



**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

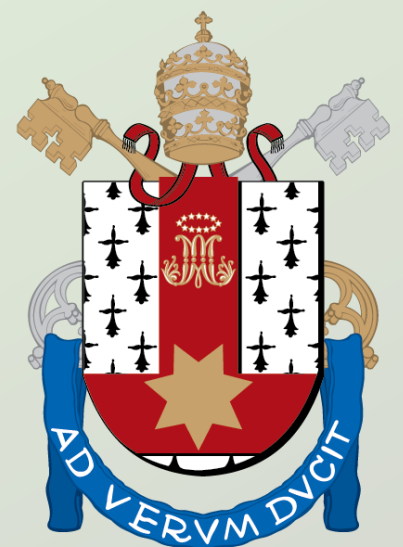
gestión, papel, lugar en IES Católicas



**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**

**BEM VINDA MARISTA DO BRASIL  
SUL-AMAZÔNIA**





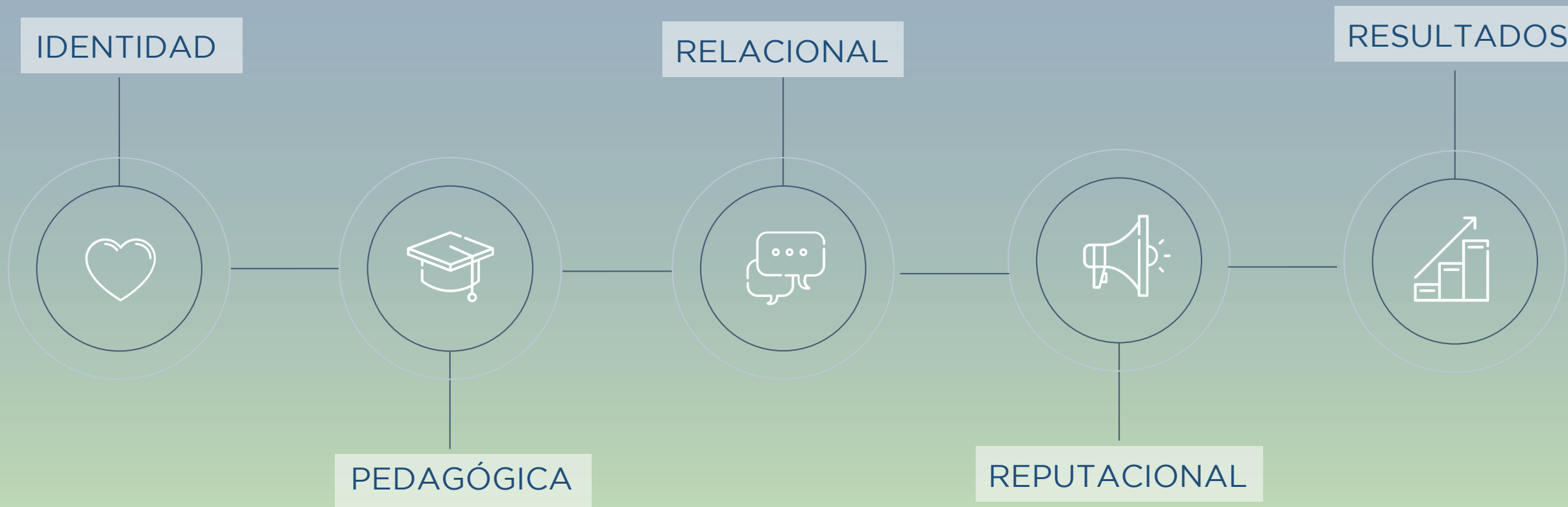
+ 1200

**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.

# 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

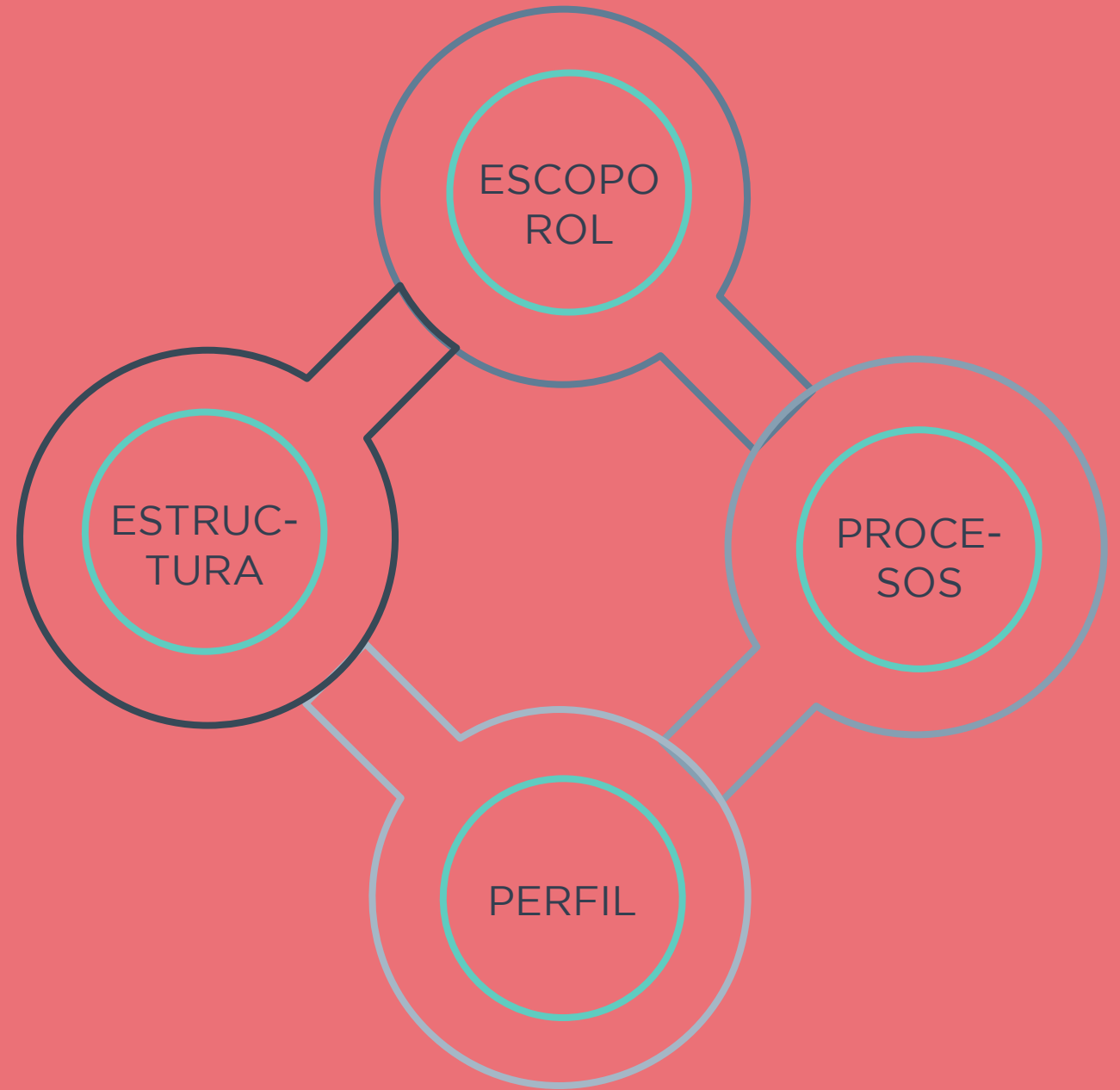
- Processo Comunicativo
- Fluxos Informativos
- Redes Formais e Informais
- Barreiras
- Mídias Internas

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

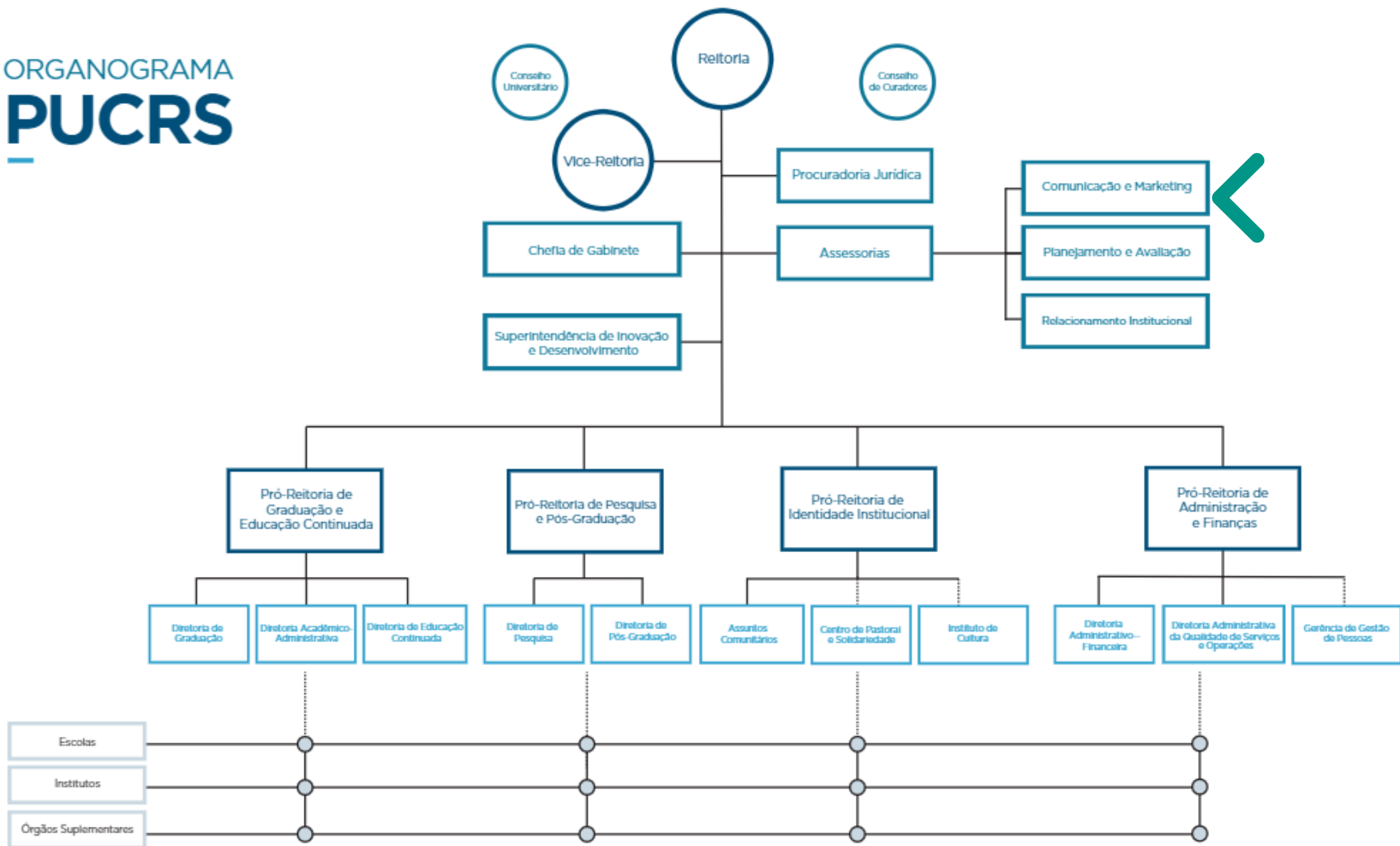


COMPRENSIÓN  
LEGITIMIDAD  
RECONOCIMIENTO





# ORGANOGRAMA PUCRS

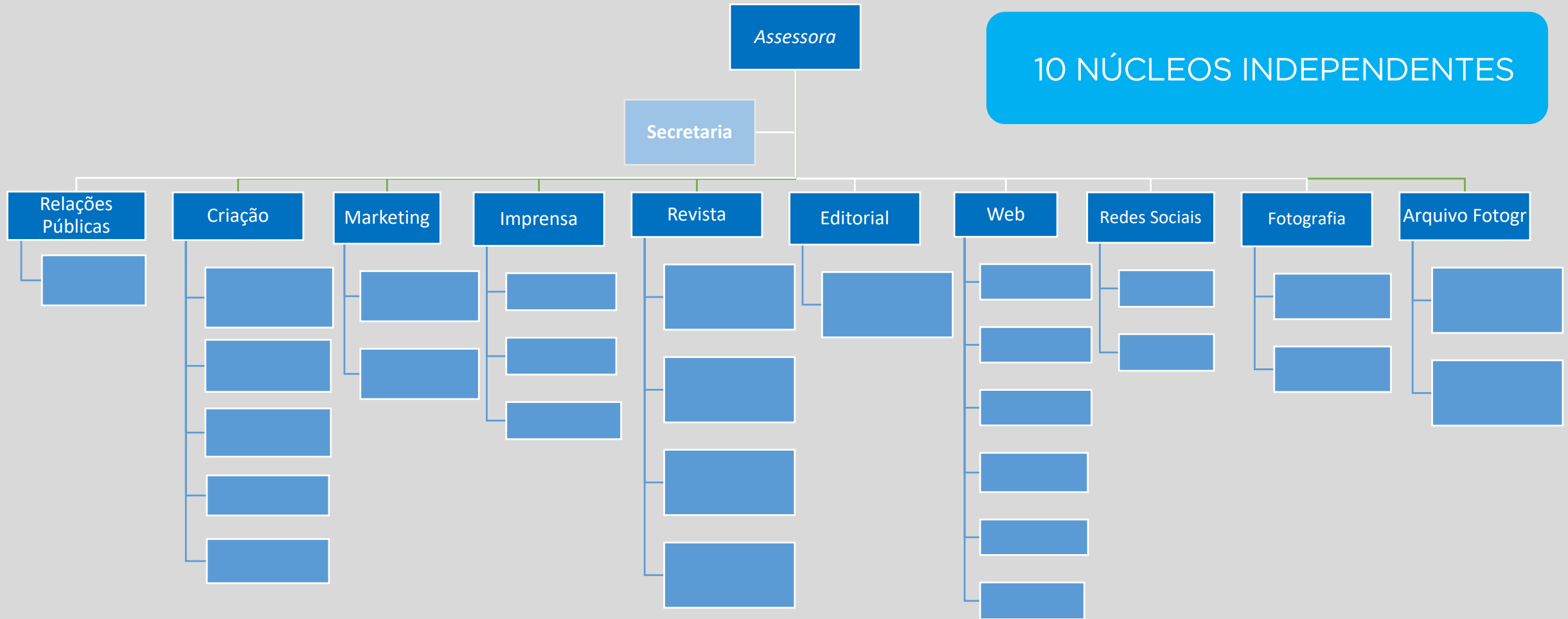


2

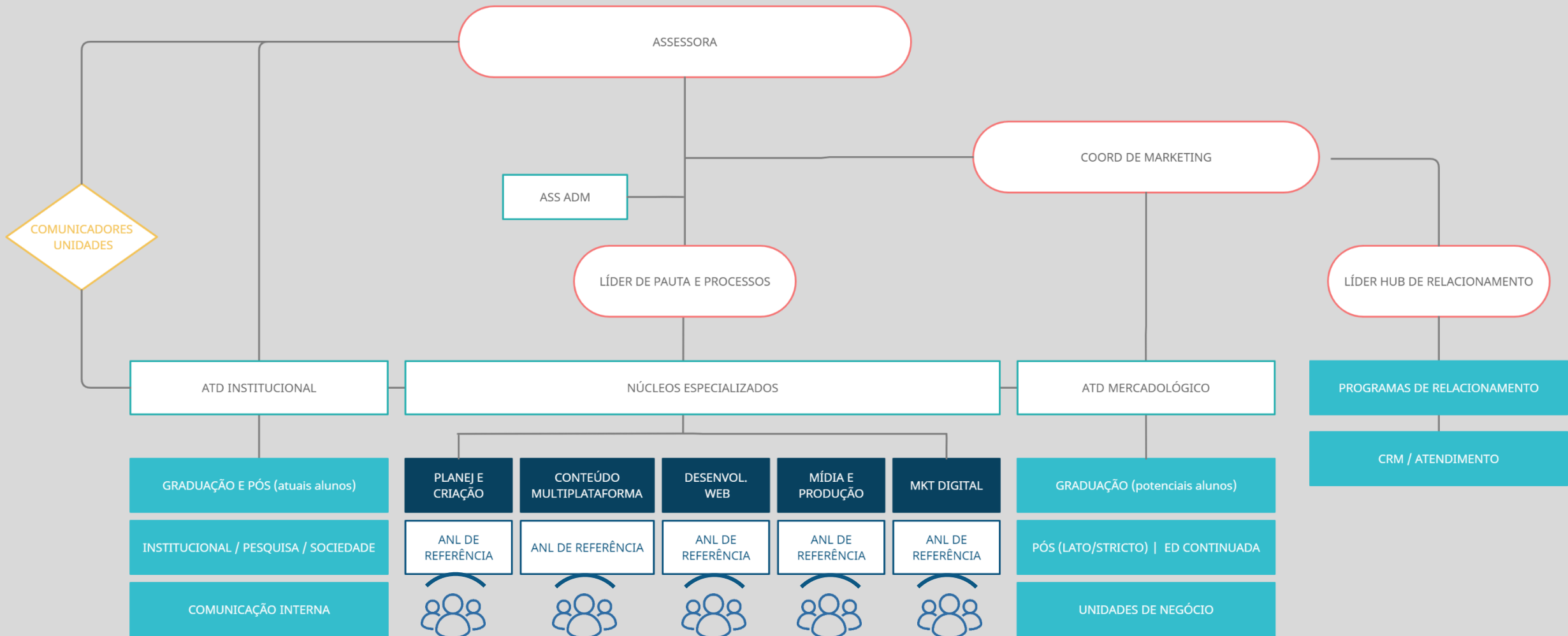
**ESTRUCTURA  
y MODELO**

# ESTRUTURA 2016

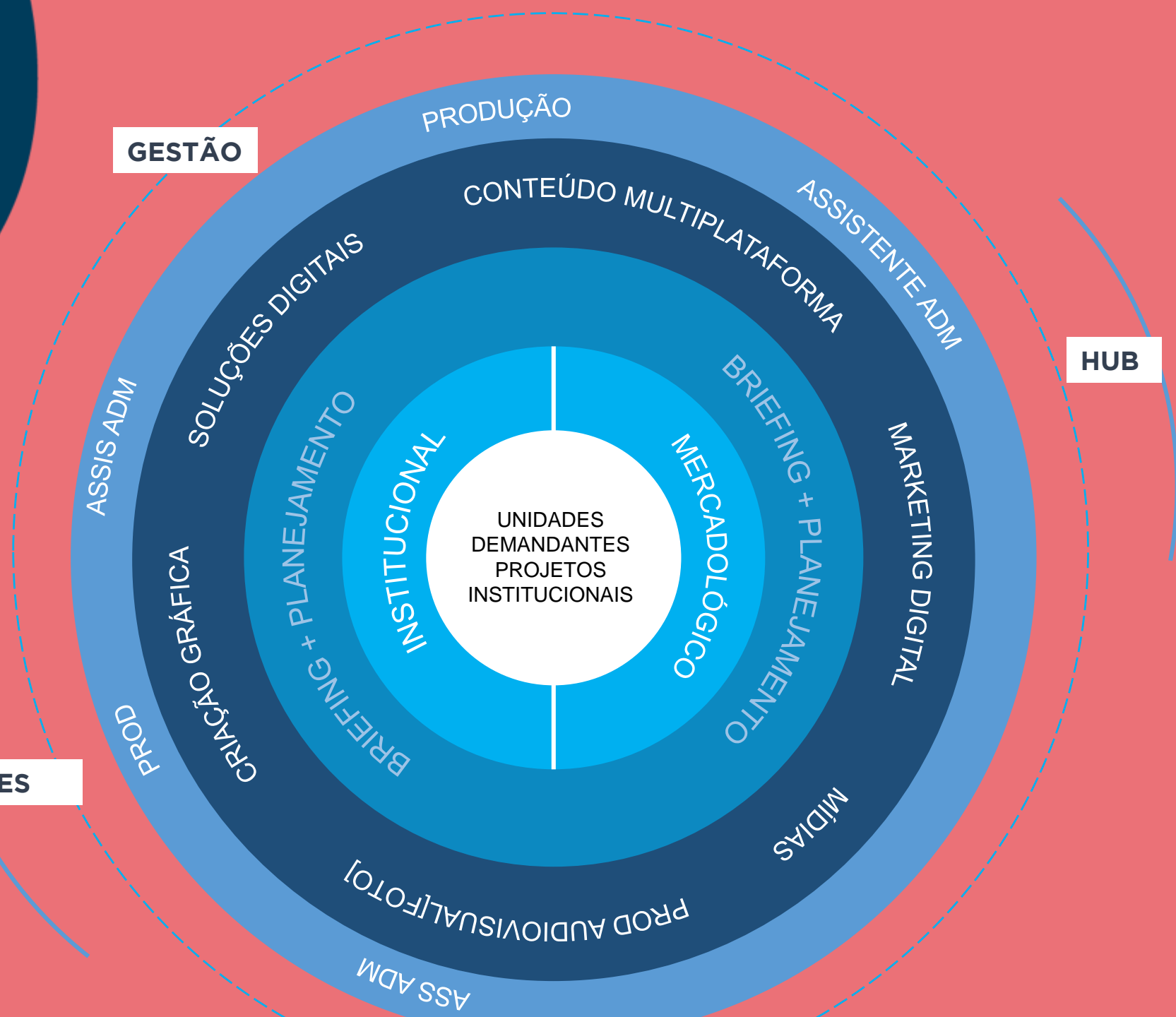
10 NÚCLEOS INDEPENDENTES



# ESTRUTURA 2021



# MODELO DE TRABALHO



**3**

**ROL Y  
ACTUACIÓN**

**ANTES**

PROYECTOS  
INSTITUCIONALES

CAMPAÑAS DE  
ADMISIÓN


RECTORADO

ASESORAMIENTO  
GLOBAL A TODAS LAS  
FRENTERAS DE  
ACTUACIÓN

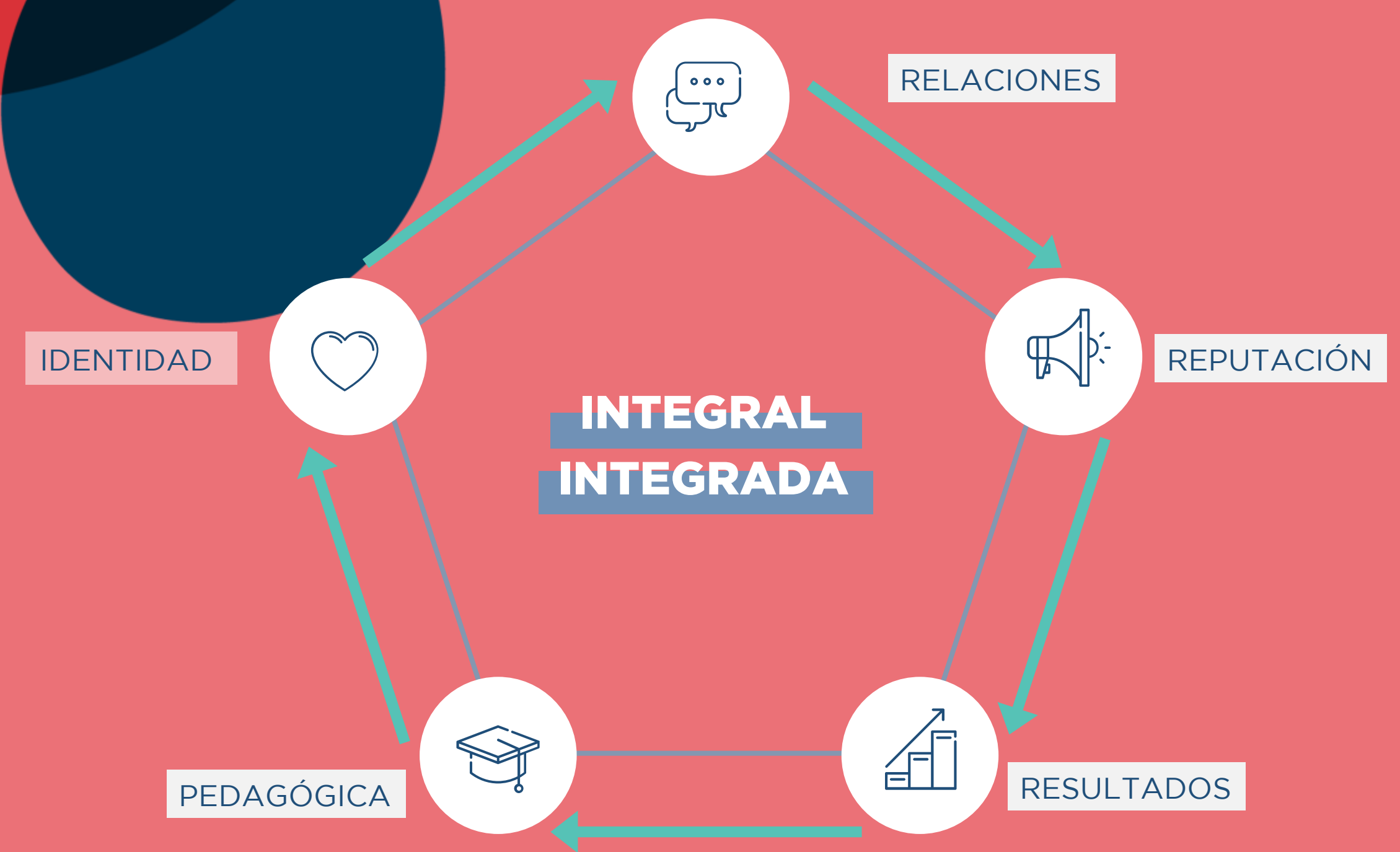


# ROL ACTUAL

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.









**RCA, MISIÓN,  
NTIDAD**



# MANIFESTACIONES DE LA MARCA

DE LA COMUNICACIÓN EN  
LAS INSTITUCIONES



# MANIFESTACIONES DE NUESTRA MISIÓN

IDENTIDAD  
PROPOSITO



# COMPROMISO COMPARTIDO



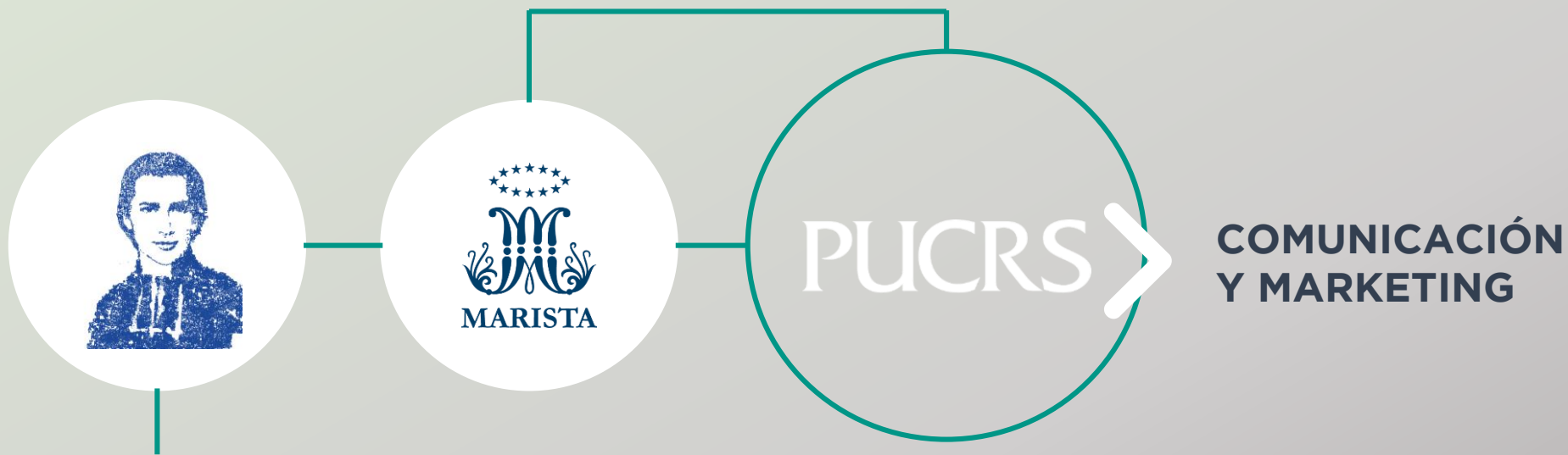
**CONSCIENCIA**

DE QUIEM SOMOS

DE DONDE VENIMOS



CAUSAS  
ATRIBUTOS  
VALORES  
IDENTIDAD



LEGADO  
CARISMA  
IDENTIDAD  
HISTORIA



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**

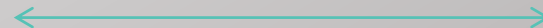
**IDENTIDAD  
ADN**

**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**

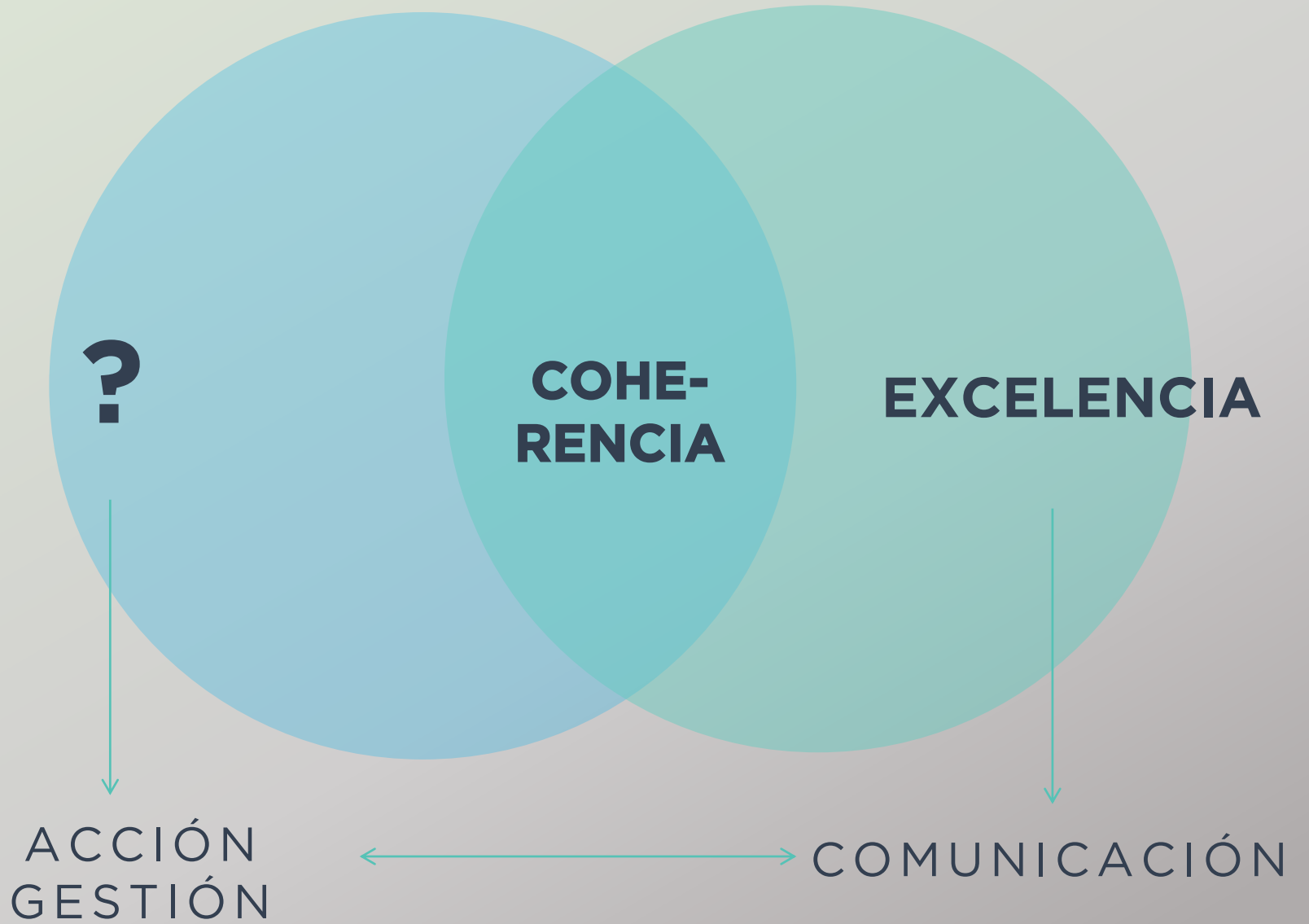
↓  
**ACCIÓN  
GESTIÓN**

↓  
**COMUNICACIÓN**





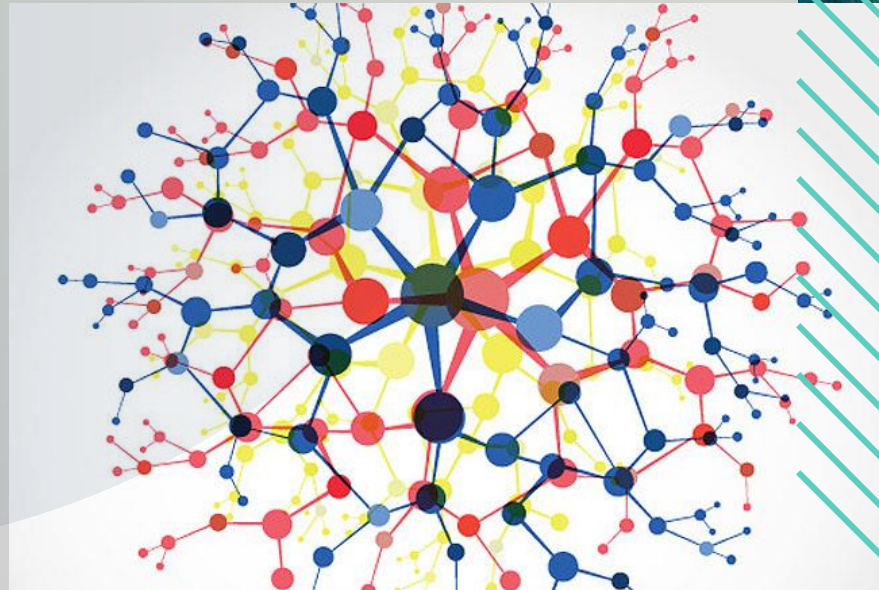
∨  
**BÚSQUEDA**  
**CONSTANTE**



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**



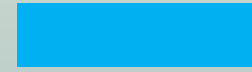
5

**‘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**



”

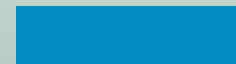
# A INTERCOM- PREENSÃO

não é proporcional à eficácia  
das técnicas.

WOLTON, 2011

3

A COMUNICAÇÃO  
É CONTROLÁVEL.



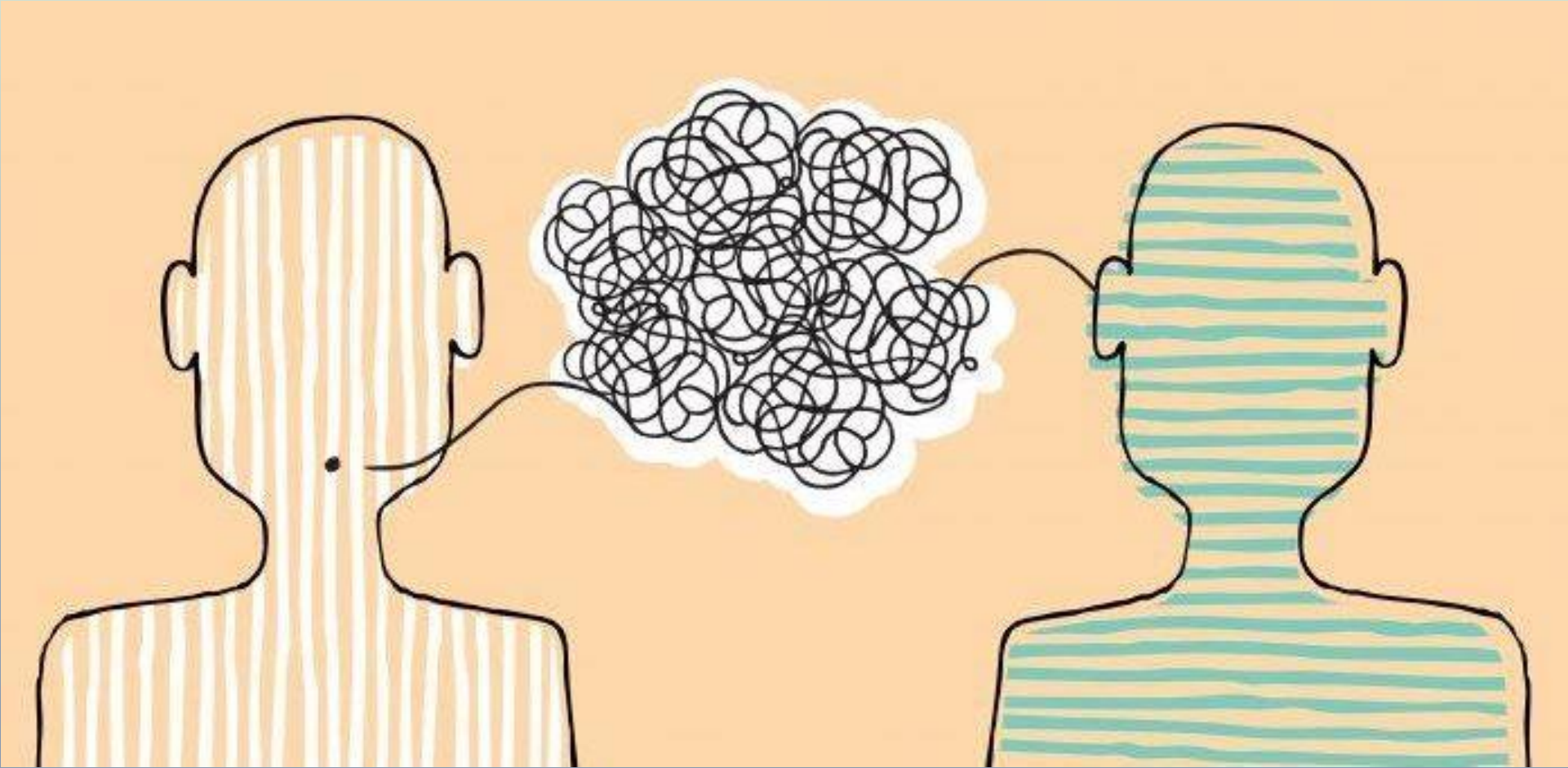


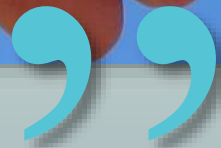
4

**SIMPLICIDADE  
E CERTEZA.**









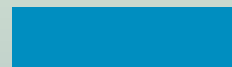
Comunicar é reconhecer a **importância do outro**, ir ao encontro dele. É admitir a nossa dependência em relação a ele e a **incerteza de ser compreendido**.

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 ODU CAL**  
Transformando la comunicación