

Apéndice D

Entrevista Lic. Daniel Yoffe

Vicerrector de Desarrollo Institucional

Apéndice D

Entrevista Lic. Daniel Yoffe

Fecha de realización: 10-08-04

1. ¿Qué aspectos considera usted que debe cubrir un boletín institucional?

Dar información actualizada, corta, breve, que permita a la gente saber lo que pasó ayer, lo relevante de lo sucedido en la Universidad en las últimas 48 horas.

2. ¿A qué sector de la comunidad está dirigido el boletín UDLA Informa? ¿Qué característica en su diseño o en su estructura lo determina?

Se supone que debería estar dirigido a administrativos y académicos, y eventualmente a alumnos pero no necesariamente está pensado de esa manera. Y por el hecho de estar impreso, se entregan a otras personas como son las “visitas”.

Sin embargo, debido a la manera en que está planteado el boletín, no se considera que esté dirigido al sector estudiantil. No cuenta con alguna característica en especial que lo haga atractivo a las estudiantes. No tiene lo propio de una población estudiantil (algo más dinámico, más atractivo).

3. Desde su perspectiva, ¿qué objetivo persigue el boletín?

El boletín UDLA Informa es una “transición” hacia algo. Si me llegaras a preguntar ¿es lo que tiene que ser?, te respondería que no. Se considera como una solución de compromiso frente a la nada. Como no hay lo que debería haber, esto suple parcialmente con algo de información lo que son los hechos relevantes de la Universidad. Es un paliativo dentro de la gran ausencia de un esquema de comunicación interna. No obstante, UDLA Informa conjuntamente con otros instrumentos adquiere un mayor sentido.

4. ¿Qué necesidades de información de la comunidad universitaria cubre el boletín UDLA Informa?

Básicamente los hechos, lo sucedido interna o externamente en la Universidad. Hechos o sucesos que ocurren en la Universidad en el término de una semana, que tengan un cierto carácter relevante para quienes toman la decisión de lo que se tiene que publicar. Cubre hechos o sucesos de cierta jerarquía.

Hay un proceso de selección y priorización de los temas que se presentan en el boletín. La coherencia está basada en la calidad de hechos que suceden en la semana. Si en una semana no ocurren hechos muy relevantes, seguramente adquieren relevancia temas que en otras semanas no adquirirían mucha importancia (hechos vinculados con la comunidad que sean de carácter relevante, decisiones institucionales que deban ser compartidas con el resto de la comunidad constituyen la agenda típica de UDLA Informa. En función del volumen de información de esas características que haya en la semana, hay que seleccionar. Se categoriza la información).

5. ¿Cuál es el criterio para seleccionar el contenido del boletín?

La Dra. Lustig y yo le damos una revisión final. El proceso es:

- El área de comunicación envía una propuesta de agenda a la Dra. Lustig y al Lic. Daniel Yoffe sobre los temas a tratar (de manera independiente). Previo al proceso de producción periodística se define si los títulos están bien. Cada uno hace sus comentarios. El 70 u 80% de los temas se aprueban. Por lo general, la selección es buena.

6. ¿Qué posicionamiento considera tendrá, ante la comunidad universitaria, el boletín UDLA Informa en un lapso de 5 años?

Dentro del esquema que se tiene contemplado implementar, donde tienen que haber otros instrumentos de comunicación como la revista mensual que se tiene pensado crear, el UDLA Informa puede ser más útil ya que presenta información muy puntual.

Si se pone en el contexto de otros instrumentos y se genera una estrategia de comunicación organizacional mucho más definida y no tan reactiva, el UDLA Informa puede tener vigencia si mantiene la frescura.

En sinergia con otros recursos o instrumentos de comunicación, cada uno cumplirá su función y podrían complementarse. Una revista mensual no percibe como objetivo dar información fresca sino orientar temáticamente con temas nacionales e internacionales.

7. ¿Qué aspectos debe considerar la comunicación interna de una institución para lograr que su comunidad tenga conocimiento de su quehacer en todos los aspectos?

La comunicación en general tiene que partir del conocimiento de donde está el interlocutor, es decir dónde está parado, qué percibe y qué entiende. El desafío de la comunicación organizacional será despertar el interés del interlocutor en donde cada uno se sienta reflejado en una obra y al mismo tiempo la obra que refleja la comunicación a uno le dé un sentido de identidad.

(Metáfora del espejo)

Tú te reflejas en un espejo pero lo que tú ves ahí reflejado no eres tú. Tú estás acá y la imagen está allá. Eso que no eres tú, que es tu imagen reflejada... te da identidad

a ti. Una estrategia de comunicación debe integrar una identidad, un sentido de querer ser, para lo cual debe de partir de algunas definiciones previas: ¿qué es ese querer ser?, ¿cuándo lo definimos? y ¿dónde están los interlocutores en relación a ese querer ser?

8. ¿De dónde surge la idea de modificar el boletín? ¿Se aplicó algún sondeo en la comunidad para conocer sus expectativas?

No se sabe si se va a continuar con el nuevo formato presentado en la ceremonia de graduación. Se tendrá que analizar y tomar una decisión ya que se tiene pensado sacar en 60 días la revista mensual aunque se sabe que no se reemplazará al boletín con la revista.

La idea de modificar el boletín surge como consecuencia de la falta de un instrumento de comunicación por lo que se buscó modificar el boletín para que fuera adquiriendo un formato parecido al folleto o revista.

Se hicieron algunas preguntas aleatorias para conocer la aceptación de la gente respecto al nuevo formato. Sin embargo, no se siguió un proceso metodológico que arrojara resultados contundentes sobre su aceptación.

Nuestra área de comunicación, aún hoy aunque se tiene pensado ir modificándola, está lejos de lo que sería un modelo moderno de comunicación donde se cuenta con un permanente sondeo y verificación de que el mensaje está llegando y es el correcto. La universidad no tiene una trayectoria de haberlo hecho en forma orgánica y se está construyendo recién. El problema más crítico que se tiene es el liderazgo en esa área para poder así desarrollar un proceso a largo plazo.

9. ¿Se cuenta con un manual corporativo del boletín? Sí, No, por qué? (¿Cuál es la misión, visión, valores y objetivos?)

No se cuenta con una manual corporativo. El Lic. Germán Bernal comenzó a trabajar en ello y ahora Mónica Navarro continuará haciéndose cargo incluyendo la imagen corporativa y los valores a resaltar.

Se está trabajando con Elías Aguilar para crear un sistema de estudio periódico y permanente que presente cuál es la ubicación de los públicos internos. Increíblemente la Universidad apenas está comenzando.

10. ¿Siguen el patrón de algún boletín de otra institución?

No, ninguno.

11. ¿Por qué razón la Dirección de Comunicación Social (y con ella el boletín UDLA Informa) se encuentra dentro de la Vicerrectoría de Desarrollo Institucional? ¿De quién sería ideal que dependiera?

De la Vicerrectoría de Desarrollo Institucional. En el modelo organizacional de universidad anglosajón (E.U, Canadá, Gran Bretaña) se tiene de esa manera ya que la Vicerrectoría integra áreas cuya particularidad es el contacto con los medios y la comunicación independiente, es decir, se encarga del reclutamiento, la comunicación y la recaudación de fondos ya que estas tres áreas tienen que tener la misma línea de pensamiento.