

## **La Universidad en diálogo con la sociedad**

Plan de Comunicación Institucional 2026 – Universidad Nacional de Villa María

***Una estrategia para fortalecer la difusión de la oferta académica, ampliar la presencia institucional y consolidar un ecosistema de medios universitarios integrado.***

El sistema universitario público argentino atraviesa un contexto complejo, marcado por tensiones presupuestarias y debates sobre el financiamiento de la educación superior, la investigación científica y las políticas públicas vinculadas al desarrollo del conocimiento.

En este escenario, las universidades nacionales cumplen un rol fundamental en el desarrollo social, cultural y productivo del país, garantizando el acceso a la educación superior como un derecho y promoviendo la formación de profesionales comprometidos con sus comunidades.

La Universidad Nacional de Villa María forma parte de ese entramado de instituciones que, desde el interior del país, contribuyen al desarrollo regional a través de la formación académica, la producción científica, la extensión universitaria y el trabajo articulado con diferentes actores sociales.

En este contexto, la comunicación institucional adquiere un carácter estratégico: no sólo como herramienta de difusión de las actividades universitarias, sino también como un espacio para visibilizar el valor de la universidad pública, fortalecer el vínculo con la sociedad y comunicar el impacto concreto que estas instituciones generan en la vida de las personas.

---

### **Comunicación Institucional en la UNVM**

**La Secretaría de Comunicación Institucional tiene como objetivo construir y fortalecer la identidad pública de la Universidad Nacional de Villa María, promoviendo una comunicación cercana, dinámica y orientada a la comunidad en constante articulación con los Institutos Académicos Pedagógicos junto a las diferentes áreas y secretarías de la UNVM.**

A través de diferentes plataformas y formatos, la comunicación institucional busca difundir la actividad académica, científica, cultural y de extensión, fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria y proyectar hacia la sociedad el trabajo que desarrolla la Universidad.

**Esto implica poner en el centro de la comunicación a quienes hacen la universidad: estudiantes, docentes, investigadores, graduados y trabajadores nodocentes.**

---

## Diagnóstico de situación

La Secretaría de Comunicación Institucional cuenta con un equipo interdisciplinario que integra producción periodística, audiovisual, fotografía, diseño gráfico, redes sociales y prensa.

Entre los principales aspectos positivos se destacan:

- ✓ Equipo consolidado de trabajo
- ✓ Diversidad de perfiles
- ✓ Producción sostenida de contenidos
- ✓ La Universidad mantiene una producción permanente de materiales informativos, coberturas institucionales, piezas audiovisuales y contenidos para redes sociales.
- ✓ Presencia digital activa
- ✓ Las redes sociales institucionales se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación con estudiantes, futuros ingresantes y la comunidad. (con un número creciente de visualizaciones, **alcanzando por ejemplo en el periodo febrero – marzo, más de 1 millón de visitas**)
- ✓ Articulación con áreas académicas: **Existe una relación permanente con los Institutos Académico Pedagógicos para la difusión de actividades, investigaciones y propuestas formativas.**
- ✓ Desarrollo de la producción audiovisual
- ✓ Los contenidos audiovisuales han adquirido un rol cada vez más relevante en la comunicación institucional, permitiendo ampliar el alcance de los mensajes y adaptarlos a las dinámicas actuales de circulación de información.