

Comunicación: un elemento esencial en el vínculo entre la Universidad y el sector socioproductivo

LDCV Jesica Damiani
Santa Fe, 23 de octubre de 2015

Con motivo de cumplirse el vigésimo aniversario de la creación del CETRI - Litoral se emprendió la producción de una publicación a partir del relato de la experiencia de diferentes actores que diera cuenta de las estrategias desarrolladas, los aciertos, los obstáculos y las tensiones que atraviesan las actividades de vinculación tecnológica. Se trabajó a partir del análisis de documentos institucionales y de entrevistas semi-dirigidas.

La creación de este documento permitió comprobar que en la construcción de vínculos tecnológicos la comunicación juega complejos roles en todas las etapas que van desde la producción de conocimiento hasta su apropiación social.

Si se buscan generar procesos de cambio social orientados propiciar una sociedad más inclusiva, que ofrezca mejores condiciones de vida para su población, y aportar a un desarrollo social, económico, cultural y ambiental integrado, es indispensable orientar la investigación científica y tecnológica hacia prioridades regionales, nacionales, provinciales y locales. Asimismo, es importante que las capacidades disponibles en cada uno de los diferentes actores puedan ser aprovechadas por amplios espacios sociales.



La dimensión comunicativa de la vinculación tecnológica

La comunicación es “un rasgo estructural de la tecnociencia necesario para su funcionamiento y que, en cuanto tal, ha redefinido las relaciones de ésta con otras instituciones sociales. La comunicación no sólo es un ‘bien cultural’ o un ‘derecho’ para el público, ni únicamente una ‘obligación moral’ para los científicos, sino que es una necesidad de las nuevas condiciones de producción del conocimiento en la ciencia y el cambio de estatuto entre éstas y otras esferas sociales (la economía, las finanzas, el ejército, el mercado, la industria), como de las transformaciones en la sociedad mediatizada, como parte indisociable de las características del capitalismo contemporáneo” (Polino. 2011:4).

Líneas estratégicas de comunicación

Con el correr de los años, la vinculación tecnológica fue reconociendo las condiciones, generando las capacidades para abordar los diferentes aspectos, y gestionando los procesos que tienen lugar en la construcción de la trama de comunicación que se entretejía, entre la UNL y su entorno.

En el ámbito de esta casa de estudios se destacan líneas prioritarias de acción en este campo, como: el diseño y la puesta en marcha de planes de comunicación estratégica, la creación y sostenimiento de medios de comunicación específicos, la generación de espacios de articulación entre distintos agentes sociales, la divulgación de experiencias concretas y los proyectos de promoción y apropiación social.

La dimensión comunicativa de la vinculación tecnológica

El Área de Comunicación de la Secretaría de Vinculación Tecnológica y Desarrollo Productivo trabaja desde un enfoque transversal, coordina las prácticas con las distintas dependencias de la secretaría, a partir de una política integrada con la DirCOM.

La inscripción de una línea de comunicación en vinculación tecnológica, en el marco de una universidad que piensa y desarrolla una política de comunicación integral e integrada, significa un enorme potencial y un gran facilitador para el trabajo que lleva adelante este área de comunicación.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Líneas joven/emprendedores

- fuerte presencia de imagen y tipografía en la gráfica.
- discurso visual pregnante, informal.
- se busca interpelación directa sobre el destinatario.
- difusión en canales de comunicación más cercano a los grupos de jóvenes a los que se busca tener llegada.
- propuesta de un signo identitario para el Programa Emprendedores UNL.



CONVOCATORIA

PRESENTACIÓN DE IDEAS PROYECTOS - PLANES DE NEGOCIOS

Fecha de cierre: 25 de agosto para emprendedores nacionales y extranjeros.

DESTINATARIOS

- Estudiantes de escuelas secundarias o terciarias.
- Alumnos o graduados universitarios.
- Emprendedores que resultaron de las convocatorias para emprendedores de la UNL, o inscriptos en DEAR, EMPRESA o PTEC, o otros miembros de empresas de Latinoamérica.

Edad límite: 40 años.

FUNDACIÓN JÓVENES EMPRENDEDORES

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL
Secretaría de Vinculación Tecnológica y Desarrollo Productivo

UNL



formación de EMPRENDEDORES

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL - SECRETARÍA DE VINCULACIÓN TECNOLÓGICA Y DESARROLLO PRODUCTIVO

FORMACIÓN

120 horas de formación

ESTE RECONOCIMIENTO

Se otorga a los participantes que completan exitosamente el curso de formación de emprendedores.

SEDE SAN CARLOS

San Carlos, provincia de Santa Fe

UNL

EL NO YA LO TENÉS

15ª Jornada Latinoamericana de Jóvenes Emprendedores

JUEVES 18.00 HS 03.09

Jonatan Loidi

+INFO / PROGRAMA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL
SECRETARÍA UNIVERSITARIA DEL LITORAL

UNL

INFORMACIÓN MÁS UNL TEL: 0342 200000

WWW.UDELAR.UBA

Emprendedor UNL

¿Por qué inscribirte en UNL?

Formación, tutoría y acompañamiento

El programa está diseñado para ayudarte a desarrollar tu idea de negocio y a ponerla en marcha.

Acceso a recursos y herramientas para el desarrollo de tu proyecto.

Acceso a redes de emprendedores y expertos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL - SECRETARÍA DE VINCULACIÓN TECNOLÓGICA Y DESARROLLO PRODUCTIVO

Emprendedor UNL

¿QUÉ ES?

Es un programa de formación y acompañamiento para emprendedores jóvenes.

¿CÓMO?

Mediante un curso de formación de 120 horas de duración, dividido en 4 módulos.

El curso está diseñado para ayudarte a desarrollar tu idea de negocio y a ponerla en marcha.

Acceso a recursos y herramientas para el desarrollo de tu proyecto.

Acceso a redes de emprendedores y expertos.





**CURSOS DE VERANO
EMPRENDEDORES**

DETECTIVES COMERCIALES:
Investigación de mercado para nuevos emprendimientos

COORDINADO POR: María Francisca Santoro

FECHA: 17:00 a 21:00 hs. 11/04/2016. Campus PMA (Pista Luis Huelmo 2000, Esquel)

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL
Secretaría de Vinculación Tecnológica y Desarrollo Productivo

UNL



LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Línea empresa

- recursos visuales de corte más formal, con utilización de la imagen limpia.
- discurso formal.
- espacios de difusión cuidadosamente seleccionados desde los medios en los cuales se elige comunicar, como en los espacios que se elige hacerlo.
- estrategias de promoción de las capacidades científicas y tecnológicas, más orientadas al marketing.
- también se difunden información relacionada con los servicios tecnológicos, las líneas de financiamiento para la innovación, la gestión de la innovación y experiencias destacadas de trabajo universidad-empresa.



LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Otros espacios

Otros espacios de intercambio, en los cuales se trabajan líneas visualmente diferenciadas de UNL, pero en donde también se trabaja planeando, llevando adelante y evaluando estrategias de comunicación relacionadas a la vinculación tecnológica y el desarrollo productivo de la región:

- IDEAR.
- Expresiva.
- Foro de Capital para la innovación.



Foro de Capital para la Innovación

**FORO DE CAPITAL
PARA LA INNOVACIÓN**
— Un espacio de encuentro entre emprendedores e inversionistas —
región litoral centro

ORGANIZAN EDICIÓN 2015

www.forocapital.org.ar | info@forocapital.org.ar



100 participantes
por encuentro

Aportes de la comunicación a la vinculación tecnológica

La evaluación de la tarea, la generación de instancias y herramientas que permitan reflexionar sobre el funcionamiento de las estrategias es una de las preocupaciones constantes del equipo de trabajo, porque estas acciones permiten contar con herramientas que facilitan la planificación de estrategias futuras y la orientación de recursos de una manera óptima.

A continuación se presentan algunos ejes que pueden entenderse como aportes que la comunicación puede realizar para profundizar los procesos de vinculación tecnológica entre la Universidad y otros actores del medio social.

APORTES DE LA COMUNICACIÓN A LA VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Comunicación organizacional

La comunicación es transversal en las organizaciones que son estructuras dinámicas, las atraviesa en su dinámica interna, en los roles y funciones, en los modos de gestión, en su relación con otros actores, en la definición de sus políticas, en la construcción de consensos e incluso tiene un papel muy importante en su sustentabilidad, ya que está íntimamente relacionada con los procesos de participación y apropiación de los distintos proyectos.

APORTES DE LA COMUNICACIÓN A LA VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Comunicación organizacional



La gestión de la comunicación genera cambios positivos siempre y cuando esté adaptada a las necesidades específicas, involucre a los diferentes integrantes y se adapte a las características específicas del contexto.

APORTES DE LA COMUNICACIÓN A LA VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Comunicación como valor de identidad. Construcción de imagen positiva y confianza

La “imagen corporativa” (Costa: 2009) agrega valor a la institución y a sus actividades; aumenta su memoria social, porque permanece en el tiempo; destaca su identidad diferenciadora; refuerza el espíritu de cuerpo; atrae mejores especialistas y más usuarios; evita situaciones críticas; impulsa nuevos productos y servicios; genera una opinión pública favorable, que genera mejor reputación y prestigio; y optimiza las inversiones en comunicación.

"La universidad conserva ese valor agregado de ser la palabra autorizada, la credibilidad/valor que nos pone en situación de respetar y abonar con cada cosa que hacemos".

"Somos conscientes de la responsabilidad que nos toca como universidad cuando emitimos un mensaje, porque nuestra voz no es cualquier voz. Ante una situación de conflicto, la gente espera lo que tengamos para decir. Por eso siempre hemos tendido a ser cautos, cuando hablamos".

HORACIO BELDOMÉNICO, DOCENTE-INVESTIGADOR UNL

APORTES DE LA COMUNICACIÓN A LA VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Comunicación para el desarrollo de canales de interacción con actores externos a la institución, que aporte a la constitución de sistemas de innovación

Es importante que desde los diferentes actores universitarios y espacios institucionales se generen instancias de diálogo y lugares donde integrar e integrarse. La mezcla de saberes, de disciplinas, de sectores, y hasta por qué no de diferentes posturas políticas, obligan a buscar los mejores modos de comunicarse, que permitan acercar a las partes, generando un consenso y que las partes arriben a un resultado óptimo.

Esto significa, que la comunicación desde el sistema científico-tecnológico ya no puede ser reducida a prácticas de individuos o instituciones singulares, a una fase posterior del proceso de investigación (difusión de los resultados) o un hecho pedagógico.

APORTES DE LA COMUNICACIÓN A LA VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Comunicación de la ciencia, la tecnología y la innovación. Divulgación de casos concretos

Otra contribución de la comunicación a la vinculación tecnológica que podemos mencionar tiene que ver con lo relativo a la divulgación científica y a la producción de comunicaciones que permitan que diversos actores puedan comprender acerca de productos, tecnologías o resultados de investigaciones.

Es muy importante promover el acceso, la apropiación y la utilización de lo producido o hallado, de modo que dejen de ser producciones particulares o propias de un equipo de trabajo y pasen a ser colectivas.



APORTES DE LA COMUNICACIÓN A LA VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Comunicación para despertar interés en la innovación por parte de los medios locales

Se debe trabajar en estrategias con los medios de comunicación masivos, quienes son grandes amplificadores de mensajes y constituyen por ello un escenario muy importante en la difusión de la cultura y, muy en particular, de la cultura tecnológica y de las temáticas relacionadas con la innovación.

APORTES DE LA COMUNICACIÓN A LA VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Comunicación para el trabajo en red, construcción de capital social

La comunicación debe tener una orientación a “fomentar la cultura en red como virtud de permeabilidad hacia los escenarios globales y como catalizadora de procesos de innovación externos. También como práctica de diálogo e interacción continua con otros centros de referencia en las actividades productivas de base científica y tecnológica” (Díaz Nosty, 2009: 8).

APORTES DE LA COMUNICACIÓN A LA VINCULACIÓN TECNOLÓGICA

Comunicación para contribuir a una cultura de la vinculación, el emprendedorismo y la innovación

Podemos llamar “cultura de la vinculación tecnológica” a aquella en que los actores sociales distinguan e incorporen las actividades de la tecnociencia en relación con los sectores productivos, gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil, en respuesta a problemas concretos de la sociedad.

“El rol de la comunicación social en estos procesos no reside, únicamente, en la capacidad de las instituciones de generar una aproximación de la tecnociencia a la sociedad, desde el punto de vista enseñanza–aprendizaje, sino también en la capacidad de aquellas instituciones en contribuir a la construcción de un imaginario social respecto de las actividades científico–tecnológicas y, en este caso, su relación con la producción y la sociedad, es decir, en cuanto a la cultura de la vinculación tecnológica”(Ramirez y Morzán. 2012:22-23).

Desafíos para una labor ininterrumpida

- Profundizar y perfeccionar las estrategias comunicativas que aporten a mayor vinculación tecnológica por parte de la UNL con amplios actores sociales, para que la producción científica y tecnológica y la innovación que se genera tanto en sus aulas, institutos y laboratorios como en otros espacios del país y del mundo, estén orientadas a mejorar la calidad de vida de la sociedad. Además, podemos pensar en nuevas orientaciones sobre las que es importante trabajar.
- Mayor trabajo en relación a la innovación social, donde las experiencias son incipientes.
- Formación permanente de los profesionales abocados a la comunicación en aspectos vinculados a las nuevas prácticas comunicativas y también a la vinculación tecnológica. convertir en “embajadores” .
- Generar instancias de diálogo reales entre los diferentes actores.

Conclusiones

La experiencia permite afirmar que comunicar las capacidades existentes en la Universidad, a partir de diversos modos comunicacionales, orientados a establecer vínculos y lazos de compromiso que aporten soluciones a los procesos productivos en materia de innovación, no es tarea sencilla y ha requerido reforzar esfuerzos y compromisos para una gestión creativa de la comunicación. Siempre hay nuevos desafíos y metas por cumplir, pero todo eso surge del hacer. Y el hacer además, implica generar nuevas relaciones, nuevos contactos, visualizar nuevas aristas sobre las cuales avanzar.

MUCHAS GRACIAS

LDCV Jesica Damiani

**Secretaría de Vinculación Tecnológica
y Desarrollo Productivo
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL**

vinculacion@unl.edu.ar
www.unl.edu.ar/empresa