



**3er Encuentro
de la Red de
Comunicación
de la ODUICAL**
Transformando la comunicación



**3er Encuentro
de la Red de
Comunicación
de la ODUICAL**
Transformando la comunicación

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

gestão, papel, lugar em IES Católicas



14 AÑOS

comunicación en
organizaciones
educacionales





PUCRS



+60 MIL

Estudiantes

3,5 MIL

Colaboradores

+50

Cursos
Graduación

+120

Cursos
Posgrado



IDENTIDAD CATÓLICA

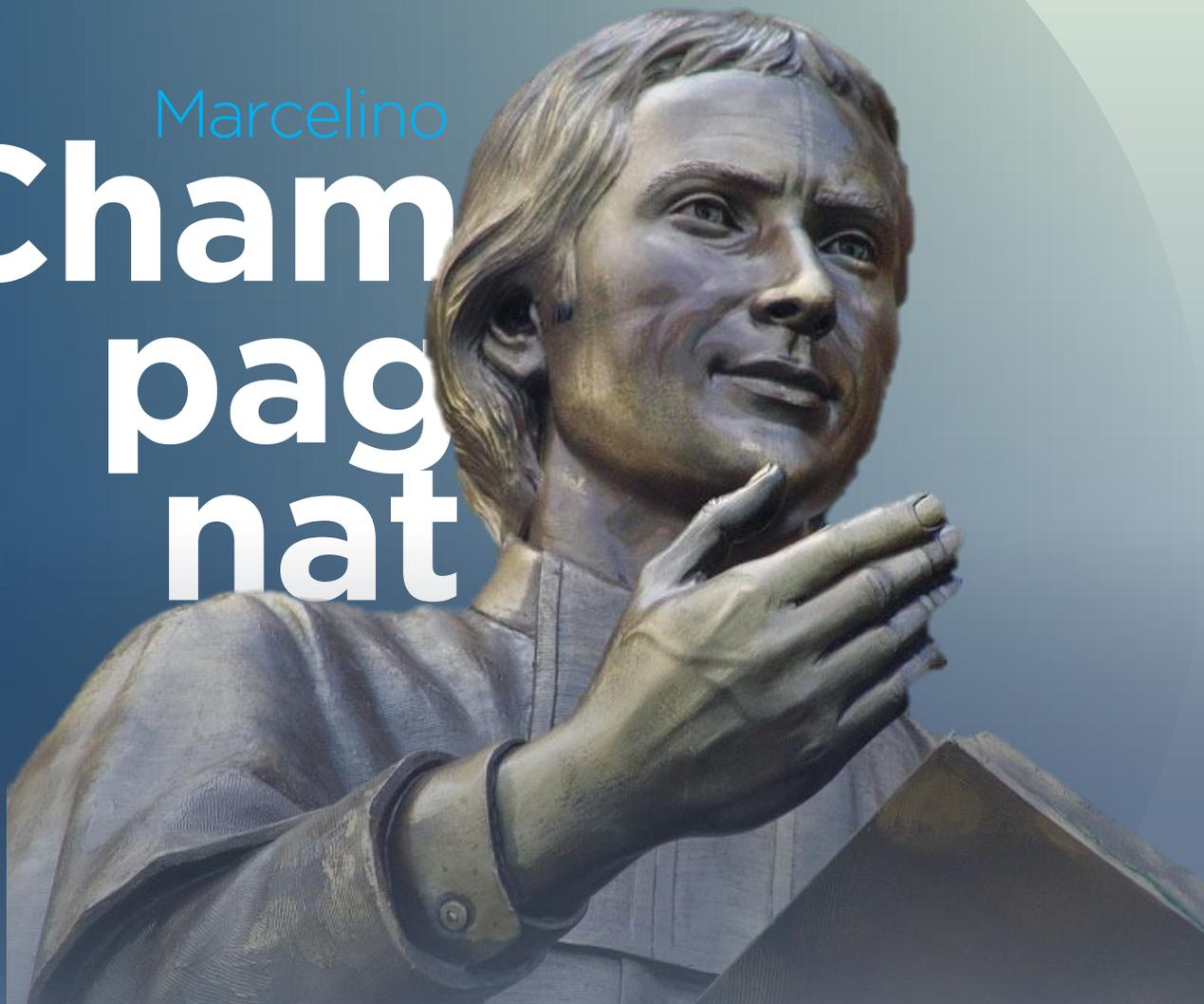


Pontificia

Marista



Marcelino
Champagnat



CARISMA

Mariano e Apostólico

EDUCACIÓN

Camino privilegiado
para la evangelización

MARISTAS EN EL MUNDO

+80

Países

+75 mil

Hermanos, Laicos(as)
y Colaboradores(as)

+650 mil

niños,
adolescentes
y jóvenes



+40%

en Brasil



REDE MARISTAS FASIONALES

**B, BOM INICIA MARISTA DA BRASIL
SUL-AMAZÔNIA**





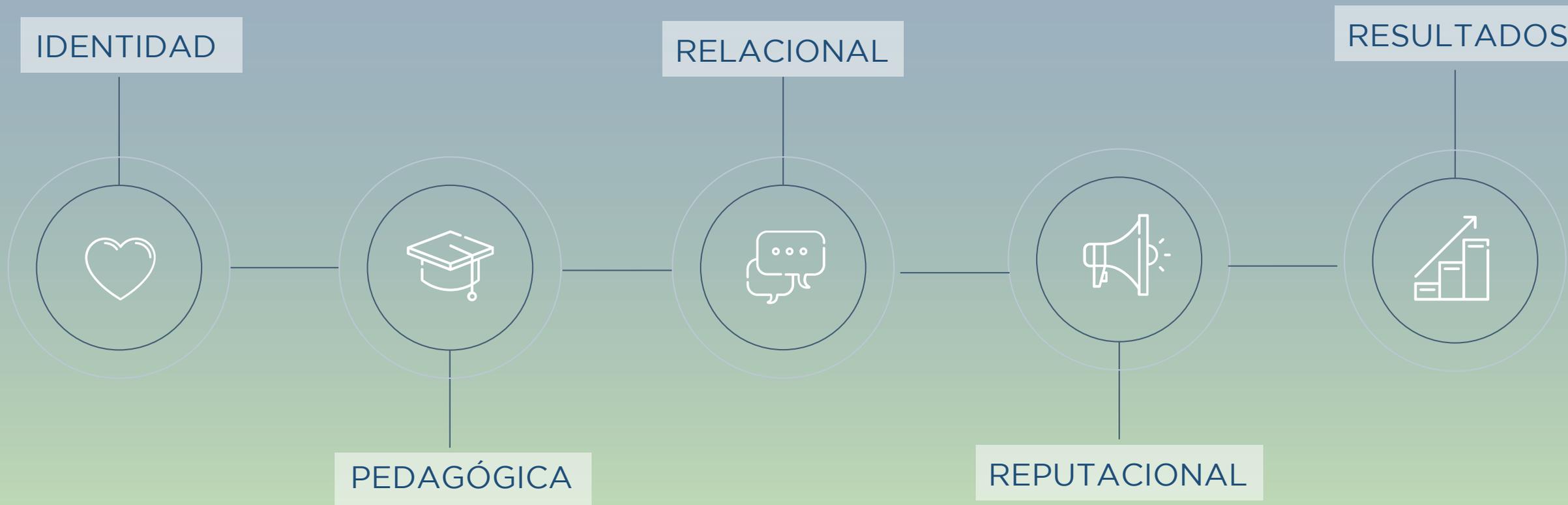
+ 1200

COMUNICADORES

EN TODA LA
INMERSIÓN

COMUNICACIÓN EN IES CATÓLICAS

dimensiones



COMUNICACIÓN EN
IES CATÓLICAS
dimensiones



AGENDA

PREMISAS
CONCEPTUALES

DE LA TEORÍA A
LA REALIDAD

MARCA,
MISIÓN,
IDENTIDAD



PREMISAS CONCEPTUALES

DE QUE
> **COMUNICACIÓN**
ESTAMOS
HABLANDO?



COMUNICACIÓN

CORPORATIVA / ORGANIZACIONAL



Área técnica/científica

Saber estratégico

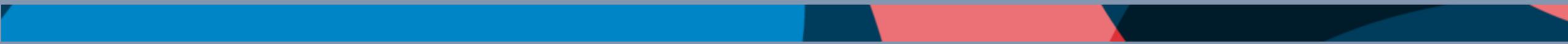
Apoio a la gestión



Fator social esencial

Dimensión central de la existencia de las organizações (DEETZ, 2010);

Constitutiva de los comportamentos organizacionales (MARQHIORI, 2010);



de la organización



COMUNICACIÓN



en la organización

Fundamental para los
objetivos/proyectos
estrategicos

A series of white diagonal lines on the left side of the slide, pointing towards the center.

COMUNICACIÓN

Y GESTIÓN



Esencial al ejercicio
del liderazgo



PUBLICIDAD EXCLUSIVA PARA LA REPUBLICA ARGENTINA

(re)pensar la

COMUNICACIÓN



clásica

informar

transmitir

emisor como centro



contemporánea

compleja

trama invisible de sentidos

relación/comprensión

interlocutores importan



Compreender a comunicação, para além do instrumental, é compreender que há **uma nova relacionalidade** na sociedade hoje, novas sociabilidades.

E isto passa a ser uma condição “*sine qua non*” para a evangelização que a Igreja é chamada a desenvolver na sociedade.

PUNTEL, Joana. Igreja e Comunicação na Contemporaneidade.





> **COMUNICACIÓN**
INTEGRADA



> COMUNICACION INTEGRADA

“

A comunicação deve expressar uma **visão de mundo** e transmitir **valores intrínsecos**. Não apenas para vender produtos e serviços. Deve construir uma **identidade corporativa** sintonizada com as **novas exigências** e necessidades da sociedade contemporânea.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

Marketing

Comunicação Mercadológica

- Publicidade
- Promoção de Vendas
- Feiras e Exposições
- Marketing Direto
- Merchandising
- Venda Pessoal



Comunicação Institucional

- Marketing Social
- Marketing Cultural
- Jornalismo Empresarial
- Assessoria de Imprensa
- Identidade Corporativa
- Editoração Multimídia
- Publicidade Institucional

Comunicação Interna

Comunicação Administrativa

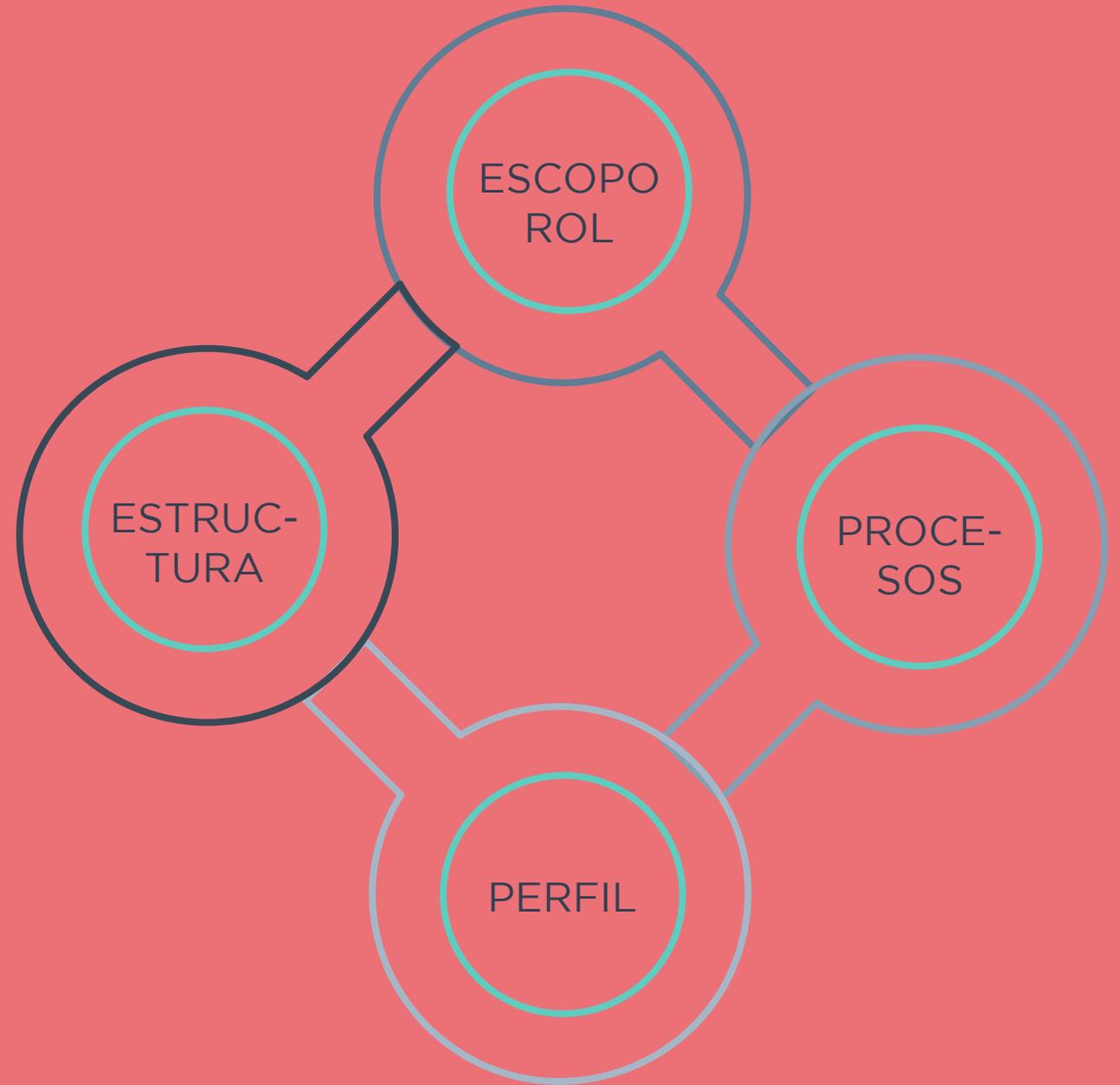
- Processo Comunicativo
- Fluxos Informativos
- Redes Formais e Informais
- Barreiras
- Mídias Internas

Fonte: Margarida M. Krohling Kunsch



LA TEORÍA A REALIDAD

PILARES





NUESTRO CAMINO

HACIA LA INTEGRACIÓN

Integración de las estructuras |
Comunicación y Marketing

Adecuación del rol y alcance en la Universidad
Papel y actuación

Consolidación, formación, calificación
Flexibilidad de cambios y ajustes

Revisión del equipo y perfil de cada puesto
Nuevo diseño organizativo

Ampla revisión de procesos y flujos
Modelo de trabajo

1

**LUGAR
INSTITUCIONAL**



**QUÉ LUGAR
OCUPA LA
COMUNICACIÓN
EN SU
INSTITUCIÓN**





(NO)LUGARES

DE LA COMUNICACIÓN EN
LAS INSTITUCIONES





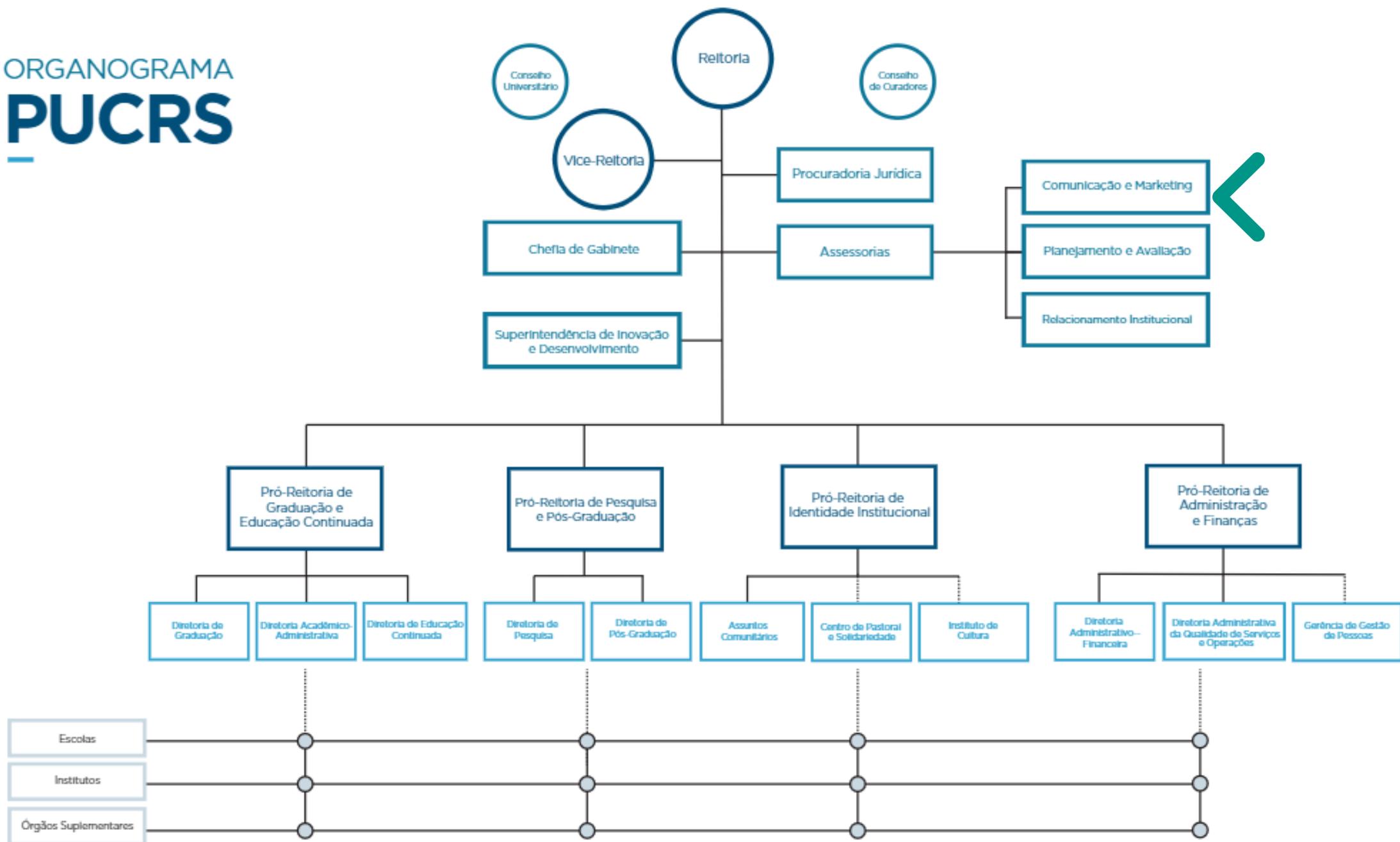
LUGAR



COMPRENSIÓN
LEGITIMIDAD
RECONOCIMIENTO



ORGANOGRAMA PUCRS

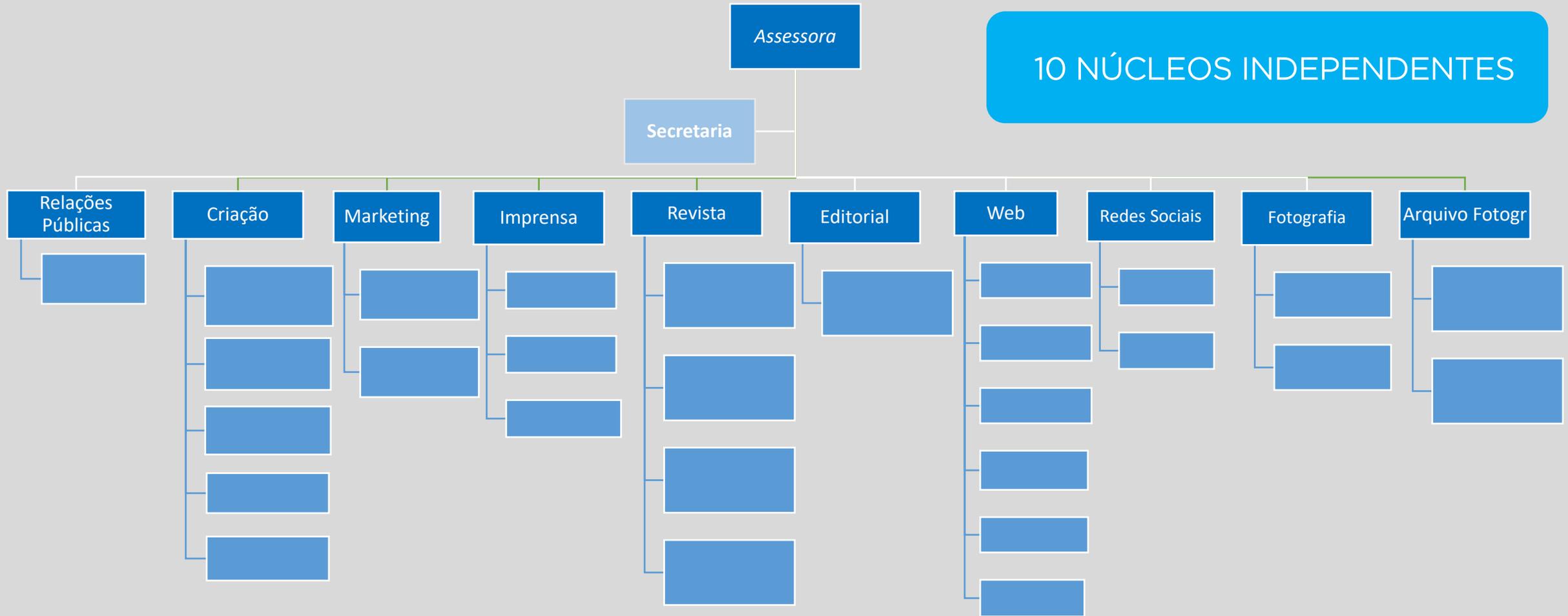


2

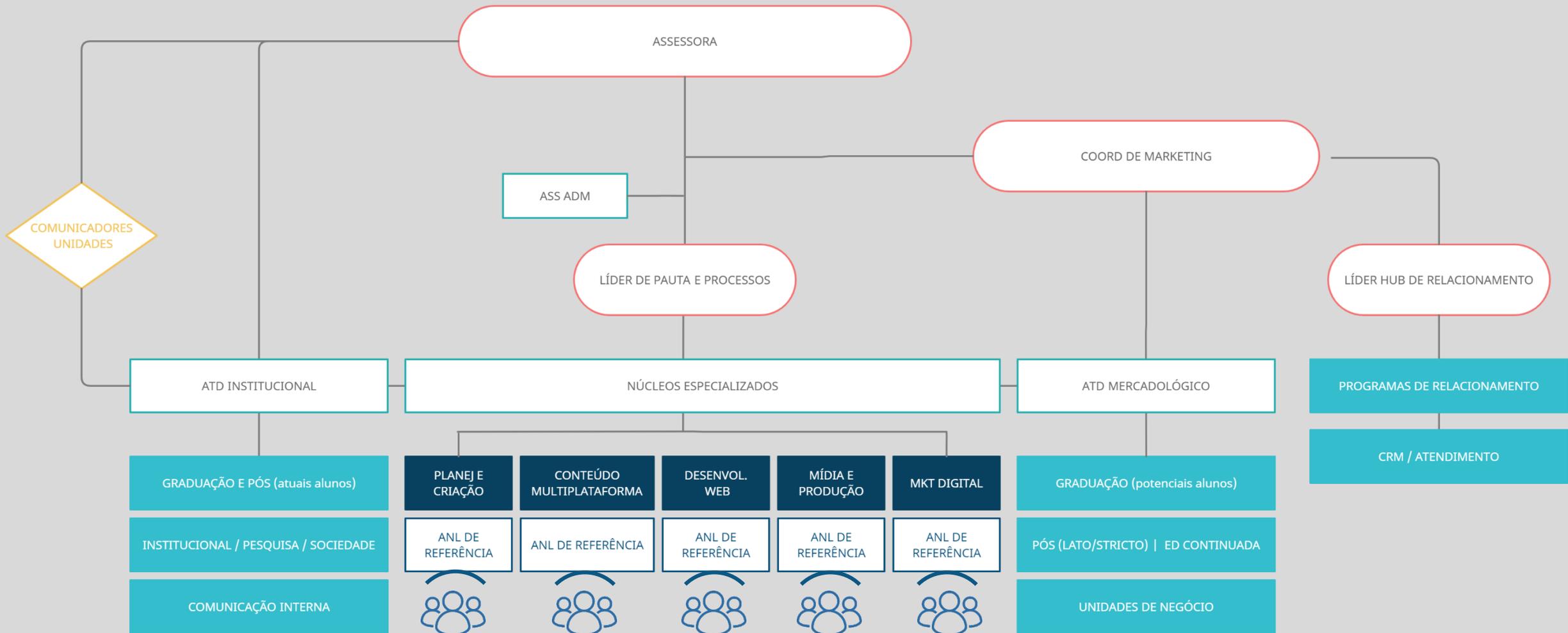
**ESTRUCTURA
y MODELO**

ESTRUTURA 2016

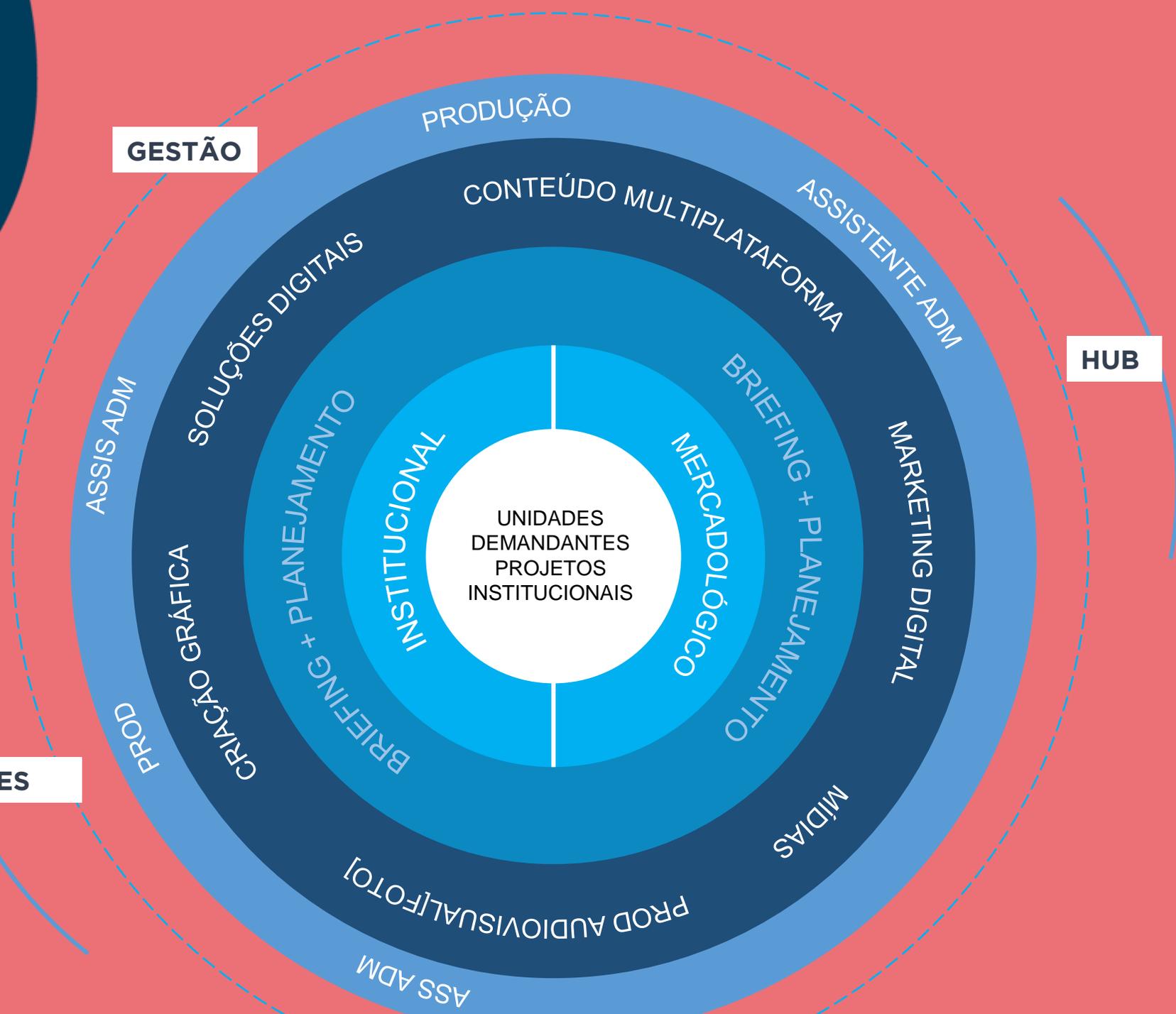
10 NÚCLEOS INDEPENDENTES



ESTRUTURA 2021



MODELO DE TRABALHO



3

**ROL Y
ACTUACIÓN**

ANTES

PROYECTOS
INSTITUCIONALES

CAMPAÑAS DE
ADMISIÓN

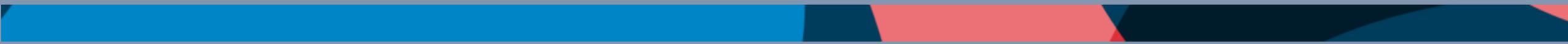
RECTORADO

ASESORAMIENTO
GLOBAL A TODAS LAS
FRENTERAS DE
ACTUACIÓN



ROL ACTUAL

Área estratégica de asesoramiento que contribuye para el logro de los **resultados** de la Universidad, consolidación de su **posicionamiento**, fortalecimiento de su **identidad**, y **relación** con sus públicos prioritarios, a través de soluciones de comunicación y marketing.





IDENTIDAD

RELACIONES

REPUTACIÓN

**INTEGRAL
INTEGRADA**

PEDAGÓGICA

RESULTADOS



**RCA, MISIÓN,
NTIDAD**



MANIFESTACIONES DE LA MARCA

DE LA COMUNICACIÓN EN
LAS INSTITUCIONES



MANIFESTACIONES DE NUESTRA MISIÓN

IDENTIDAD
PROPOSITO



COMPROMISO COMPARTIDO



CONSCIENCIA

DE QUIEM SOMOS

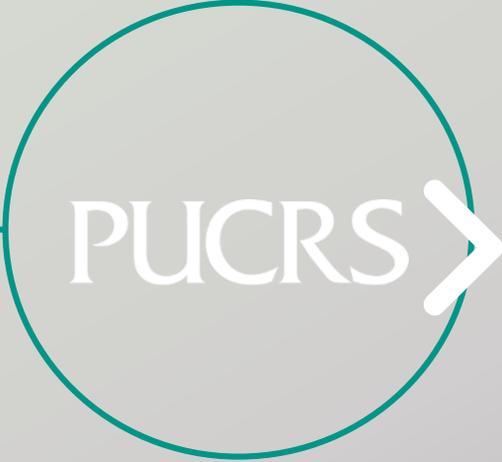
DE DONDE VENIMOS



CAUSAS
ATRIBUTOS
VALORES
IDENTIDAD



LEGADO
CARISMA
IDENTIDAD
HISTORIA



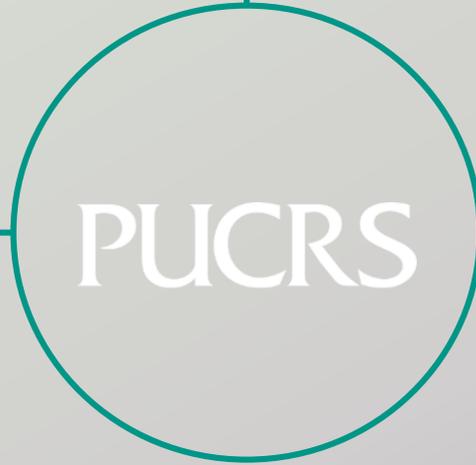
COMUNICACIÓN
Y MARKETING



CAUSA
ATRIBUTOS
VALORES
IDENTIDAD



LEGADO
CARISMA
IDENTIDAD
HISTORIA



COMPROMISOS
PROMESAS





PRINCIPIOS

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN,
MARKETING, MARCA

**ACTUACIÓN
SOLUCIONES
DECISIONES
PRIORIDADES**

ESCENARIO DE ALTA
COMPETITIVIDAD Y
COMPLEJIDAD



∨
BÚSQUEDA
CONSTANTE

**IDENTIDAD
ADN**

**COHE-
RENCIA**

**DISCURSIVA
SIMBÓLICA**

↓
**ACCIÓN
GESTIÓN**

↓
COMUNICACIÓN





BÚSQUEDA CONSTANTE

Mindset comunicacional en que **todos las manifestaciones de la marca** tienen importancia. Y lo que impacta en su imagen y reputación tbm.

‘Mentalidad de Indiferencia’











**QUE MARCAS
DEJAMOS PARA
NUESTROS PUBLICOS?**

∨
BÚSQUEDA
CONSTANTE

**IDENTIDAD
ADN**

**COHE-
RENCIA**

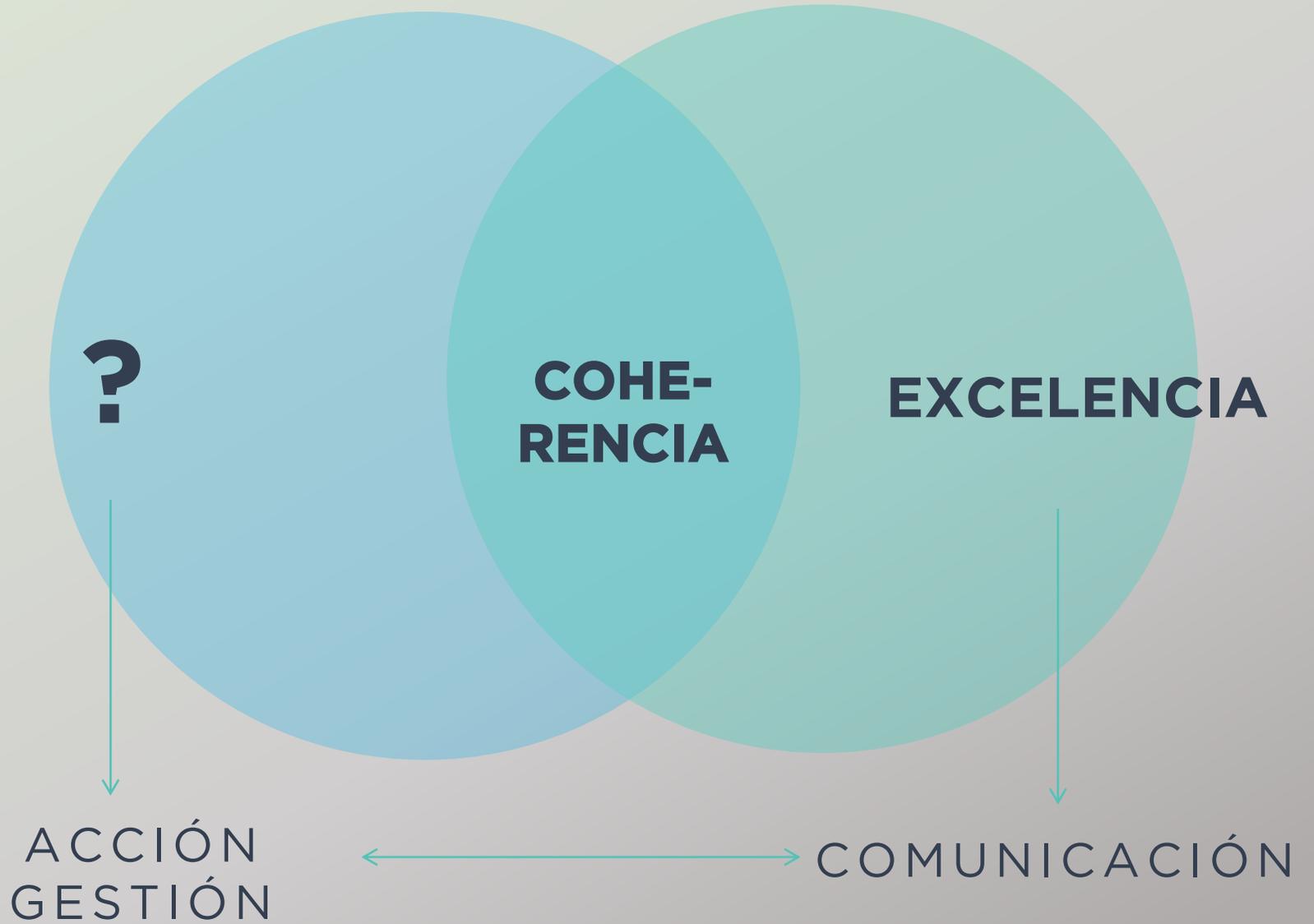
**DISCURSIVA
SIMBÓLICA**

↓
**ACCIÓN
GESTIÓN**

↓
COMUNICACIÓN



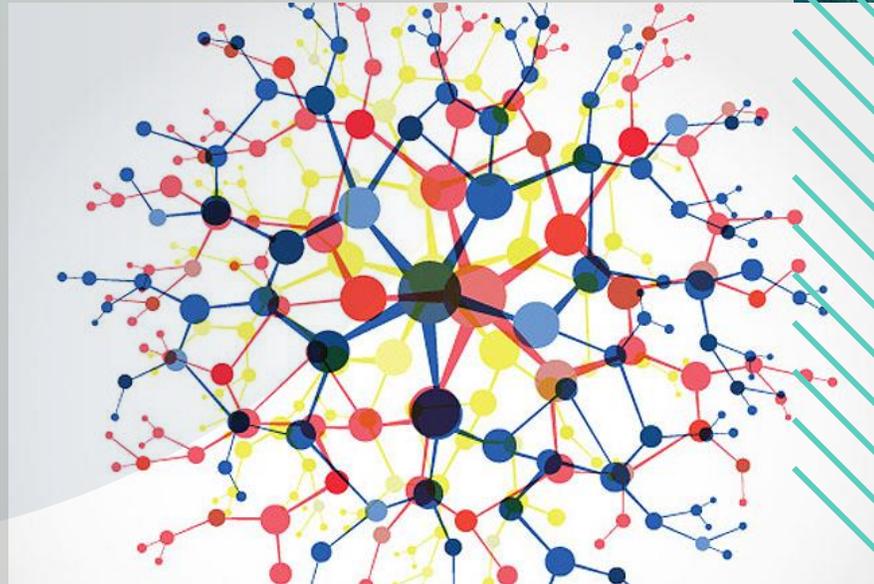
∨
BÚSQUEDA
CONSTANTE

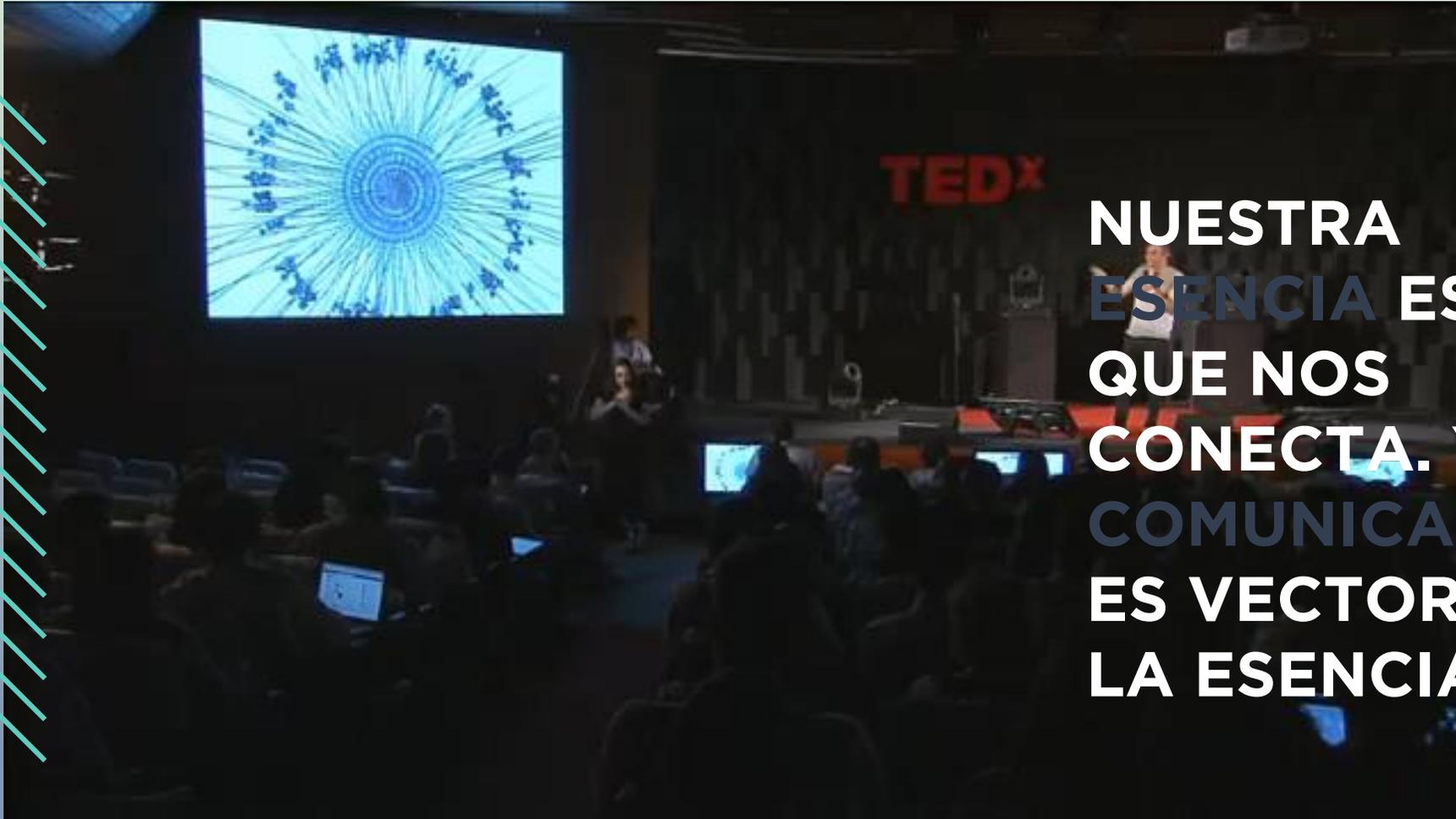


DESAFÍO



ECOSISTEMA O ARCHIPIÉLAGO?





**NUESTRA
ESENCIA ES LO
QUE NOS
CONECTA. Y LA
COMUNICACIÓN
ES VECTOR DE
LA ESENCIA.**

**+200 AÑOS
DESPUÉS**

**CÓMO
MANTENER
ESTE LEGADO
VIVO?**



**RASGOS DE
IDENTIDAD
EXPLÍCITOS**



**MISIÓN
VALORES
FORMA DE SER
TRADUCIDA EN
EL CONVIVIO,
TESTIGO DE LOS
RELIGIOSOS**

ANTES

'ANUNCIAR'
TRANSMITIR ERA
SUFICIENTE

CONSTRUYENDO
SENTIDOS,
EXPERIENCIAS Y
COMPRENSIÓN



**LA COMUNICACIÓN
ES CLAVE PARA LA
CONSOLIDACIÓN (Y
CONTINUIDAD) DE
NUESTRA IDENTIDAD
Y CARISMA**

1

**SER COMPETITIVOS
PERO NO RENDIRSE
A TODAS LAS
'REGLAS' DEL
MERCADO ACTUAL**



2

**UNIDAD EN UNA
REALIDAD
COMPLEJA Y POR
MUCHO TIEMPO
FRAGMENTADA**



3

**GENERAR CONEXIÓN
CON NUESTRA
IDENTIDAD
CONFESIONAL CON
GRUPOS Y VÍNCULOS
TAN DISTINTOS**



4

**UNICIDAD EN
TODOS LOS
PUNTOS DE
CONTACTO CON
NUESTRA MARCA**



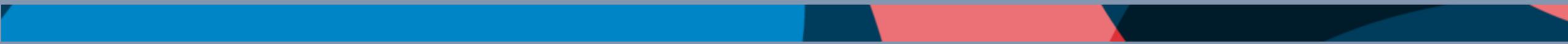
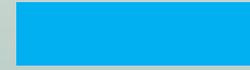
5

**‘ORQUESTRAR’ LA
COMUNICACIÓN
DE TANTAS
FRENTE DE
ACTUACIÓN**



1

COMUNICAR
É INFORMAR



COMUNICAR É INFORMAR



É falso pensar que basta
informar para comunicar.

A informação é mensagem.
Comunicação é relação, que é
muito mais complexa.

1





A EVOLUÇÃO DAS
TECNOLOGIAS
MELHORA A
COMUNICAÇÃO



”

A INTERCOM- PREENSÃO

não é proporcional à eficácia
das técnicas.

WOLTON, 2011

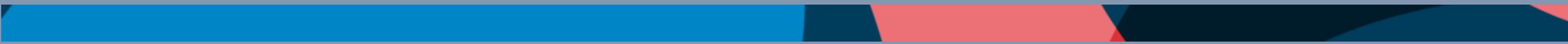
3

A COMUNICAÇÃO
É CONTROLÁVEL.

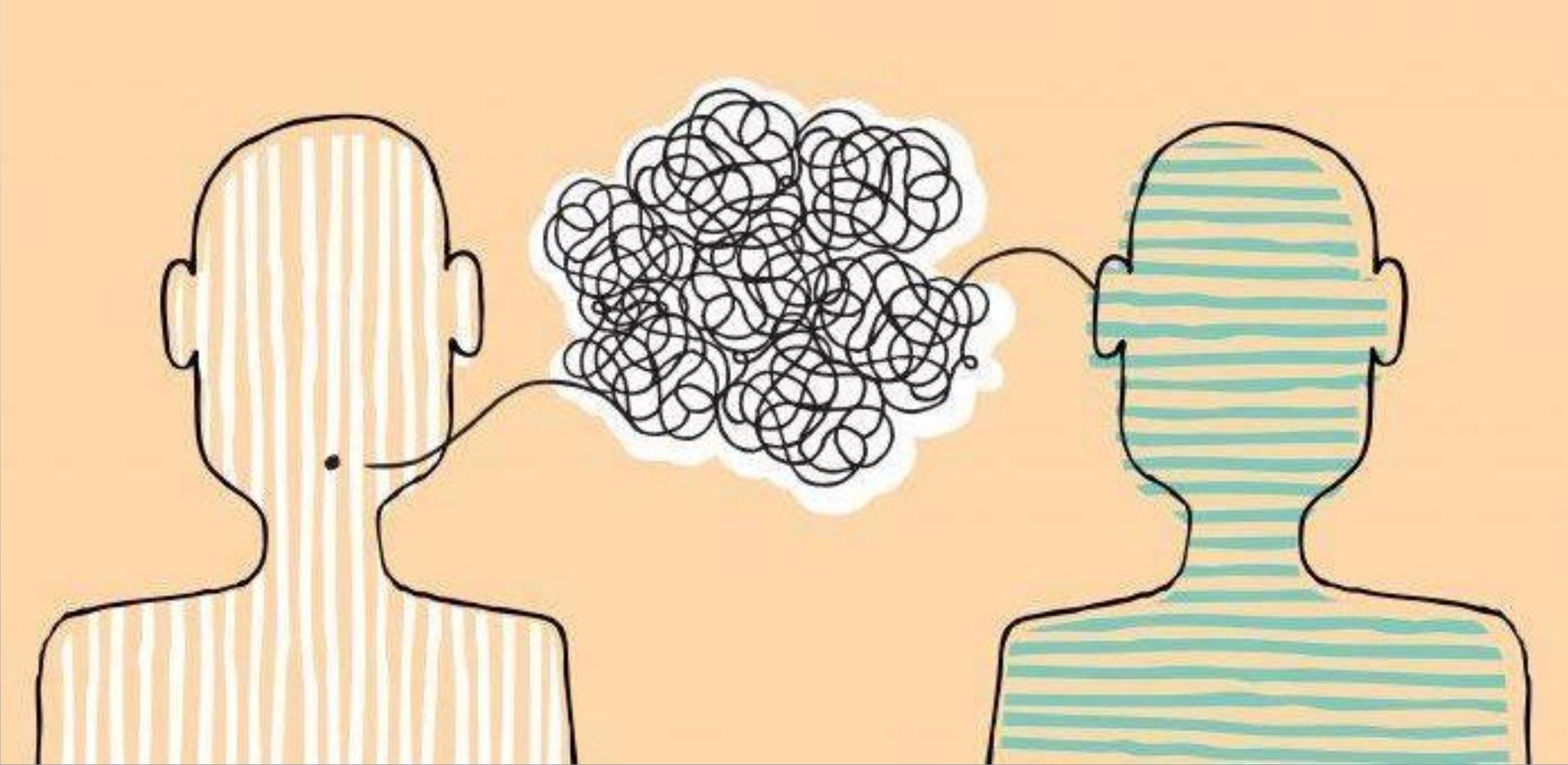


4

SIMPLICIDADE
E CERTEZA.







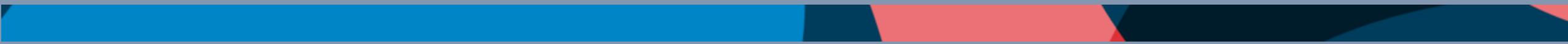


Comunicar é reconhecer a **importância do outro**, ir ao encontro dele. É admitir a nossa dependência em relação a ele e a **incerteza de ser compreendido**.

WOLTON, 2011



COMUNICAÇÃO
É O QUE A
GENTE DIZ.



Repara bem no
que não digo.

Leminski



COMUNICACIÓN

A SERVICIO DE LA
CULTURA DEL ENCUENTRO

“

Os muros que nos dividem só podem ser superados, se estivermos prontos a ouvir e a aprender uns dos outros. Precisamos harmonizar as diferenças por meio de formas de diálogo, que nos permitam crescer na compreensão e no respeito.

Papa Francisco

**MAS ALLÁ DE LOS MEDIOS,
LAS TECNOLOGIAS, LAS
REDES, SEAMOS
PRODUCTORES DE
SENTIDO Y DE
ENCUENTROS
AUTÉNTICOS.**

“

COMUNICACIÓN

NO AUTOREFERENCIAL

Ya lo he repetido varias veces: entre una Iglesia accidentada en el camino y una Iglesia enferma de autorreferencialidad, no dudo en preferir la primera.

Papa Francisco

**BUSQUEMOS UNA ACTITUD
COMUNICATIVA QUE SEA
ACTIVA, A CAMINO,
PROTAGONISTA, Y NO
PASIVA Y
AUTOREFERENCIAL.**



**3er Encuentro
de la Red de
Comunicación
de la ODUICAL**
Transformando la comunicación