la innovación en comunicación y nos serviría muchísimo conocer la opinión de quienes desarrollan tareas de comunicación en ámbitos públicos y/o privados.

Utilizaremos esta info para nuestro proyecto final de la ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA INNOVACIÓN de la queridísima UNR.

Como comunicador/a conocés la importancia de la fuente de primera mano, así que esperamos que puedas tomarte un ratito para responder la encuesta (son pocas preguntas y estamos mucho tiempo en casa...tomalo como un entretenimiento ;)

Por supuesto que son anónimas así que sean libres de expresarse y explayarse!

Por último!

Si hay algo que sabemos hacer los/as comunicadores/as sociales, es tejer redes, así que seguro tenés varios colegas a quienes podés compartir la encuesta para que sume su opinión!

MIL GRACIAS

* Required

1. ¿Qué entendés por innovación? *

2. ¿Hay relación entre comunicación e innovación? *

Mark only one oval.

SI

NO

3. ¿Por qué? *

4. ¿Considerás que innovás con tu trabajo? *

Mark only one oval.

SI

NO

5. ¿Por qué? *

6. Para vos, en los procesos de innovación, ¿qué lugar ocupa la comunicación? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

7. ¿Por qué? *

8. ¿Qué lugar te parece que le asignan a la comunicación el resto de los actores que son parte de los procesos de innovación? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

9. ¿Por qué? *

10. Si tuvieras todos los recursos para hacer algo innovador en materia de comunicación, ya sea en tu ámbito laboral actual u otro, ¿qué harías? *

11. Luego de esta breve reflexión, ¿podrías definir en pocas palabras qué entiendes por innovación en comunicación? *

12. ¿En qué ámbito trabajás? *

Mark only one oval.

- Estado municipal
- Estado provincial
- Estado nacional
- Empresa privada
- Pyme
- Emprendimiento
- Organización social
- Consultoría/freelance
- Other: _____

13. ¿En qué área te desempeñas? *

Mark only one oval.

- Prensa
- Institucional
- Internas
- Relaciones Públicas
- Medios
- Recursos Humanos
- Responsabilidad Social
- Externas
- Other: _____

14. ¿Cómo valorarías el impacto del Coronavirus en tu práctica profesional? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

No me afectó para nada, trabajo igual Cambió todo, tuvimos que adaptar muchas prácticas

15. ¿Creés que la organización en la que trabajás cambió la percepción de tu rol de comunicador/a a partir del Coronavirus? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

No noté cambios Valoran más la comunicación

16. ¿Qué cambios consideras necesarios hacer en tu práctica a partir de la experiencia en pandemia? *

17. ¿Dónde estudiaste Comunicación Social? *

Mark only one oval.

UNR Skip to question 18

UAI Skip to question 20

Other: _____

UNR

18. Si estudiaste en la UNR, ¿considerás que los comunicadores sociales de la UNR están preparados para innovar en sus prácticas? *

Mark only one oval.

SI

NO

19. ¿Por qué? *

ESTUDIOS

20. ¿Finalizaste tus estudios? *

Mark only one oval.

- SI *Skip to question 21*
- NO *Skip to question 22*
- Me faltan pocas materias y tesina *Skip to question 22*
- Me falta tesina *Skip to question 22*

Recibidos

21. Si te recibiste...¿Recordas qué tema abordaste en tu trabajo final? *

FINAL

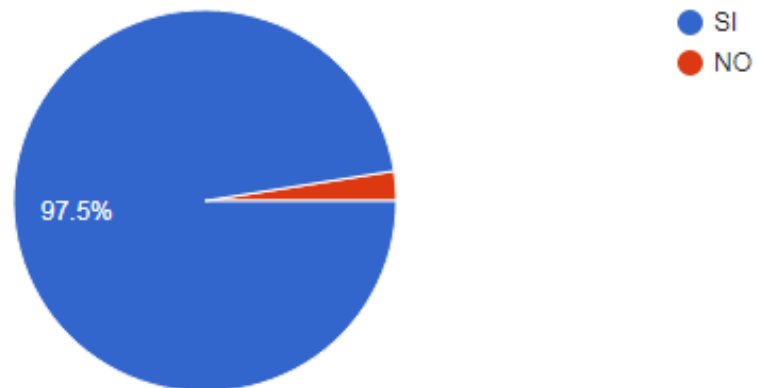
22. ¿Querés decir algo más?

Resultados

Encuesta comunicadores/as sociales

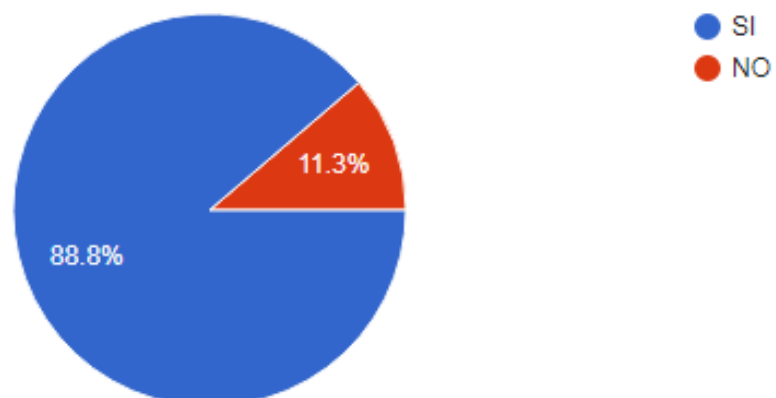
¿Hay relación entre comunicación e innovación?

80 responses



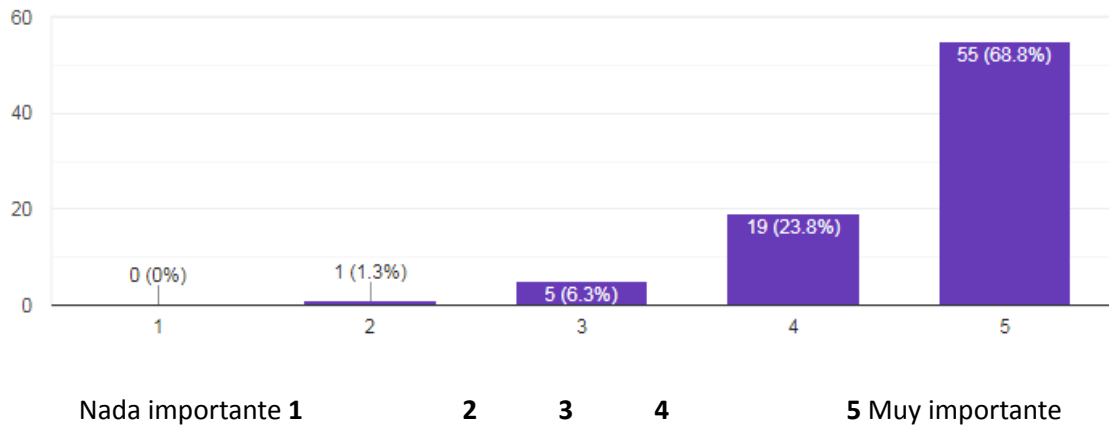
¿Considerás que innovás con tu trabajo?

80 responses



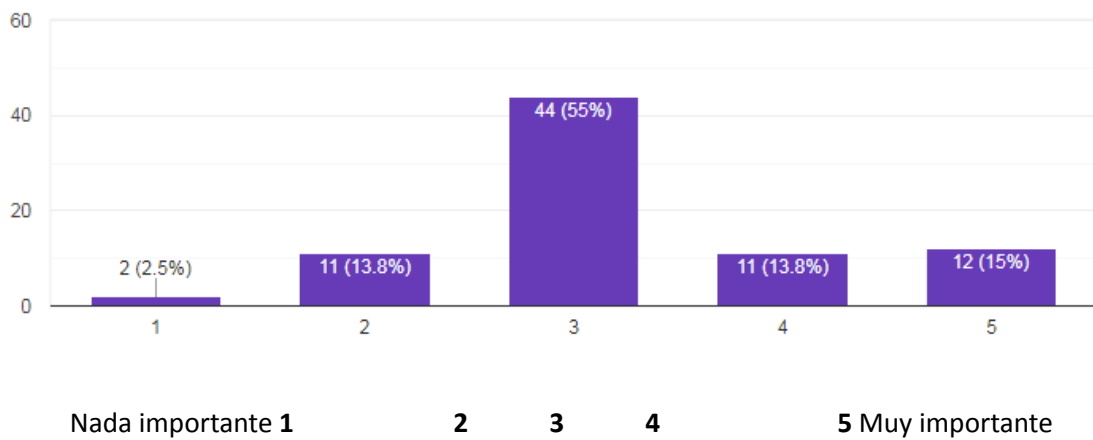
Para vos, en los procesos de innovación, ¿qué lugar ocupa la comunicación?

80 responses



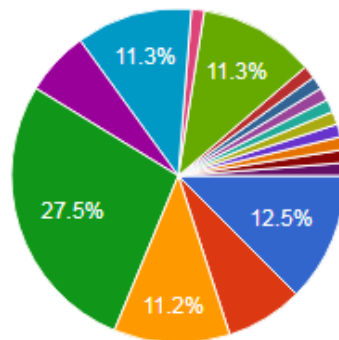
¿Qué lugar te parece que le asignan a la comunicación el resto de los actores que son parte de los procesos de innovación?

80 responses



¿En qué ámbito trabajás?

80 respuestas



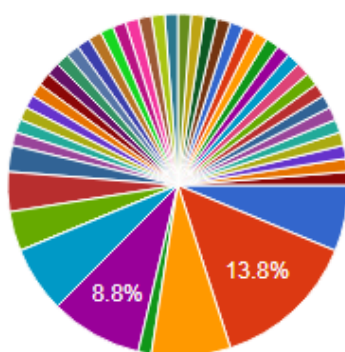
- Estado municipal
- Estado provincial
- Estado nacional
- Empresa privada
- Pyme
- Emprendimiento
- Organización social
- Consultoría/freelance

▲ 1/3 ▼

- Periódicos y revistas
- Provincial, nacional y freelance
- Municipal y nacional
- Cooperativa de Trabajo
- Universidad
- Instituto de formación Humanística
- Trabajo en una pequeña agencia de c...
- Medio digital

¿En qué área te desempeñas?

80 respuestas



- Prensa
- Institucional
- Internas
- Relaciones Públicas
- Medios
- Recursos Humanos
- Responsabilidad Social
- Externas

▲ 1/6 ▼

- Educación
- Redes sociales
- Diseño gráfico, prensa, comunicación...
- Comunicación y Marketing
- Educación
- Comunicación de la Ciencia
- Todas las anteriores excepto recursos...
- Publicidad

- Prensa, institucional, medios
- Comunicación y territorios
- Comunicación externa
- Asesor de comunicación institucional
- atención al público
- Relación con clientes, medios y organ...
- Docencia universitaria e investigación
- Asesoramiento y educación

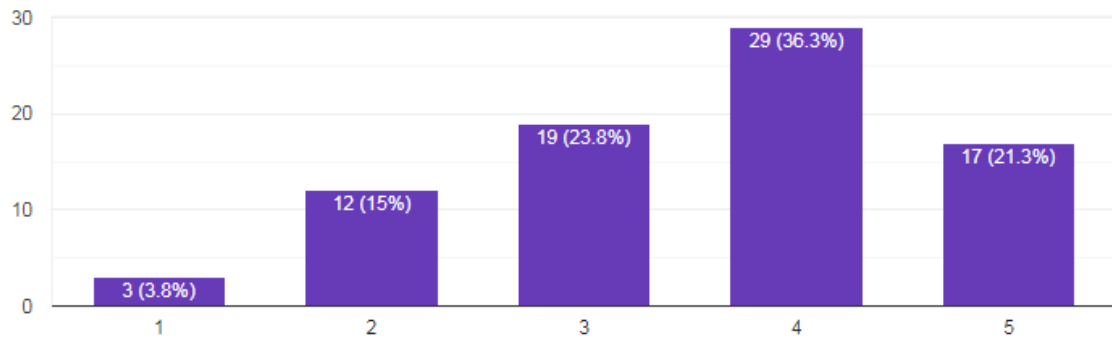
- Marketing y comunicación, tanto inter...
- Educacion social.
- Marketing
- Comunicación
- Produccion y Comunicación
- Hacemos comunicación estratégica, I...
- Transformación digital
- Atención telefónica

- Marketing
- Comunicaciones: interna y externa
- Sistemas informáticos
- Comercial y gestión de clientes - Coor...
- Siniestros
- Capacitaciones
- Marketing y Comunicacion
- Diversas: medios, marketing, instituci...

- Prensa, institucional, Internas
- Estrategias de comunicación
- Marketing digital
- Redes Sociales
- Responsable de diseño UI/UX. | Area ejecutiva de mkt digital. | Project Man...
- Educación no formal
- Comunicación /Capacitación/ Planifica...

¿Cómo valorarías el impacto del Coronavirus en tu práctica profesional?

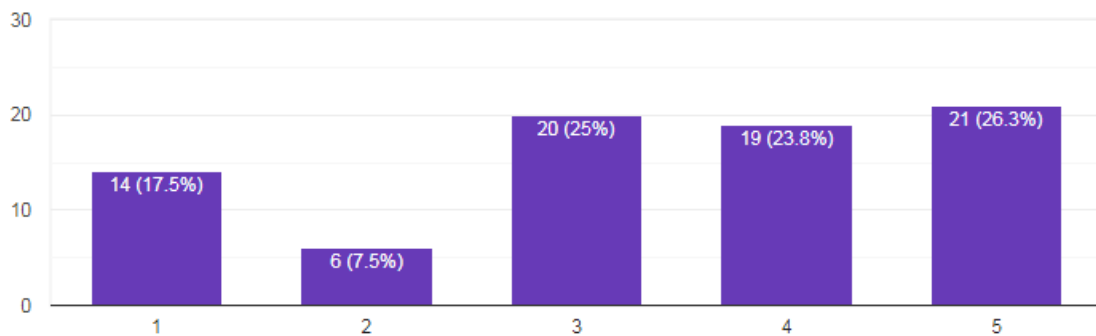
80 responses



No me afectó para nada, trabajo igual **1 2 3 4 5** Cambió todo, tuvimos que adaptar muchas prácticas

¿Creés que la organización en la que trabajás cambió la percepción de tu rol de comunicador/a a partir del Coronavirus?

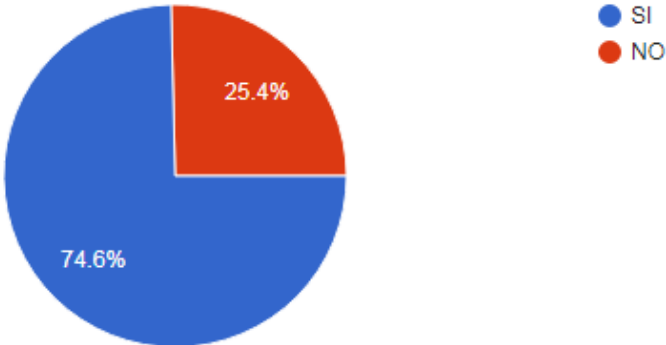
80 responses



No noté cambios **1 2 3 4 5** Valoran más la comunicación

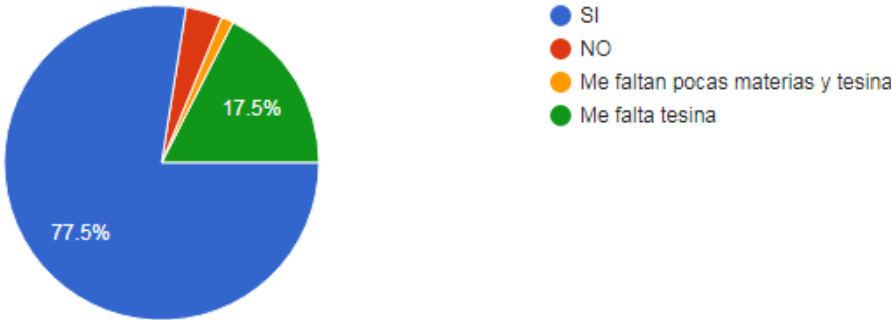
Si estudiaste en la UNR, ¿consideras que los comunicadores sociales de la UNR están preparados para innovar en sus prácticas?

67 responses



¿Finalizaste tus estudios?

80 responses



ACERCA DE LA INNOVACIÓN Y COMUNICACIÓN	
“La innovación no sucede en un laboratorio, la innovación es con otros por eso es fundamental pensarla a partir de la vinculación”.	
“Facultad como usina de proyectos de innovación”.	
“Desde la gestión, lo que propuse es trabajar más profundamente en el armado de esa red de vinculación: la unión de convocatorias con centros de investigación y equipos docentes, porque hay mucha inversión y los equipos no acceden porque no se enteran o porque creen no tener las condiciones para presentarse. Por eso la idea es ofrecer mucho soporte y apoyo a los equipos, monitorear las convocatorias para presentar proyectos e instalar un área a desarrollar dentro de las ciencias sociales”.	
“Pensar a la Comunicación como proceso social de sentido implica que ya no te centrás en el producto, sino en los sujetos entendidos como sujetos políticos en el sentido más amplio del término: que tienen intereses, maneras de ver el mundo, sentimientos, saberes, y desconocimientos también, y desde ahí se construye”.	
“Así como no podés pensar a la comunicación como no social, lo mismo pasa con la innovación, no puede ser otra cosa más que social. Y ahí hay un gran punto de encuentro: son 2 procesos de sentido que implican al sujeto en su multidimensionalidad, por eso son tan complejos y están llenos de preguntas más que respuestas”.	
“Me parece que innovación y comunicación se encontraron y que incluso en el imaginario colectivo aparecen bastante juntas. La plataformización de la comunicación en estos últimos años ha hecho que la gente tenga que cambiar sus modos de hacer... Los procesos de la vida en general se mediatizaron y hacen repensar esas nuevas interfaces”.	
"En este momento de pandemia en el cual mucha gente que no había mediatizado buena parte de esos procesos, se vio obligada a hacerlo. Es un proceso que llegó para quedarse, es evolución, no se puede volver para atrás”.	
“Creo que el objeto de estudio innovación en comunicación, en este contexto, tomó un centro de escena y le da gran valor al proyecto”.	
"Hablar de innovación implica hablar de algo multidisciplinar. En el caso de los estudios de comunicación, no aparece explícito. Intrínsecamente tenemos herramientas, saberes, destrezas para introducir nuevos saberes, trabajar en las intersecciones. La comunicación atraviesa todas las prácticas sociales y eso nos permite estar atentos a procesos que se dan en los márgenes. Los procesos de innovación aparecen en los márgenes”.	

ACERCA DE LOS COMUNICADORES	
<p>“Veo que hay muchas aptitudes, que obviamente como en cualquier carrera, no son visibilizadas hasta tanto no sean implementadas. Es decir, hasta que no te encontrás en situación de ponerla en práctica, no te das cuenta que tenías esas herramientas”.</p>	
<p>“Entiendo que el campo disciplinar es muy dinámico y hay algunos temas que no están siendo absorbidos por el plan de estudios”.</p>	
<p>“Hay que retomar el cambio del plan de estudio o revisar las electivas y seminarios para poder hacer un trabajo fuerte de incluir temas que no están en las asignaturas”.</p>	
<p>“Lo que más falta, tanto desde la perspectiva social como desde la privada, son prácticas pre profesionales. Me parece que debemos darle una vuelta de tuerca a las potencialidades y el dinamismo que tiene nuestro campo y esta posibilidad de que efectivamente los estudiantes puedan hacer ese recorrido antes de recibirse y no después”</p>	
<p>“Creo que el recorrido que te da la formación académica, te da algo que disciplinarmente para mí es un gran aporte, que es permite pensar desde lo complejo. Si durante la carrera pudiste entender que detrás de hacer una gráfica, un programa de radio, etc, entendiste que hay un proceso social complejo, hay un valor agregado que te posiciona desde otro lugar. Entendés que eso que estás creando es con otros y para otros, en un contexto temporal y organizacional o institucional. Eso te permite no quedarte en un enfoque reduccionista que para la innovación es fundamental y no es algo que esté tan internalizado en otras disciplinas”.</p>	
<p>“Hoy la innovación está muy vinculada a lo tecnológico...la realidad es que muchos procesos y líneas de financiamiento público-privadas que promueven la innovación, requieren un saber tecnológico que es una pata más floja. Los comunicadores estamos más preparados para interactuar desde el diálogo, la conversación, pero eso nos cuesta más cuando está en un lenguaje informático”.</p>	
<p>“Tenemos que tratar de promover esas capacidades de innovación. Deberíamos tener un programa transversal para ver cómo agregar valor tecnológico a las carreras tradicionalmente no tecnológicas. Para que se pueda pensar lo complejo con las herramientas tecnológicas del momento”.</p>	
<p>"Los estudiantes de comunicación están manejando lenguajes y narrativas muy interesantes y como comunicadores/docentes necesitamos conocer para entender, comunicar y enseñar. Los proceso de educación y comunicación van muy entrecruzados".</p>	
<p>"Estamos preparados para acompañar o liderar procesos o facilitar los encuentros de actores que provienen de distintas disciplinas y con distintas miradas".</p>	

ACERCA DEL CONTEXTO

Se agregó la palabra “vinculación” al nombre de la Secretaría para marcar el diálogo entre la UNR y la comunidad.

Cambio de gestión completo el año pasado: cambiaron todos los niveles (estudiantiles, facultad, universidad).

“UNR Emprende se para desde la idea de innovación como proceso e intenta promover en los emprendedores los valores de cooperación y estilo asociativo, que los equipos sean multidisciplinarios para potenciarse mutuamente...Como universidad pública aspiramos a que esos emprendimientos sean solidarios, respetuosos del ambiente, sustentables y sostenibles”.

“Para mí las instituciones públicas son claves para que el procesos de innovación no sean procesos de ampliación de las desigualdades. A veces en el vértigo de innovar rápido y mucho se amplían las brechas sociales y como universidad es una de las cosas que no queremos, justamente queremos acortar las brechas, aportar a una sociedad más justa y equitativa; con lo cual ese proceso de innovación tiene necesariamente otros tiempos. Esto no quiere decir que tengan que ser lentos, pero sí que no pueden seguir las lógicas y tiempos del mercado, y para mí eso no es algo negativo, sino justamente un valor ante el paradigma de la inmediatez”.

“Las instituciones públicas tienen que ir haciendo una gimnasia para acompañar las demandas sociales, ahí hay un desafío”.

“En el mercado y otros espacios se suele seguir la fórmula que da ‘éxito’, en cambio en la universidad no pretende éxito, pretende otra cosa: igualdad social. Me parece que eso es algo a revalorizar”.

“Es muy importante ejercitar el encuentro interdisciplinar donde la universidad tienen una riqueza muy grande...pero a veces funcionan como islas y nos cuesta encontrarnos en el proceso como estudiantes. Tenemos que intentar que haya más encuentros interdisciplinarios en el proceso de formación”.

“Hay que entender que todos los actores del ecosistema social tienen algo para aportar en esto, por eso tengo que conocer todos los actores. Yo me enamoro de la universidad pero no la pienso como el ombligo de la innovación sino como un actor más; y para saber qué tenemos para aportar también debemos conocer qué tienen para aportar los demás, privado, público, semiprivado”.

"Está creciendo la demanda de comunicadores".

"En este contexto tenemos componentes humanos y no humanos, objetos cuasi sujetos, sujetos cuasi objetos, actores humanos, tecnología y plataformas que conviven. Hay que estudiar muy bien qué está implicando esta sociedad de plataformas, qué oportunidades nos brinda, qué regulaciones se necesitan y qué aprendizajes".

"Hay información que es de carácter público pero hay que saber cómo acceder a esa información y como comunicadores tenemos que saber qué hacer con ese gran volumen de info".

FACILIDAD

+

-

PEQUEÑOS TRIUNFOS

¿Cómo podríamos acercar a las universidades con innovaciones que impacten tanto como el punto de partida a un futuro más saludable y sustentable?

¿Cómo podríamos evaluar la influencia de tecnologías sociales y plataformas en la práctica profesional de los comunicadores para identificar oportunidades?

Dentro de las ciencias sociales, los comunicadores podrían participar de las convocatorias de los centros de investigación para desarrollar proyectos, pero no se enteran de las mismas.

Los estudiantes de comunicación mencionan lenguajes y narrativas muy interesantes pero los docentes no están lo suficientemente actualizados como para potenciar dichos recursos.

La transversalidad de la comunicación la hace indispensable en los procesos de innovación, sin embargo, no suele ser reconocida por los demás actores.

¿Cómo podríamos hacer para que el plan de estudios sirva a los estudiantes para mejorar el aporte a las necesidades actuales?

GENERALMENTE CONVOCAN A LOS COMUNICADORES SOCIALES AL FINAL DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN PARA DEBATELOS, Y ESO PRODUCE MALESTAR.

Los comunicadores sociales desean ser partícipes de procesos de innovación pero sienten que son apartados de la toma de decisiones.

LOS COMUNICADORES SOCIALES DESIEN SER PARTE DE PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES PERO SIENTEN QUE NO SE ADECUAN LOS RECURSOS NECESARIOS A SUS ÁREAS.

LOS COMUNICADORES ENTENDEN LA COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO SOCIAL CENTRADO EN EL SUJETO PERO ESTA FORMA DE ENTENDER LA COMUNICACIÓN SE HA HECHO EN LAS ORGANIZACIONES.

NO LO HAGAS

HACELO!

¿Cómo podríamos acercar/adaptar el lenguaje específico de las/os comunicadoras/es sociales con los de la organización en la que se insertan?

¿Cómo podríamos acercar a las/os comunicadoras/es sociales a las nuevas tendencias tecnológicas-científicas?

MUCHOS COMUNICADORES SOCIALES SIENTEN QUE EL PLAN CURRICULAR NO INCORPORA METODOLOGÍAS DE TRABAJO FUNCIONALES A SU PRÁCTICA PROFESIONAL.

¿Cómo podríamos lograr que la formación en pensamiento crítico de las/os comunicadoras/es sociales se traduzca en el desarrollo de estrategias innovadoras?

¿Cómo podríamos contribuir como comunicadoras/es sociales a que la universidad acompañe las demandas sociales?

¿Cómo podríamos potenciar a comunicadores como líderes de innovación, junto a actores que podrían ser distintas disciplinas?

¿Cómo podríamos revitalizar entre las prácticas de las/os comunicadoras/es la gestión de riesgo ante la evidente necesidad de las organizaciones durante la pandemia?

¿Cómo podríamos sostener el reconocimiento que logró la comunicación como disciplina luego de la pandemia y que eso se traduzca en mayor innovación en comunicación?

¿Cómo podríamos compatibilizar los tiempos que requiere la universidad como institución pública para innovar, con el contexto actual que suele evolucionar más aceleradamente?

TIRO A LA LUNA

-

+

IMPACTO



