

Evaluación de acciones
de comunicación digital
y propuestas estratégicas
para la participación
y la integración cultural en los
Programas de
Movilidad Estudiantil
de la Universidad
Nacional de Río Cuarto

El caso del
Programa CRISCOS

Alumna: Lic. Eliana Cecilia Durán Ijelchuk
(D.N.I n° 33.814.516)

Directora: Dra. Claudia Alejandra Kenbel
(ISTE CONICET - UNRC)

Co - Director: Lic. Federico Araneta (UNLP)



Índice

Índice.....	1
Índice de Anexos.....	3
Agradecimientos	4
Introducción	5
Antecedentes.....	8
Objetivos.....	13
Objetivo general:.....	13
Objetivos específicos:	13
Marco Referencial Conceptual	14
Hacia un modelo de comunicación de referencia centrado en el diálogo y la participación.....	14
La estrategia de comunicación y la imbricación online – offline	22
1) Los Públicos:.....	23
2) Los medios / soportes:.....	24
3) Los mensajes:.....	25
Marco Metodológico.....	29
Análisis	32
1) Los públicos.....	32
2) Los medios / soportes.....	34
3) Los mensajes.....	35
4) Acerca de la participación y la integración cultural en la UNRC en el marco de las convocatorias de movilidad estudiantil de grado del PME - CRISCOS.....	47

Síntesis y Conclusiones.....	51
Lineamientos estratégicos de comunicación digital para favorecer el intercambio y la cooperación internacional en el ámbito de la UNRC.....	63
1) Medios.....	63
Estrategia 1. Potenciación de espacios de comunicación digital para fomentar la integración cultural entre los públicos destinatarios del PME – CRISCOS.....	63
Estrategia 2. Aprovechamiento de los espacios de comunicación digital para reforzar la comunicación emitida por la SPyCI de la UNRC respecto a la experiencia de sus alumnos en universidades del extranjero, en la etapa de implementación de las convocatorias del PME – CRISCOS, así como la presencia/ acompañamiento de la UNRC a sus alumnos en este momento.....	65
2) Públicos.....	66
Estrategia 1. Reforzamiento de la pertenencia de los públicos internos de la UNRC en acciones relacionadas a la movilidad de estudiantes de grado y generación de acuerdos respecto de la comunicación digital emitida sobre la movilidad de estudiantes de grado de la UNRC en los medios de comunicación digital utilizados por los distintos públicos internos.	66
Estrategia 2. Gestión del ciclo de cada voluntario a través de los medios de comunicación digital en pos de mantener su sentido de pertenencia a los objetivos de integración cultural entre la UNRC y otras universidades del PME – CRISCOS; y fortalecimiento de su participación activa en los medios de comunicación digital...	67
3) Mensajes	69
Estrategia 1. Definición de los temas principales a abordar, de los destinatarios potenciales y del tono de comunicación a emplear en los medios de comunicación digital en los cuales tiene presencia la SPyCI de la UNRC, con el horizonte del diálogo, la cooperación y la integración cultural entre los actores vinculados al PME – CRISCOS.....	69
Estrategia 2. Establecimiento de protocolos de atención a través de medios de comunicación digital, a los públicos destinatarios del PME – CRISCOS por la UNRC.	75
Conclusión Final	76
Bibliografía	78

Índice de Anexos

Anexo n° 1: Informes de sistematización de acciones comunicacionales planificadas en la SPyCI de la UNRC.

Anexo n° 2: Entrevistas a trabajadora no docente de la SPyCI, y a alumnos locales y extranjeros que han participado del PME - CRISCOS en el período analizado.

Anexo n° 3: Mapa de públicos de la SPyCI de la UNRC.

Anexo n° 4: Organigrama de la UNRC.

Anexo n° 5: Ejemplo de convocatoria del PME – CRISCOS en sitio web de la SPyCI.

Anexo N° 6: Sección MOVILIDAD ESTUDIANTIL - ESTUDIANTES UNRC - sitio web de la SPyCI de la UNRC.

Anexo n° 7: Guía del Estudiante de Cooperación Internacional de la UNRC.

Anexo n° 8: Sección MOVILIDAD ESTUDIANTIL - ESTUDIANTES EXTRANJEROS - sitio web de la SPyCI de la UNRC.

Anexo n° 9: Sección INICIO - MAS SERVICIOS - sitio web de la SPyCI de la UNRC.

Anexo n° 10: Sección INICIO - VISA ESTUDIANTIL - sitio web de la SPyCI de la UNRC.

Anexo n° 11: Matriz de análisis de productos digitales.

Anexo n° 12: Ejemplo de imágenes de convocatorias del PME – CRISCOS en sitio web y red social digital Facebook.

Anexo n° 13: Ejemplos de notas de prensa en semanario Hoja Aparte sobre las convocatorias de movilidad estudiantil.

Anexo n° 14: Ejemplos de notas de prensa en semanario Hoja Aparte sobre desayuno de bienvenida a estudiantes del extranjero.

Anexo n° 15: Disposición n° 001/2018 de la SPyCI de la UNRC.

Agradecimientos

Quisiera agradecer, a todas aquellas personas que me han acompañado y facilitado su apoyo, consejo y ánimo a lo largo de este proceso, sin las cuales no hubiera sido posible lograr este objetivo. En primer lugar agradecer a mi directora de TIF, Prof. Claudia Kenbel, por ofrecerme sus conocimientos y experiencia y alentarme en mi formación. Así como a mi Co – Director, el Prof. Federico Araneta, por los aportes realizados. Agradezco a la Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional de la Universidad Nacional de Río Cuarto por permitirme utilizar la información necesaria para el trabajo de campo, especialmente a las secretarias Gabriela Maldonado, Melina Talano, y María Cristina Romanini. Hago extensivos estos agradecimientos a todos los que me dieron una mano con el trabajo de campo. Ana Scandura, personal no docente administrativo de la Secretaría, y alumnos de la UNRC y extranjeros, participantes del PME – CRISCOS y miembros del grupo de voluntarios de intercambio estudiantil de la UNRC. Además, me gustaría darles las gracias a todos los que no estuvieron directamente involucrados en la tesis, pero que me acompañaron durante toda esta etapa. Un agradecimiento muy especial a mi hija Lucía, quien me acompañó en todo este proceso desde que estaba en la pancita y a Leandro, quién me dio su apoyo incondicional, paciencia, y comprensión.

Capítulo 1. Introducción

Este Trabajo Integrador Final (TIF) presenta una evaluación de acciones de comunicación digital que, como autora, realicé en la Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional (SPyCI) de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), relacionados a la movilidad de estudiantes de grado de la institución. Por límites espacio-temporales se evalúa específicamente el Programa de Movilidad Estudiantil (PME) del Consejo de Rectores por la Integración de la Subregión Centro Oeste de Sudamérica (CRISCOS). Las acciones de comunicación digital evaluadas corresponden al período 2015 – 2019, que coincide con el tiempo en que fue el cursado de la Especialidad en Comunicación Digital (ECD) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

El recorrido de cada materia me permitió aplicar los contenidos desarrollados en mi trabajo en la SPyCI, al punto que algunos trabajos finales de materias se refirieron al mismo. Tal es el caso de la cátedra “Taller de análisis de productos multimediales”, en el cual se analiza el sitio web, y “Diseño digital interactivo” en el cual se elabora un plan estratégico de comunicación digital. Ambos trabajos me sirvieron de diagnóstico y pude aplicar los resultados posteriormente. Por ejemplo, en el año 2017 cuando, en el marco del programa de fortalecimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) de la Universidad Nacional de Río Cuarto, elaborado por la Secretaría General, la Secretaría de Planeamiento y Relaciones Instituciones, la Secretaría de Extensión y Desarrollo y la Secretaría Académica de la UNRC, se solicitó la modificación del sitio web de la SPyCI con el objetivo de unificar la imagen de la UNRC en la web, uno de los objetivos del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2017 – 2023. También se aplicó, en el año 2016, la planificación de contenidos para redes sociales y la planilla de comunicación interna para la coordinación de la movilidad de estudiantes de grado elaborados en el trabajo final de “Diseño digital interactivo”. Estos trabajos y acciones consecuentes se detallan en los antecedentes del presente TIF.

Durante el proceso de evaluación de las acciones analizadas, los miembros de la SPyCI cambiaron (tanto administrativos como secretarios) y mi horario de trabajo se redujo al

incorporarme formalmente en otra área de la Universidad. Mi rutina y dinámica familiar también cambió al tener una hija. Pero mi vocación en comunicación digital y mi actualización al respecto gracias a esta carrera, así como la realización de este TIF me mantienen inspirada en el deseo de llegar a un horizonte ideal para la SPyCI de la UNRC: Que la comunicación digital referida a los programas de intercambio estudiantil, integrada a la comunicación general de la institución, utilice un modelo que permita el diálogo, la participación y la integración cultural entre todos los actores involucrados. El contexto es favorable. Si bien las circunstancias de este período de tiempo impidieron en algunos casos registrar acciones realizadas y mantener la periodicidad de las mismas, entre los resultados de esta evaluación se puede vislumbrar el surgimiento cada vez más significativo de la participación de los alumnos locales, tanto en acciones de difusión de las convocatorias de movilidad estudiantil como en la implementación de las mismas, en la etapa de recepción de los alumnos extranjeros en la UNRC, y en acciones que tienden a la integración cultural con ellos. El uso de los espacios de comunicación digital se da en cada una de las instancias analizadas. En función de reforzar este camino, y aportar elementos que potencien dicha participación e integración cultural se proponen en este TIF lineamientos estratégicos de comunicación digital.

Por último, es necesario aclarar en esta instancia, que al utilizar el lenguaje genérico masculino, éste tiene la intención de integrar a todas las personas sin excepción de género y orientación sexual. A pesar del debate actual de nuestra sociedad respecto de la utilización del lenguaje inclusivo, y de la normativa de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, admito que personalmente no tengo incorporada su utilización en escritos académicos, lo que no quita mi interés en la inclusión social desde la comunicación. Por lo cual tomo la propuesta para incorporar esta temática en próximos trabajos y en el quehacer cotidiano profesional.

Al presente capítulo introductorio se suceden seis capítulos.

El capítulo 2 presenta los antecedentes que configuraron los interrogantes de este trabajo, a saber, un diagnóstico de comunicación realizado en el año 2012 por alumnos de la cátedra Planeamiento de la carrera Comunicación Social de la Facultad de Ciencias

Humanas de la UNRC, así como trabajos finales de cátedras de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata (UNLP) ya mencionados. Por último, un análisis realizado, en el mismo período, por el Prof. Fabio Dandrea, de la Facultad de Ciencias Humanas acerca de la movilidad docente y estudiantil de la UNRC, en los cuales identifica un necesario cambio en la cultura institucional.

En el capítulo 3 se enuncian el objetivo general y los específicos. Allí se decide evaluar las acciones de comunicación digital realizadas en la Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional para la movilidad estudiantil de grado en el marco del PME - CRISCOS en sus convocatorias n° 36 a 43; y a partir de los resultados obtenidos, proponer lineamientos estratégicos de comunicación digital que tiendan a la integración cultural y cooperación con universidades extranjeras y al interior de la UNRC.

El capítulo 4 se concentra en las concepciones que sirvieron de referencia para la evaluación realizada. Un modelo de comunicación educativa centrado principalmente en el diálogo y la participación; los elementos de una estrategia de comunicación, específicamente para los distintos espacios digitales (públicos de las organizaciones, tipos de medios/soportes, ejes de mensajes -conceptual, pedagógico y comunicacional- tono de comunicación, y voceros) y se definen los conceptos de participación e integración cultural, relacionados a los objetivos propuestos en este TIF.

En el capítulo 5 se aborda la metodología utilizada, una auto - evaluación ex – post de resultados, que sirve de diagnóstico para la propuesta de lineamientos estratégicos. En función de los conceptos desarrollados en el marco referencial conceptual, plantea el análisis de acciones de comunicación digital de la SPyCI de la UNRC en dos instancias: la difusión y la implementación de las convocatorias del PME – CRISCOS.

El capítulo 6 expone el análisis de la información, la evaluación propiamente dicha, considerando los objetivos propuestos y los elementos de una estrategia de comunicación digital descriptos en el marco referencial conceptual.

Para finalizar, en el capítulo 7, se presentan las conclusiones mediante una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y se proponen lineamientos estratégicos elaborados a partir de la evaluación realizada.

Capítulo 2. Antecedentes

A continuación se describe un conjunto de antecedentes que se reconocen aquí para la configuración de los interrogantes del presente trabajo acerca de las acciones de comunicación digital desarrolladas desde la Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional (SPyCI) de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC) y relacionadas específicamente a los programas de movilidad estudiantil de grado. En principio, un diagnóstico de comunicación realizado en el año 2012 por alumnos de la cátedra Planeamiento de la carrera Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas de la UNRC, así como una serie de informes entregados a la SPyCI de la UNRC y trabajos finales de las cátedras “Taller de análisis de producciones multimediales” y “Diseño digital interactivo” de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata (UNLP) realizados por la autora en los años 2015 y 2016. Por último, un análisis realizado, en el mismo período, por el Prof. Fabio Dandrea, de la Facultad de Ciencias Humanas acerca de la movilidad docente y estudiantil de la UNRC, en los cuales identifica un necesario cambio en la cultura institucional.

Se retoma en primer lugar un trabajo realizado por los alumnos Arán, Salinas y Scodelari de la cátedra Planeamiento (6158) de la Carrera Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas de la UNRC en el año 2012. En el cual se realiza un diagnóstico de Comunicación en la SPyCI, que detectó, entre otros aspectos, un escaso aprovechamiento de aquellos espacios físicos y virtuales a través de los cuales, los alumnos que venían del extranjero podían entablar un vínculo cooperativo con los actores universitarios locales (docentes, administrativos, compañeros, etc.). Este diagnóstico se realizó tomando como referencia el concepto de comunicación intercultural que integra lo comunicativo, lo cultural y lo educativo, dimensiones que atraviesan particularmente el ámbito de la cooperación internacional y la movilidad educativa superior. Y propone un modelo comunicacional denominado “Teoría de la tercera cultura”, término formulado por Fred. L. Casimir, para superar las diferencias culturales y lograr una efectiva integración. Lo que esta teoría plantea (basada en el interaccionismo simbólico) es la posibilidad de la

construcción cooperativa (entre los sujetos interactuantes) de una tercera cultura que facilite una comunicación intercultural más efectiva. La finalidad de esta teoría es la mutua aceptación entre las distintas culturas que están en interacción para dar lugar a la construcción de dicha tercera-cultura. Estos conceptos sirvieron de base para proponer un plan estratégico de comunicación, con el fin de fomentar el contacto y la participación de los actores a partir de espacios de encuentro físicos y virtuales. Como parte de este plan, los autores plantean un proyecto de comunicación que, si bien posteriormente no fue ejecutado, consistía en propiciar instancias de encuentro entre el personal administrativo de la Secretaría y los alumnos movilizados en cada convocatoria. La idea subyacente del proyecto fue que dichos encuentros favorecerían el vínculo entre extranjeros y argentinos, *en ellos lo comunicativo, lo cultural y lo educativo se manifiestan en una experiencia colectiva.* (Arán, et.al, 2012: 39). Otro aspecto importante a resaltar de este trabajo es que se circunscribe al Programa de Movilidad Estudiantil (PME) del Consejo de Rectores por la Integración de la Subregión Centro Oeste de Sudamérica (CRISCOS), objeto de análisis en este TIF.

Otros antecedentes a tener en cuenta, son informes entregados a la SPyCI y trabajos finales de cátedras desarrollados por la autora el marco del cursado de esta Especialización en Comunicación Digital.

Se trata, por un lado, del trabajo final de la cátedra “Taller de análisis de producciones multimediales” de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de La Plata, realizado en febrero del año 2016, en el cual se analiza el sitio web de la SPyCI vigente en ese momento, a partir de los contenidos desarrollados en los encuentros del taller, vinculados principalmente a conceptos que nos permitan construir una mirada crítica de los productos multimedia, principalmente a la web, como: Cultura digital, lenguaje multimedia, navegación, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, accesibilidad y usabilidad. Para dicho análisis también se utilizó una matriz de análisis de productos digitales, proporcionada por la cátedra, que permite examinar aspectos como la estructura del sitio web, los elementos de comunicación utilizados, la dirección, el contenido y el control de la comunicación, e indicadores como la interactividad, la multimedialidad, la accesibilidad, la usabilidad, el entorno

multimedia (es decir, la finalidad que se persigue, los públicos a los que se dirige, los recursos gráficos, estilísticos y discursivos que se emplean, la coherencia identitaria), teniendo en cuenta tanto la misión como los valores de la organización, y las características de los usuarios a los que se dirige. Este análisis sirvió de base posteriormente, para reorganizar la estructura del sitio web y para la actualización de los contenidos del mismo en función de lo aprendido en la Especialidad, información que se ha proporcionado a la Unidad de Tecnología de la Información (UTI) de la Secretaría General de la UNRC, para la actualización del sitio web de la SPyCI que se llevó a cabo en el año 2017, en el marco de un programa de fortalecimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) de la Universidad Nacional de Río Cuarto, impulsado por la Secretaría General, la Secretaría de Planeamiento y Relaciones Instituciones, la Secretaría de Extensión y Desarrollo y la Secretaría Académica de la UNRC. (Guazzone, J. et Al., 2016)

Por otro lado, el trabajo final de la cátedra “Diseño Digital Interactivo” de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de La Plata, realizado en diciembre de 2015, en el cual la autora elaboró un plan de diseño de comunicación digital que comprendió un pre-diagnóstico y una propuesta de estrategia comunicacional para los canales de comunicación digital existentes, así como una propuesta de apertura de nuevos canales y espacios virtuales. En el pre-diagnóstico de este trabajo se detectaron como puntos débiles en la Secretaría, entre otros, una falta de organización en la coordinación de movilidad estudiantil, y una escasa participación de los públicos en la Página de Facebook de la Secretaría (Creada a principios de 2015). Como líneas de acción para hacerles frente se confeccionó una planilla de comunicación interna en la que se sintetizan las tareas a desarrollar para llevar a cabo el proceso de movilidad de estudiantes de grado de la UNRC, con plantillas de información a utilizar en los distintos pasos de la coordinación de movilidad estudiantil, y se propuso una estrategia de contenido para utilizar en la red social digital Facebook, específicamente para la difusión de las convocatorias de movilidad estudiantil del primer semestre del año 2016.

Este trabajo final fue implementado en la Secretaría en el año 2016, en el cual tres

miembros del personal administrativo (entre los cuales está incluida la autora) utilizaron la planilla de comunicación interna para la coordinación de movilidad estudiantil. Como administradora de la página de Facebook, la autora implementó en ese año la estrategia de contenido diseñada. La sistematización de estas acciones se encuentra en una serie de informes entregados a la SPyCI. (Anexo n° 1)

Por último, sirve de antecedente un análisis realizado por el Prof. Fabio Dandrea, docente de lingüística en la UNRC, quién se ha desempeñado en distintos cargos de gestión hasta ocupar el cargo de Decano de la Facultad de Ciencias Humanas en el período 2017 – 2020. En su análisis acerca de las características que asume la movilidad docente y estudiantil en la UNRC, Dandrea apunta al formato bajo el cual se manifiestan estas acciones en la institución, e identifica un necesario cambio cultural en el ámbito universitario local al expresar que:

“La Universidad Nacional de Río Cuarto, en la actualidad, experimenta un progresivo incremento en el desarrollo de estas actividades. Las particularidades de su expresión, sin embargo, demandan aún una transformación de cultura institucional a los efectos de una efectiva dinámica de Internacionalización de la Educación Superior” (Dandrea, 2015: 104).

Además, hace hincapié en la necesidad de un tratamiento adecuado de estos procesos desde la administración:

“El tratamiento institucional de la movilidad estudiantil puede determinar el éxito o el fracaso de la actividad. Una institución que promueve esta dirección pero no implementa luego los mecanismos de reconocimiento que permitan el aprovechamiento de lo actuado por los alumnos en el exterior no contribuye a consolidar un proceso de Internacionalización de la Educación Superior. Por el contrario lo relega en sus proyecciones.

Sin embargo, para aquellas instituciones que experimentan la movilidad estudiantil como una actividad reciente e inaugural, la progresión en la implementación de una mecánica óptima no siempre resulta dinámica. Se trata,

una vez más, de transformar estructuras a nivel de cultura institucional.”
(Dandrea, 2015: 167)

Sus análisis fueron realizados entre los años 2015 y 2016 en publicaciones respecto a la Internacionalización de la Educación Superior y la UNRC, en donde Dandrea examina la vinculación entre la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina) y la Universidade Federal do Parana Setor Litoral (Brasil), a partir de la implementación del Programa de Intercambio Universitario Académico de Grado en español y portugués del Mercosur (Programa de Internacionalización de la Educación Superior y Cooperación Internacional de la Secretaría de Políticas Universitarias – SPU -, año 2011).

A partir de este antecedente, se puede pensar no solo en los alumnos de grado movilizados en programas de intercambio, sino también en otro tipo de público de esta organización: el público interno de la Universidad (tanto los integrantes de la SPyCI, como miembros de otras Secretarías, y de las Facultades de la Universidad, así como autoridades universitarias).

Los antecedentes hasta aquí mencionados, si bien tratan sobre una necesaria transformación de cultura a nivel institucional en cuanto al tratamiento de la movilidad estudiantil y de un diagnóstico en comunicación que evidencia un necesario plan estratégico de comunicación que propicie la participación y los espacios de encuentro entre extranjeros y argentinos en el marco de los programas de movilidad estudiantil, no plantean específicamente la planificación de comunicación digital en la SPyCI de la UNRC, salvo los trabajos realizados en los últimos años en el marco de la Especialización en Comunicación Digital. Es por ello y en función de evidenciar el potencial de la utilización de los medios de comunicación digital en el desarrollo de los programas de movilidad estudiantil de grado en la UNRC, que se torna importante la realización del presente trabajo.

Capítulo 3. Objetivos

De los antecedentes mencionados respecto a la comunicación digital en la SPyCI de la UNRC surgen los siguientes objetivos:

Objetivo general:

1. Evaluar las acciones de comunicación digital realizadas en la Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional para la movilidad estudiantil de grado en el marco del programa de movilidad estudiantil CRISCOS en sus Convocatorias n° 36 a 43; y a partir de los resultados obtenidos, proponer lineamientos estratégicos de comunicación digital que tiendan a la integración cultural y cooperación con universidades extranjeras y al interior de la UNRC.

Objetivos específicos:

1. Verificar si en la difusión de las convocatorias del programa de movilidad estudiantil de grado CRISCOS se tiende a la participación de los alumnos locales.
2. Verificar si en la implementación de las convocatorias se tiende a la participación de los alumnos locales y extranjeros, y a la integración cultural entre ellos.
3. Valorar la presencia de la Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional de la Universidad Nacional de Río Cuarto en los medios de comunicación digital.
4. Definir y proponer lineamientos estratégicos de comunicación digital que tiendan a una integración cultural con Universidades del extranjero y a la cooperación al interior de la UNRC.

Capítulo 4. Marco Referencial

Conceptual

En el presente marco referencial conceptual se presenta un modelo de comunicación educativa centrado principalmente en el diálogo y la participación. El mismo sirve de referencia para evaluar las acciones de comunicación digital realizadas por la SPyCI de la UNRC para la movilidad de estudiantes de grado del PME-CRISCOS en sus convocatorias n° 36 a 43 (período 2015 – 2019). Además, se describen los elementos de una estrategia de comunicación específicamente para los distintos espacios digitales (públicos de las organizaciones, tipos de medios/soportes, ejes de mensajes -conceptual, pedagógico y comunicacional- tono de comunicación, y voceros) y se definen los conceptos de participación e integración cultural, relacionados a los objetivos propuestos en este TIF.

Hacia un modelo de comunicación de referencia centrado en el diálogo y la participación

“La organización, en tanto sistema social, es una red de conversaciones que a su vez se encuentra inmersa en una red conversacional más amplia en la cual interactúa con sus clientes, proveedores, otras organizaciones e instituciones públicas” (Bronstein y Gaillard, 1995: 38)

Partiendo de una concepción de las organizaciones como construcciones que realizan los sujetos que la conforman, se entiende aquí a la comunicación como uno de los pilares de las organizaciones, porque son los sentidos que producen los sujetos sobre esas organizaciones las que finalmente las van a construir y reconstruir permanentemente. Por ello se retoma a Bronstein y Gaillard, quienes conciben a la comunicación como un elemento constitutivo del fenómeno social. *“No existe sistema social sin comunicación. Cuando hacemos referencia a lo social no sólo aludimos a la sociedad como un todo sino también, a la dinámica de las instituciones y organizaciones (empresas, familias, etc.)*

que existen en el dominio social” (Bronstein y Gaillard, 1995: 29). En tanto que la comunicación digital es una dimensión de la comunicación en las organizaciones, que necesariamente debe ser pensada e incorporada desde una mirada integral que sea parte de la estrategia comunicacional general de la organización, y de cuenta de las imbricaciones online-offline.

La comunicación entonces, no es un instrumento dentro de la organización sino una dimensión de las prácticas sociales, y por lo tanto atraviesa y constituye a las organizaciones. De esta manera, la comunicación no sería una herramienta para, sino que implica un proceso complejo y permanente de construcción de sentidos.

“Pensar a la comunicación desde esta perspectiva, exige comprender que la comunicación no es algo que se decide unilateralmente, sino que se impone siempre y necesariamente, una relación compleja que está inserta en un juego de relaciones mucho más amplio que es ese contexto social, político, histórico y cultural que la atraviesa y constituye (no siempre rodea). Por tanto, la comunicación implica reconocer que no basta con las herramientas con las que nos valemos, que no se reduce a la efectividad de los mensajes que construyamos, a la creatividad de nuestras campañas, a la cantidad de recursos con los que contamos. Nuestros procesos de gestión de la comunicación en una organización abrirán campos de sentidos que tensionarán y dialogarán con muchos otros, que se completarán en la apropiación que realicen los sujetos de esos sentidos que nosotros desde la organización proponemos” (Poire et al., 2016: 2).

Desde esta concepción de la comunicación se puede acordar con Gabriel Kaplun (2002), quién propone confrontar el modelo bidireccional de comunicación con un modelo de comunicación educativa en el cual el proceso de comunicación debe realizarse de modo que dé a todos la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores, permitiendo que los sujetos destinatarios vayan comprendiendo críticamente su realidad y adquiriendo instrumentos para transformarla; Para este autor la comunicación debe estar al servicio de un proceso educativo transformador, y debe ser una auténtica comunicación, es decir,

tener como metas el diálogo y la participación:

“la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia a través de medios artificiales. A través de ese proceso de intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria” (Kaplun, 2002:58)

Pero, continúa, poner el énfasis en el diálogo, en el intercambio, en la interacción de los participantes, no significa prescindir de la información, ni equivale afirmar que todo ha de salir del autodescubrimiento del grupo, sino que lo que hay que preguntarse, es cómo y en qué contexto se proporciona esa información. Si se le da impositivamente, como conocimiento llegado “en paracaídas”, como una mera transmisión del emisor a los receptores, ella entraría indudablemente en franca contradicción con esos principios. (2002, 49). Para él, la información es necesaria:

“Un dato, un aspecto de la realidad, puede ser indispensable para que el grupo avance. Y el educador (o el comunicador) no debe dejar de aportarlo. Pero esa información debe responder a una previa problematización: a una necesidad que el grupo siente, a unas preguntas que este se formula, a una búsqueda, a una inquietud. Si esa inquietud no nace en el grupo y el educador juzga que esa información es imprescindible para que los educandos puedan avanzar en su proceso, su primera tarea será despertar esa inquietud, hacer que esas preguntas surjan: vale decir, problematizar. Sólo entonces aportará la información. Porque sólo así el grupo la incorporará, la hará suya.” (Kaplun, 2002:50).

A partir de estas observaciones plantea cuestionarse acerca de nuestros medios y mensajes de comunicación educativa: ¿En qué forma generan el diálogo con los sujetos destinatarios?, ¿Qué podríamos hacer para que lo generasen?, ¿En qué medida los sujetos destinatarios participan de alguna manera en ellos?

Para responder a estos interrogantes acerca de mensajes emitidos por la SPyCI de la UNRC en espacios de comunicación digital (como el sitio web, las redes sociales digitales, los correos electrónicos y WhatsApp), se analizan las condiciones de producción los mismos para verificar si promueven la participación de los públicos (en este caso alumnos de grado) en los medios de comunicación digital y a la integración cultural entre ellos, así como su participación en las convocatorias de movilidad estudiantil difundidas. El análisis mencionado parte de la identificación en los mensajes de aspectos de la comunicación digital como la hipermedialidad, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, accesibilidad y usabilidad:

- La hipermedialidad: entendida como la *combinación de multimedialidad e hipertextualidad*. (Lemke, 2002 en Álvarez y Álvarez, 2012: 5)
- La multimedialidad: es *cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y video que llega (...) por computadora u otros medios electrónicos* (Ferrante et. Al, 2015: 2¹)
- La hipertextualidad: entendida como una estructura que *posibilita, respecto a otros soportes, una mayor libertad de los usuarios para trazar disímiles itinerarios de lectura a partir del acceso a enlaces organizativos*. (Marrero Santana, 2008:13) De esta manera el orden jerárquico de la información parte de los intereses de los lectores y puede aportar contextualización al texto principal a través del contacto con otras fuentes.
- La interactividad: capacidad proporcionada al usuario de un producto multimedia para operar sobre su estructura -control de navegación, posibilidad de introducir respuestas o de decidir de qué modo se visualiza la información -. (Ferrante et. Al 2015: 2²)

1 Clase 2 de cátedra “Taller de análisis de productos multimediales” de la Especialidad en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata, consultada en el año 2016 en <https://aulasweb.ead.unlp.edu.ar/>

2 Clase 2 de cátedra “Taller de análisis de productos multimediales” de la Especialidad en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata, consultada en el año 2016 en

- La accesibilidad: tiene como objetivo lograr que las páginas web sean utilizables por la mayor cantidad de usuarios, independientemente de conocimientos o capacidades personales e independientemente de las características técnicas del equipo. (Ferrante et. Al, 2015: 1³)
- La usabilidad: *Es definida como la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular* (International Standards Organization – ISO – en Franco, G. 2008: 45). *La facilidad de uso de una amplia variedad de productos y servicios, por ejemplo software, hardware, sitios web, controles remotos de electrodomésticos.* (Franco, G. 2008: 45) La usabilidad tiene el objetivo de satisfacer más y mejor a los usuarios, con un sitio web más eficaz y eficiente. Tiene relación directa con la forma de diseñar los sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de forma más fácil, cómoda e intuitiva posible. (Ferrante et. Al, 2015: 2⁴)

Se suscribe aquí a Liliam Marrero Santana (2008), quien al analizar el reportaje multimedia como género del periodismo digital actual, considera que los aspectos antes mencionados (hipermedialidad, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, accesibilidad y usabilidad) permiten la interacción del usuario con los contenidos presentados en los medios de comunicación digital, pero sólo a partir de las posibilidades creadas por el emisor: *“Interactúan, mas no participan. La verdadera revolución que plantea la interactividad apunta a traspasar el carácter cerrado de los mensajes periodísticos y convertirlos en productos abiertos, proclives a ser modificados por los usuarios.”* (Marrero Santana, 2008: 15)

<https://aulasweb.ead.unlp.edu.ar/>

3 Clase 4 de cátedra “Taller de análisis de productos multimediales” de la Especialidad en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata, consultada en el año 2016 en <https://aulasweb.ead.unlp.edu.ar/>

4 Clase 4 de cátedra “Taller de análisis de productos multimediales” de la Especialidad en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata, consultada en el año 2016 en <https://aulasweb.ead.unlp.edu.ar/>

Por otra parte, Olga Niremberg (2006) indaga en la calidad de la participación de los adolescentes que se involucran en un proyecto, y hace referencia a la profundidad con que lo hacen mediante la identificación de diferentes gradaciones en que puede concretarse la participación: *Expresando inquietudes, intereses, conocimientos, opiniones y/o puntos de vista; llevando a cabo actividades específicas, es decir, como recursos humanos (voluntarios o no); proponiendo nuevas actividades o recomendando cambios en las actuales; desarrollando sus propios subproyectos; discutiendo e influenciando en los procesos de decisión; tomando decisiones y asumiendo responsabilidades; reclamando a las autoridades acerca de sus derechos; gestando y/o siendo miembros activos de las organizaciones.* (Niremberg, 2006: 127)

Por último se retoman las “*ideas de acceso, participación y autogestión articuladas en los debates de la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO) de la década del '70:*

Acceso refiere al uso de medios de comunicación para el servicio público. Podría ser definido en términos de las oportunidades disponibles para el público de seleccionar programas variados y relevantes y de tener medios de retroalimentación para transmitir sus reacciones y demandas a las organizaciones productivas.

La participación implica un más alto nivel de involucración del público en los sistemas de comunicación. Esta incluye la participación del público en el proceso de producción y también en el gerenciamiento y la planificación de sistemas de comunicación. La participación puede ser nada más que la representación y la consulta del público en el proceso de decisión.

Por otro lado, la autogestión es la más avanzada forma de participación, en este caso, el público ejercita el poder de decisión dentro de las empresas y organizaciones de la comunicación y está también plenamente envuelto en la formulación de políticas y planes de comunicación”. (Carniglia, 1999: 16)

A partir de todo lo mencionado respecto de la participación se considera necesario

plantear que se entenderá aquí por participación: En un primer nivel, a la posibilidad de acceso a la información y a una forma de retroalimentación hacia la organización mediante el uso de reacciones, y comentarios, y el envío de mensajes privados en los medios digitales. En un segundo nivel, se entiende aquí que la participación implica el involucramiento del público en el proceso de producción de mensajes, al ser tenidos en cuenta sus intereses, inquietudes, conocimientos, y puntos de vista. También al participar en diversos proyectos o al proponer nuevas actividades; es decir, siendo miembros activos de las organizaciones.

En función del objetivo de lograr una integración cultural entre los alumnos de la UNRC y del extranjero que participan del PME-CRISCOS en dicha universidad, es necesario tener en cuenta el modelo de comunicación intercultural: Arán et Al, (2012) entienden a la comunicación en situación de interculturalidad a partir de Javier Erro, quien integra lo comunicativo, lo cultural y lo educativo: dimensiones que atraviesan particularmente el ámbito de la cooperación internacional y la movilidad educativa superior:

“Lo comunicativo, en contraposición a comunicación, se entiende como la superación de la idea de mera información y se vincula con la idea de reconocimiento del otro, interlocución y dialogo. Lo educativo, se entiende como un megaproceso de educación social integral, de una realidad dispersa, heterogénea, multiforme y compleja que implica distintos procesos, dimensiones e instituciones que interactúan permanentemente entre sí. Con respecto a la cultura, y el pasaje a lo cultural, el autor destaca que no se aborda lo cultural desde una mirada de lo ilustre o bello; sino que se presenta así como el fruto de la interacción entre lo comunicativo y lo educativo” (Arán et al. 2012: 5)

Además retoman a Miquel Rodrigo Alsina, quien sostiene que *la comunicación intercultural tiene la peculiaridad de que sus actores son personas de diversas culturas que llevan subyacentes valores que les permitirán aproximarse a la comunicación de distintas maneras. Es posible pensar que personas de distintas culturas partan de modelos comunicativos, concepciones de la realidad y sistemas de valores distintos.* (Arán et al. 2012: 5). Para superar las diferencias culturales y lograr una efectiva

integración Arán, et al. proponen un modelo comunicacional denominado “Teoría de la tercera cultura”:

“Lo que esta teoría plantea (basada en el interaccionismo simbólico) es la posibilidad de la construcción cooperativa (entre los sujetos interactuantes) de una tercera cultura que facilite una comunicación intercultural más efectiva. La finalidad de esta teoría es la mutua aceptación entre las distintas culturas que están en interacción para dar lugar a la construcción de dicha tercera-cultura. Su importancia en este trabajo radica en el aporte que realiza al modo de entender la cultura híbrida que se creará (o no) entre los estudiantes de intercambio que llegan del extranjero con los alumnos de la universidad y los miembros de la organización” (Arán et al. 2012: 5)

Para desarrollar este concepto retoman a Fred. L. Casimir, quien propone tres modelos para el proceso de la construcción de la tercera cultura:

- *Modelo 1: Ciclo de actuación en la construcción individual de la Tercera-Cultura*

Se centra en la persona individual. A partir de la experiencia surgen necesidades que van a promover la comunicación con un interlocutor, de la cual surgirá la interdependencia, a la vez que se alimenta la experiencia de la persona con la cual se inicia un nuevo ciclo.

- *Modelo 2: Construcción de la Tercera-Cultura*

Dos o más personas de distintas culturas tienen un contacto inicial. La persona A percibe B y se presenta, luego buscará información sobre B, y ésta hará lo mismo. Seguidamente A y B analizarán su propia cultura y empiezan a reemplazar algunas actitudes, costumbres, valores... y a modificar otras para parecerse. A y B integrarán nuevas o revisadas actitudes, costumbres y valores en una nueva estructura. Finalmente A y B renegocian sus relaciones a la luz de las cambiantes circunstancias y contextos.

- *Modelo 3: Ciclo de la actuación individual y la construcción de la Tercera-Cultura*

En este modelo se relacionan los dos modelos anteriores. Aquí, gracias a la comunicación entre A y B, éstos comparten sus experiencias y necesidades. De aquí se producirá la interdependencia que permitirá la construcción de la Tercera-Cultura. De esta manera, la cooperación de las partes va a generar una cultura nueva, producto de la interacción de las dos culturas primitivas que lleva incorporada cada sujeto. Una cultura nueva que en los marcos de referencia necesarios para la comprensión de un sentido entre dos hablantes, se impone más como una construcción colectiva que como la readaptación de las viejas culturas”. (Arán et al. 2012: 6)

La estrategia de comunicación y la imbricación online – offline

“Una estrategia de comunicación es la determinación de los objetivos a alcanzar a través de la comunicación, y la organización de las acciones tendientes a alcanzarlos. Es un rumbo, un diseño, una manera de organizar distintos elementos, una herramienta que debe estar al servicio de la estrategia general. Permite definir objetivos e identificar caminos posibles para alcanzarlos. Comienza a delinearse a partir de dos elementos básicos: la realidad con la cual nos manejamos (la propia, la del contexto y la de nuestros públicos); la misión y los objetivos que persigue la organización”. (Mora y Araujo, 2001:99)

En la planificación de una estrategia de comunicación es necesario comenzar a diseñar las actividades y tareas concretas que nos permitan darle una estructura coherente a nuestros objetivos y, por tanto, dar respuesta a la situación ideal que imaginamos para la organización objeto de estudio. Se debe pensar, para cada una de las estrategias de comunicación definidas, a quiénes estarán dirigidas, a través de qué medios o soportes se viabilizará su implementación, al tiempo de definir qué y cómo se dice en cada caso:

1) Los Públicos:

Pensando en el modelo de comunicación educativa propuesto, si cuando desde el lugar de emisor de la comunicación, solo se centra la preocupación en el contenido, y solo se pregunta qué se quiere decir, el resultado es casi siempre una comunicación impositiva, autoritaria, aunque no sea esa la intención del que la emite. En términos de Gabriel Kaplun (2002), esta sería una comunicación «monológica», porque su forma de comunicar es el monólogo. En cambio, la actitud de un «emisor-comunicador»: el que busca establecer una relación con los destinatarios de su mensaje, como lo plantea este autor, *“no sólo piensa en lo que quiere decir, sino también en aquel a quien se lo va a decir. Y ese a quién es para él determinante: el destinatario es el que determina las características del mensaje, cómo será enunciado y formulado, qué medio se ha de emplear, el lenguaje que será utilizado, etcétera. Más aún: ese destinatario tiene sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. Está esperando que le hablemos de las cosas que le interesan a él, no de las que nos interesan a nosotros. Y sólo si partimos de sus intereses, de sus percepciones, será posible entablar el diálogo con él”* (Gabriel Kaplun, 2002: 88).

Así, en el desarrollo de una estrategia de comunicación, un aspecto clave a tener en cuenta son los públicos de la organización. Paul Capriotti Peri (2009) los define como *“un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma”*. (Capriotti Peri, 2009:172) Y considera que existen en función del vínculo o la relación que establezcan con la organización. *“Así, cada persona podrá formar parte de un público en un momento determinado, y de otro público en otro momento”*. (Capriotti Peri, 2009:175).

Para conseguir una correcta clasificación entre aquellos que pertenecen al dentro o al afuera de la organización, diferenciando aquellos que serán parte inmediata del proceso de planificación de aquellos externos que podrían influenciar en el curso deseado, y para delinear acciones específicas en la estrategia de comunicación, una herramienta fundamental es el *mapa de públicos*. A partir de esta herramienta *“Podemos interrogarnos acerca de cómo se produce la comunicación entre ellos y en relación a la*

organización, en qué espacios participan, qué tipo de lazos establecen, cuáles son los mensajes que ellos comunican y de qué modos lo hacen, entre otras cosas” (Abatedaga, 2008: 190).

2) Los medios / soportes:

Pensando en el ámbito de la comunicación digital, se pueden diseñar estrategias particulares para distintas redes, plataformas y contenidos. Entendiendo que cada espacio tendrá una lógica distinta, y públicos que se comportan de diferente modo en cada uno de ellos. En su planificación, se deben tener en cuenta las acciones/actividades a realizar, los responsables por cada actividad, así como los tiempos para cada actividad a partir de calendarios de actividades y de publicaciones. Además es necesario definir una estrategia de contenido, elemento esencial de cualquier estrategia de comunicación digital, que debe definir objetivos, plazos, público destinatario, canales a utilizar, temas, y distribución temporal (calendarización). Es conveniente revisar su planificación semanalmente y analizar si se están cumpliendo las acciones planificadas, para ver si es necesario realizar algún cambio, ya que la planificación debe ser flexible para poder adaptarse a las variaciones del proceso que puedan llegar a surgir.

Durante la implementación de la estrategia de comunicación digital, hay que difundir los contenidos creados para los diferentes espacios digitales, generar espacios de interacción y contenidos creativos y de interés, incentivar instancias de diálogo e instancias lúdicas, ser rápidos y estratégicos para responder en tiempo real a la dinámica de las plataformas digitales, teniendo en cuenta los aspectos definidos como los ejes del mensaje, los destinatarios, el tono de la comunicación y el vocero. Además, es importante tener presente las características de los distintos espacios digitales, los códigos de cada uno de ellos y los horarios de conexión de sus usuarios. Hay que publicar y monitorizar los contenidos y conversaciones generados a partir de estos, lo que forma parte ya de la fase de evaluación, entendida aquí como *“una actividad programada de reflexión sobre la acción, basada en procedimientos sistemáticos de recolección, análisis e interpretación de información, así como de comparaciones respecto de parámetros definidos, con la finalidad de emitir juicios valorativos fundamentados y comunicables, sobre las actividades, resultados e impactos de esos proyectos o programas, y para formular*

recomendaciones que permitan decisiones orientadas a ajustar la acción presente y mejorar la acción futura.” (Nirenberg, 2006:138). La planificación de contenidos ayuda a organizar mejor el tiempo y las distintas tareas, por lo cual es importante su realización al gestionar la comunicación digital. *“Sin embargo, en el día a día puede que aun teniendo un plan marcado y establecido a priori este no se cumpla”*. (Poire et al, 2016: 7).

3) Los mensajes:

Una estrategia debe definir qué se va a decir: un mensaje, o ejes de mensajes, ya que los mensajes particulares pueden ir cambiando parcialmente en cada caso. Definir los ejes de mensajes es traducir el objetivo en los conceptos que queremos que los públicos escuchen. (Mora y Araujo, 2001: 103)

Para Gabriel Kaplun (2002), deberán determinarse tres ejes bien definidos en la elaboración de los mensajes educativos⁵: el conceptual – a partir de la selección y organización de las ideas centrales que se deberán abordar -, el pedagógico – estableciendo las ideas constructoras (previas) de los sujetos - y el comunicacional – en tanto modo de proporcionar o transmitir las ideas y de producir algo nuevo con ellas.

El *eje conceptual* está conformado por los acuerdos de cuál o cuáles serán las ideas centrales que un material deberá abordar, en torno a qué tema o temas principales buscará generar una experiencia de aprendizaje.

En cuanto al *eje pedagógico* este autor plantea que se debe conocer el contexto pedagógico y sobre todo a los sujetos a quienes está destinado el material, lo que es mucho más que asignarles unas cuantas categorías estándar de edad, sexo, ocupación, origen geográfico, social, etc. sino que implica realizar un diagnóstico para entender qué saben, qué quieren, qué piensan, qué imaginan, qué ignoran del tema en cuestión, a cuáles de sus necesidades podría responder nuestro material. Respecto a este eje Kaplun considera que *“para que cualquier aprendizaje sea posible, es fundamental conocer las*

⁵ Entendidos aquí como objetos culturales que median el proceso de enseñanza/aprendizaje en contextos institucionales diversos, es decir, no sólo dentro del aula, sino en una multiplicidad de espacios posibles. Son vehiculizadores/estructuradores del conocimiento y la cultura, presentan contenidos para su aprendizaje. (Kaplun, 2002:4).

'ideas previas' de los sujetos respecto al tema a abordar” a las que llama ideas constructoras “aquellas sobre las cuales, con las cuales y, frecuentemente, contra las cuales se intentará construir una nueva percepción, una nueva conceptualización, etc.” (Kaplun, 2002: 4).

Por último, el *eje comunicacional* implica conocer las experiencias, los códigos, las historias y el universo cultural de los destinatarios, y junto a ello una gran creatividad. *“Habrá que inventar historias, crear personajes, imaginar paisajes visuales o sonoros. Habrá que componer canciones, inventar juegos, escribir cartas o poemas. Habrá que animarse a romper moldes para que el mensaje educativo no sea, una vez más, equivalente a sermón impreso o plomo audiovisual. Pero siempre girando en torno a nuestro eje pedagógico.” (Kaplun, 2002: 4).*

Un análisis más completo, sugiere este autor, debe incorporar los contextos y situaciones educativas en que el mensaje será utilizado, las características del medio específico, del formato, etc.

“Es preciso identificar quiénes de nuestros públicos acceden directamente a esos espacios digitales online, cómo, cuándo y desde dónde, las características, siempre mutantes, siempre en constante transformación, de los usos y apropiaciones que hacen de Internet esos diferentes públicos. En este sentido, es necesario considerar las enormes diferencias que, por ejemplo, implica conectarse a la red desde la tranquilidad de un hogar, desde una micro pausa en un trabajo, un teléfono inteligente, mientras se viaja en tren o se espera que lo atienda el médico, o desde un cyber (de los que aún quedan en diferentes barrios y territorios de nuestro país). La construcción de un diagnóstico de comunicación digital en una organización exige reconocer el campo, las características y especificidades que tiene ese mundo digital online que queremos analizar. Reconocer cuáles son los espacios, plataformas, herramientas, actores y códigos que se ponen en juego. Claro que esto, requiere el esfuerzo de relacionarlo necesariamente con lo analógico, con lo offline que está en vinculación, en diálogo y tensión con lo

online y por tanto genera variables que hay que tener en cuenta para el diagnóstico de la organización”. (Poire et al., 2016: 3).

Relacionado a estos ejes, y sobre todo al eje comunicacional podemos pensar en el *estilo o tono de la comunicación*, que incluye tanto el diseño y la diagramación gráfica o espacial, como las formas de hablar, los giros y usos del lenguaje, distintos tonos de coloquialidad o formalidad, en relación directa con el estilo de la organización y con el público al que se dirige. Considerando que “los mensajes que provienen de una misma fuente y guardan un tono coherente son por lo general mejor identificados e interpretados que si el estilo es distinto cada vez” (Mora y Araujo, 2001: 104) Pero además se considera aquí que para poder analizar la coherencia de un mensaje determinado resulta imprescindible poder identificar los valores y objetivos de la organización, y de allí los del mensaje en particular y cómo se articula con la estrategia general de comunicación. Así, por ejemplo, en cada página web que visitamos podemos distinguir quienes están detrás, tal y como sucede con otros espacios digitales como las redes sociales o los correos electrónicos, ya que los distintos espacios online tienen sus propias características a las que hay que prestar atención al construir el mensaje, pero ello sin perder de vista la coherencia en los mensajes, respetando la identidad de la organización.

Además, es necesario considerar que el contenido presentado está en estrecha relación con los medios -soportes a utilizar en la estrategia. Como se mencionó anteriormente, cada uno de los espacios o canales de comunicación digital a utilizar tiene sus propias características. En función de esta idea, se pueden tener en cuenta, por ejemplo, criterios acerca de la escritura de textos para la web, como las proporcionadas por Guillermo Franco (2008) en “Como escribir para la web”:

“Los usuarios prefieren el lenguaje objetivo (sin lenguaje promocional o de mercadeo), los textos concisos (bien editados, más cortos) y el diseño escaneable (ejemplo, el uso de listados para romper la uniformidad), utilizar la estructura de pirámide invertida, lo que significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia (Franco, 2008:51), entregar una idea por párrafo, utilizar la

estratificación de contenidos, que es la técnica de comenzar con información general y luego suministrar enlaces a más detalle e información suplementaria, para ofrecer información en profundidad, (Franco, 2008:64) lo que permite complementar la información allí presentada con una lectura no lineal; y romper la uniformidad del texto con la utilización de intertítulos, enumeraciones, el uso del color y de las negritas.” (Franco, 2008: 119)

Otro aspecto a considerar respecto a los mensajes, tiene que ver con las personas que actuarán como emisores personales de los mensajes de la organización, denominados *voceros*, cuya elección debe realizarse teniendo en cuenta el estilo definido para la comunicación. (Mora y Araujo, 2001: 104)

En función de las concepciones vertidas hasta aquí, se analizará la comunicación digital de la SPyCI atendiendo a dos instancias: la difusión y la implementación de las convocatorias n° 36 a 43 del programa de movilidad estudiantil CRISCOS. Este análisis/evaluación se centrará en la identificación de los públicos, los medios/soportes de comunicación digital utilizados y las condiciones de producción de los mensajes (teniendo en cuenta los ejes conceptual, pedagógico, y comunicacional – códigos, contexto, estilo y tono de la comunicación, voceros –). Ello con el fin de verificar si se tiende a la participación de los públicos y a la integración cultural entre ellos.

Capítulo 5. Marco Metodológico

Para responder a los objetivos del presente TIF, se evaluaron las acciones de comunicación digital realizadas por la SPyCI de la UNRC para las convocatorias de movilidad estudiantil de grado n° 36 a 43 del PME - CRISCOS (desde mediados de 2015 hasta mediados de 2019) período que coincide con la gestión 2015 – 2019 de la conducción del rector Roberto Rovere y a la Prof. Gabriela Inés Maldonado como Secretaria de Posgrado y Cooperación Internacional.

Se realiza aquí, de acuerdo al momento, una *evaluación ex – post, de resultados*, porque las acciones de comunicación digital evaluadas ya han sido realizadas. A su vez esta sirve de *diagnóstico* para proponer los lineamientos estratégicos a tener en cuenta de aquí en adelante. En función de quién realiza la evaluación, debido a que estuve involucrada en las acciones de comunicación y de comunicación digital llevadas a cabo considero que se realiza una *autoevaluación*, a su vez, en función de su naturaleza es una *evaluación explicativa*, la cual *construye un modelo causal que da cuenta de la contribución del proyecto al proceso de transformación deseado. Se destacan especialmente los factores que lo facilitan u obstaculizan, que aparecen en las distintas alternativas de implementación. La medición es tanto cualitativa como cuantitativa.* (Cohen y Franco, 1988: 116)

Dicha evaluación, realizada a partir de los conceptos desarrollados en el marco referencial conceptual, se estructura en dos instancias, la difusión de la convocatoria y el desarrollo del intercambio estudiantil de grado (etapa de implementación de la convocatoria).

En cuanto a la *difusión de convocatoria de movilidad estudiantil* se analizó:

- El texto de la convocatoria que se publicó en el sitio web.
- Las publicaciones realizadas en la red social digital Facebook de la SPyCI.

(un registro de las publicaciones realizadas tanto en la página institucional de Facebook (Fan Page) administrada por la SPyCI como en los grupos de Facebook (Intercambio Estudiantil UNRC, Alumnos UNRC), y las publicaciones de otras páginas de Facebook (de las facultades de la Universidad, de los alumnos coordinadores de intercambio estudiantil).

- Las publicaciones en la prensa institucional realizados (Semnario “Hoja Aparte” y canal universitario “Unirio TV”), lo que involucra en el caso del semanario su versión impresa y digital (<https://www.unrc.edu.ar/unrc/comunicacion/hojaaparte.cdc>). Y en el caso del canal universitario también está disponible en la web a través de un canal de youtube (<https://www.youtube.com/user/audiovisualunrc>) y presencia en redes sociales como Facebook (<https://www.facebook.com/UniRioTV/>) y Twitter (<https://twitter.com/uniriotv>).

En cuanto la *etapa de implementación de la convocatoria* se analizó:

- La información publicada en el sitio web de la SPyCI de la UNRC.
- Una guía del estudiante de cooperación internacional de la UNRC (archivo pdf), distribuida a través del sitio web de la Secretaría y en la red social Facebook, en la cual se brinda a los estudiantes extranjeros la información necesaria acerca del proceso de intercambio, antes de viajar a nuestro país.
- Las publicaciones realizadas en la red social digital Facebook
- Las publicaciones realizadas en la Prensa Institucional (Semnario “Hoja Aparte” y Canal Universitario “Unirio TV”)

Se analizaron los mensajes a partir del marco referencial conceptual, identificando los públicos, los medios de comunicación digital utilizados por la SPyCI de la UNRC y las condiciones de producción de los mensajes (ejes conceptual, pedagógico y comunicacional). Con el objetivo de verificar si en los mismos se incita a la participación de los alumnos en las convocatorias de movilidad estudiantil y a la integración cultural

entre ellos, se tomaron en cuenta en Facebook indicadores como “comentarios”, “reacciones” o cantidad de “veces que se comparte” una publicación, a partir de los cuales se podría vislumbrar la participación del público de la SPyCI en esta red social. Datos que pueden obtenerse de las estadísticas proporcionadas por la red social, las cuales están detalladas en una serie de informes mensuales recopilados oportunamente por la autora para la SPyCI. Por otro lado se analizó el sitio web observando si en el mismo se permite al usuario una interacción con la organización a través de, por ejemplo, la posibilidad de dejar comentarios, o de enviar mensajes a través de algún formulario, así como de compartir el contenido en las redes sociales digitales. También se analizó el grado de interactividad que se le permite a través de la presentación de los contenidos. Para ello se retomaron los criterios para la escritura de textos para la web desde la perspectiva de Guillermo Franco (2008), mencionados en el marco referencial conceptual.

Para complementar este análisis se realizaron entrevistas de respuestas abiertas a una empleada no docente administrativa de la SPyCI, quién se dedica en sus tareas diarias a la movilidad estudiantil, así como a alumnos locales y extranjeros que han participado del PME - CRISCOS en el período analizado. (Anexo N° 2)

Por último, se sintetizaron los resultados de la evaluación realizada en una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) - considerando los objetivos finales de integración y cooperación internacional - que permite vislumbrar un cuadro de situación actual como punto de partida para imaginar y proponer el planteamiento de lineamientos estratégicos que tiendan a la integración cultural de la UNRC con Universidades del extranjero y a la cooperación al interior de la UNRC.

Capítulo 6. Análisis

A continuación, se presenta una evaluación de las acciones de comunicación digital realizadas desde la SPyCI de la UNRC para la movilidad estudiantil de grado en el marco del PME - CRISCOS en el periodo comprendido entre los años 2015 a 2019 (convocatorias n° 36 a la 43). El análisis de la información considera los objetivos propuestos para este trabajo, y los elementos de una estrategia de comunicación digital descriptos en el marco referencial conceptual (públicos, medios/soportes y mensajes).

1) Los públicos

Entre los actores con quienes se vincula la SPyCI - alumnos de grado, graduados, docentes e investigadores, y personal no docente de la Universidad Nacional de Río Cuarto, de otras universidades de la región y del extranjero – (Ver mapa de públicos en anexo n° 3), se consideran para este TIF los alumnos de grado de la UNRC, denominados a continuación como alumnos “locales”, y los alumnos de grado de universidades extranjeras, denominados “alumnos extranjeros”, vinculados al PME-CRISCOS. Para participar de dicho programa estos alumnos deben cumplir con los siguientes requisitos básicos:

- Estar matriculados como alumnos regulares de una carrera en una de las universidades integrantes del programa, y tener un promedio general de calificaciones como mínimo de 65% de la escala de calificaciones de la Universidad de origen.
- Haber superado el primer nivel, grado o curso del plan de estudios de su carrera, quedando expresamente excluidos los alumnos del último curso de la misma.
- Comprometerse a realizar las actividades de formación e investigación exigidas en el plan de estudio de la carrera que los acoja, así como someterse a todas las actuaciones de seguimiento, control y evaluación establecidas por la universidad de acogida. (Reglamento PME - CRISCOS, 2007: 4)
- Tener aprobado, al menos, el 40% de la carrera que cursa.

- Ser menor a 30 años de edad.

(Información consultada en la convocatoria publicada en el sitio web de la UNRC, disponible en anexo n° 5).

En cuanto a los alumnos extranjeros, los mismos provienen de universidades de Bolivia, Chile, Paraguay y Perú. Todos países hispanohablantes y pertenecientes al MERCOSUR.

Si bien estos alumnos conforman el público destinatario de las convocatorias de movilidad estudiantil de grado de la UNRC en el marco del PME – CRISCOS, en relación a las mismas entran en juego otros públicos de la SPyCI como los agentes docentes y no docentes de la UNRC, ambos públicos internos que a su vez se pueden clasificar entre miembros de la SPyCI, o de otras secretarías o facultades (Ver organigrama de la UNRC en anexo N° 4). Así como los medios de prensa institucional y los “coordinadores” administrativos de las universidades del extranjero pertenecientes al PME - CRISCOS.

Por otro lado se observa, a partir de las entrevistas realizadas, que el público destinatario “alumnos locales” conformó un grupo de alumnos voluntarios de intercambio, autodenominado “coordinadores de intercambio estudiantil” entre quienes ya han realizado un intercambio estudiantil en el exterior y han regresado a la UNRC. A través de este grupo los alumnos participan en la difusión de nuevas convocatorias y en la recepción de los alumnos extranjeros, instancia en la cual participa la Universidad en su conjunto, tal como lo expresa Ana Scandura, personal no docente administrativo de la SPyCI:

“La Universidad en su conjunto trabaja a la hora de recibir nuevos alumnos de intercambio (guardia, comedor, biblioteca, salud, facultades, residencias) ... pero básicamente desde acá (SPyCI) es desde dónde sale la ramificación para unir el circuito y toda la institución trabaja para que (el alumno del extranjero) pueda tener una estancia saludable”. (Ana Scandura, personal no docente administrativo SPyCI de la UNRC, 01 de marzo de 2019)

Esto también se evidencia en la creación de un protocolo de trabajo para los programas

de movilidad estudiantil, docente, no docente, de investigadores y becarios, creado en noviembre de 2018, por parte de la SPyCI de la UNRC a partir de la Disposición de Consejo Académico n° 036/18. (Consultada el 01 de marzo de 2019 en <https://www.unrc.edu.ar/unrc/posgrado/eextranjeros.php>).

Esta participación, así como el uso de los medios de comunicación digital en las distintas instancias del intercambio se analizarán en los siguientes apartados.

2) Los medios / soportes

La SPyCI de la UNRC cuenta con un sitio web (<https://www.unrc.edu.ar/unrc/posgrado/>) integrado al sitio web de la Universidad (<https://www.unrc.edu.ar/>), además posee cuentas de correo electrónico institucionales, envía un boletín informativo digital quincenal y/o mensualmente, y tiene presencia en la red social digital Facebook con alrededor de 1900 seguidores en su página institucional (al 21 de noviembre de 2019), así como en grupos cerrados de esta red social donde mantiene contacto con alumnos que participan en los programas de movilidad estudiantil.

En el marco de las convocatorias de movilidad estudiantil del programa CRISCOS en el periodo comprendido entre los años 2015 a 2019, el sitio web fue el principal medio utilizado para proporcionar la información necesaria para ambos públicos (alumnos locales y extranjeros) respecto de las convocatorias y de los trámites a realizar u otra información necesaria una vez seleccionados en las mismas. Luego se compartió esta información por otros medios, como el correo electrónico al público interno de la UNRC, partes de prensa y la red social digital Facebook.

Por otro lado como parte de elementos de comunicación (off line) de la secretaría, la misma cuenta con tarjetas de presentación, folletos (trípticos con oferta de posgrado, y trípticos con oferta de cooperación internacional), Guía del Estudiante de Posgrado (en versión impresa y digital), Guía del Estudiante de Cooperación Internacional (en versión digital) disponible en el sitio web de la SPyCI, presentación de Power Point (utilizada en diversas presentaciones). Además tiene cobertura en medios de prensa institucionales (canal universitario “Unirio TV”, radio unrc 97.7, y semanario “Hoja Aparte”) los cuales

cuentan con presencia online a través de sitio web y redes sociales (se puede acceder a ellos a través de este link <https://www.unrc.edu.ar/unrc/unrcinforma/>).

Por su parte, las cinco facultades de la UNRC (Cs. Humanas, Cs. Económicas, Cs. Exáctas, Físico – Químicas y Naturales, Ingeniería, y Agronomía y Veterinaria), realizan su propia comunicación a través de su propio sitio web integrado al de la Universidad, correo electrónico, boletines informativos, prensa institucional y redes sociales digitales (Facebook, Twitter, Instagram), retomando la información brindada por la SPyCI.

Por último, el grupo de alumnos voluntarios (coordinadores) de intercambio cuenta con medios de comunicación digital propios, administrados por ellos en los que colaboran con la difusión de las convocatorias de movilidad estudiantil dirigidas a otros alumnos locales y mantienen contacto con los alumnos que participan en las distintas convocatorias, tanto locales como extranjeros, y muestran, a través de fotografías, las actividades realizadas en la etapa de implementación. Los medios son una página de Facebook, un perfil en Instagram y grupos de WhatsApp.

La página de Facebook del Grupo de Voluntarios [Coordinadores de Intercambio Estudiantil – UNRC](#) cuenta en la actualidad (20 de marzo de 2019) con una comunidad de 510 seguidores y 496 me gusta.

En Instagram [coordinadores.intercambio.unrc](#) este grupo tiene 52 publicaciones realizadas desde el 26 de septiembre de 2016, y 760 seguidores (datos consultados el 27 de agosto de 2019)

Por otra parte, desde la SPyCI y en conjunto con el grupo de voluntarios de intercambio se organizan charlas informativas en el campus universitario para los alumnos de la Universidad interesados en participar de una convocatoria de movilidad estudiantil.

3) Los mensajes

Con el fin de verificar si en los mensajes publicados por la SPyCI en los distintos medios de comunicación digital se tiende a la participación de los públicos y a la integración cultural entre ellos, se analizan a continuación las condiciones de producción de los mismos, teniendo en cuenta los ejes (conceptual, pedagógico y comunicacional)

propuestos en el marco referencial conceptual.

El *eje conceptual* está conformado por los acuerdos de cuál o cuáles serán las ideas centrales que un material deberá abordar y en torno a qué tema o temas principales buscará generar una experiencia de aprendizaje. En el caso de los mensajes que publicó la SPyCI de la UNRC en medios digitales como el sitio web y la red social digital Facebook, así como los mensajes publicados por la prensa institucional en su presencia online como semanario Hoja Aparte (disponible en PDF en el sitio web universitario) y canal universitario Unirio TV, (videos disponibles en youtube y acceso desde el sitio web universitario), en el período 2015 – 2019 para las convocatorias del PME – CRISCOS, se abordaron diversas ideas centrales de acuerdo a los momentos de la convocatoria (apertura y difusión, implementación y cierre).

En la etapa de difusión de las convocatorias el tema central giró en torno a dar a conocer la apertura de la convocatoria así como sus características (antecedentes, fundamentación, destinatarios, financiamiento, requisitos y documentación necesaria para la postulación, criterios de selección, cronograma, cantidad de plazas a cubrir y datos de contacto). Para ello se publicó toda la información necesaria en el sitio web de la SPyCI (<https://www.unrc.edu.ar/unrc/posgrado/>) y luego se replicó esta información en la red social digital Facebook y se enviaron partes de prensa a los medios institucionales.

El texto completo de la convocatoria publicada en el sitio web, está disponible en el anexo n° 5. Las notas publicadas en el semanario Hoja Aparte se refirieron a la apertura y cierre (resultados) de las convocatorias. En cuanto a los *videos del canal universitario*, se entrevistó a la Secretaria de Posgrado y Cooperación Internacional, Prof. Gabriela Maldonado, con respecto a la culminación de la recepción de postulaciones de la Convocatoria n.º 38 correspondiente al primer semestre de 2017, (<https://www.youtube.com/watch?v=b87Ev9DFW6U> 12 oct. 2016) Y en relación a la difusión de la convocatoria n.º 40 correspondiente al primer semestre del año 2018, se entrevistó a Ana Scandura, personal no docente administrativo de la SPyCI de la UNRC. (<https://www.youtube.com/watch?v=rLuK7qFV-ow> 27 sept. 2017) y a Mara Borghi, integrante del grupo de voluntarios de intercambio, respecto de una reunión informativa

que se realizaría en los próximos días. (<https://www.youtube.com/watch?v=PY2b2UEiwE> 27 sept. 2017).

La etapa de implementación de la convocatoria comienza una vez que el alumno ha sido seleccionado en la convocatoria, por lo que el eje conceptual de los mensajes digitales en esta etapa se refiere a los trámites necesarios para la estadía en la universidad de destino, la estadía propiamente dicha, y los trámites necesarios para la convalidación de materias una vez concluido el intercambio.

Durante esta etapa el sitio web es utilizado por la SPyCI para proporcionar información a los alumnos locales antes de su viaje al extranjero, y a los alumnos extranjeros antes de su viaje a la UNRC. A continuación se analizan los mensajes publicados en este medio para cada uno de ellos:

Para los alumnos locales hay una sección del sitio web de la SPyCI - MOVILIDAD – MOVILIDAD ESTUDIANTIL - ESTUDIANTES UNRC (Anexo n° 6) donde se indica cómo postularse a las convocatorias, y una vez seleccionados, información a tener en cuenta antes de viajar, que hacer al llegar a la universidad extranjera, así como los trámites necesarios antes de regresar y la documentación a presentar en la UNRC una vez concluido el intercambio, para la convalidación de materias.

Para los alumnos extranjeros se elaboraron y publicaron en el sitio web distintos materiales:

- a) Una guía del estudiante de cooperación internacional (Anexo n° 7). Un archivo en formato pdf que está publicado en el sitio web de la SPyCI y está dirigido a los estudiantes extranjeros. En el mismo se comparte información sobre la Universidad Nacional de Río Cuarto (su historia, convenios, mapa del campus universitario, y como llegar a la UNRC, la oferta académica, e información respecto a los momentos del intercambio, a tener en cuenta antes de viajar, qué hacer al llegar, durante el intercambio y al finalizar el intercambio).
- b) Publicaciones realizadas en el sitio web de la SPyCI - sección MOVILIDAD – MOVILIDAD ESTUDIANTIL - ESTUDIANTES EXTRANJEROS (Anexo n°

- 8): Se comparte información dirigida a estos alumnos acerca de las convocatorias, a tener en cuenta antes de viajar una vez seleccionado en la convocatoria, (requerimientos para visa, seguro, alojamiento en las residencias estudiantiles), Durante el intercambio (servicios para el estudiante extranjero, orientación académica) y que hacer al finalizar el intercambio para solicitar los certificados de notas, por ejemplo.
- c) Sitio web de la SPyCI - sección INICIO - “MAS SERVICIOS” (Anexo n° 9) que incluye información sobre servicios a visitantes, facultades de la universidad, visa estudiantil, calendario académico, y convenios internacionales.
- d) Sitio web de la SPyCI - sección INICIO - “VISA ESTUDIANTIL” (Anexo n° 10). Aquí se mencionan los requisitos para la tramitación de los distintos tipos de residencia en nuestro país, se explica cómo es la gestión del trámite y cómo es la asistencia por parte de la SPyCI en esta gestión. Además se proporcionan enlaces a las leyes migratorias de Argentina.

En esta etapa los mensajes publicados en los medios de prensa institucional se refieren a la cobertura de las reuniones de bienvenida y despedida de alumnos extranjeros. Por ejemplo, en el canal universitario (Unirio TV), las notas se refieren a estos eventos, las cuales incluyen entrevistas a la Secretaria de Posgrado y alumnos extranjeros:

- Experiencias de intercambio estudiantil - Ariel Vargas Publicado el 9 ago. 2016 https://www.youtube.com/watch?v=Jo2kVNtvDgc&list=PL-B_haRmil8FS0w1JCSXH6X74pio7yGy&index=753 ;
- Universidad Informa - Intercambio estudiantil - Piero Mendoza Publicado el 26 ago. 2016PIERO MENDOZA – UNIVERSIDAD DE TACNA (PERU). LA UNRC RECIBIÓ A COMITIVA DE ALUMNOS EXTRANJEROS. <https://www.youtube.com/watch?v=aH3W1uugBKU>
- Universidad Informa - Movilidad académica estudiantil - Gabriela Maldonado Publicado el 12 oct. 2016 La Secretaria de Posgrado de la UNRC, señaló sobre la culminación de la recepción de postulaciones. <https://www.youtube.com/watch?v=b87Ev9DFW6U>

El *eje pedagógico* implica el conocimiento del contexto pedagógico de los mensajes y de los sujetos a quienes está destinado el material, (entender qué saben, qué quieren, qué piensan, qué imaginan, y qué ignoran del tema en cuestión, y a cuáles de sus necesidades podrían responder nuestros mensajes). En cuanto a este eje se pudo observar que la SPyCI utiliza los medios de comunicación digital para responder a las demandas de información requeridas por su público. Por ejemplo: En el sitio web publica la información necesaria para los alumnos locales al postularse a una convocatoria del PME – CRISCOS, y en su atención interpersonal a los alumnos locales, los derivan a consultar la información en este medio:

“Muchos chicos se van enterando y vienen en el transcurso del año a averiguar, entonces les comentamos del sitio web de la secretaría y los invitamos a seguirnos en Facebook, porque ahí van a estar informados” (Ana Scandura, personal no docente administrativo SPyCI de la UNRC, 01 de marzo de 2019)

Además la SPyCI tiene en cuenta la información necesaria para los alumnos extranjeros para preparar su viaje y estadía en la UNRC, así como que la misma esté actualizada. Ana Scandura, personal no docente administrativo de la SPyCI comenta como utilizan en este momento, por ejemplo, la guía del estudiante de cooperación internacional y como es la comunicación con el alumno mediante correo electrónico:

“Se les va adelantando a los coordinadores cuando iniciamos el primer contacto con la institución extranjera. Se les envía todo lo que ellos necesitan tener para gestionar su visa aquí en Argentina, por email. Para ello utilizamos esta guía, es fundamental. Vamos trabajando en conjunto con vos Eli para mantener la información actualizada, en cuanto a costos que por ahí va variando. Y los requisitos, vamos actualizándolos permanentemente. Es fundamental tenerla porque en esa guía está todo, todo lo necesario para que el alumno pueda venir y no le falte ningún papel. Después de este primer contacto con el coordinador, una vez que hemos enviado las cartas de aceptación, ya el mismo alumno se pone en contacto con nosotros vía email, entonces ahí cualquier duda ellos empiezan a preguntar, ‘y cómo es esto y como aquello’, y yo les envío también otros formularios internos para nosotros, para enviar a

salud por ejemplo". (Ana Scandura, personal no docente administrativo de la SPyCI de la UNRC, 01 de marzo de 2019)

Sin embargo, a partir de la evaluación de los mensajes publicados en el sitio web y red social Facebook, se puede observar que en la etapa de difusión de las convocatorias la comunicación se dirigía mayoritariamente a los alumnos locales como público destinatario, mientras que la comunicación y las actividades realizadas en la etapa de implementación se focalizó principalmente en el público destinatario alumnos extranjeros. Ello se evidencia por ejemplo, en el análisis del eje conceptual de mensajes al observar que respecto a la etapa de implementación de la convocatoria hay solo una sección dirigida a alumnos locales, mientras que se cuenta con más información dirigida a alumnos extranjeros: tres secciones (movilidad estudiantes extranjeros, visa estudiantil y más servicios) y una guía del estudiante de cooperación internacional.

Esta idea se refuerza en las entrevistas realizadas a alumnas de grado de la UNRC, quienes manifiestan una necesidad de atención de parte de la SPyCI de la UNRC a los "alumnos locales" mientras están en el extranjero:

"Otra sugerencia es la atención cuando ya está el alumno local en el extranjero. A nosotras nos pasó que me escriben por correo, pero dos veces creo en todo el intercambio... y entonces dijimos este año hagamos un grupo de whatsapp con los que quedaron seleccionados, y los vamos ayudando, bueno perfecto todo al principio porque se sacaron muchas dudas para irse, y ya después nos colgamos ahora que ya están en el extranjero es como que ya no tenemos comunicación con ellos, y seguramente la secretaría tampoco, porque a nosotros nos pasó eso, y de las facultades tampoco, es como que están allá y bueno obviamente la deben estar pasando bien, pero hoy otros que tienen malas experiencias, o tienen problemas". (Camila Turri, miembro del grupo de voluntarios de intercambio, 30 de mayo de 2019).

Por otro lado se evidencia una variabilidad en el tiempo en el uso de redes sociales digitales por parte de los alumnos de grado como público destinatario de las convocatorias. Por ejemplo:

En cuanto a la red social digital Facebook, en la difusión de las convocatorias n° 36 a 40 (2do semestre de 2015 – a 2do semestre de 2017) se compartió contenido producido en la página institucional de Facebook de la SPyCI en el grupo: [Estudiantes UNRC](#) que es un grupo público sobre intereses, actividades, inquietudes, amistades, debates y viajes de los estudiantes de la Universidad Nacional de Río Cuarto, la participación de los alumnos fue baja y se dio a través de comentarios (en los cuales etiquetaban a otras personas) compartidos y me gusta.

También se compartieron publicaciones de las convocatorias en el grupo [Intercambio Estudiantil UNRC 2017](#), donde se relacionaban alumnos 'extranjeros' con 'locales' Se observó que el grupo estuvo compuesto en su mayoría por alumnos extranjeros que ya estaban cursando o habían cursado en la UNRC un semestre, por lo que las publicaciones referidas a la difusión de la convocatoria tuvieron menor interacción que las publicaciones referidas a la etapa de implementación.

Ya en la convocatoria n° 40, se tomó conocimiento en la secretaría de la existencia de un nuevo grupo: [Intercambio Estudiantil – UNRC](#) en él se compartió información solo de la convocatoria n° 40. Las publicaciones realizadas no registraron en este grupo interacciones de ningún tipo.

Ya en el año 2019 (convocatorias n° 42 y 43) , miembros del grupo de voluntarios indican que los alumnos tienen más presencia en Instagram que en Facebook, y que en ambas plataformas reciben muchas consultas respecto a la convocatoria, pero que en Instagram la interacción es mayor.

“Si es mucha la diferencia, cuando Fernanda sube las publicaciones, nosotros también la subimos en nuestros propios Instagram, y en Facebook. Allí puede que dos, tres o cuatro chicos contesten, ahora Instagram, el día que subimos la publicación tenemos que estar las tres al mismo tiempo contestando porque de verdad son muchísimos mensajes, y es como que 'bueno vos le contestaste a tal, yo le contesto a este otro' porque de verdad son muchos, muchos mensajes y es ese día y al otro día puntualmente se llena de mensajes, ya después bueno es más espaciado. Así que Fernanda nos dice

‘estoy por subir la publicación prepárense, estén atentas a los mensajes que van a recibir’.” (Camila Turri, miembro del grupo de voluntarios de intercambio, 30 de mayo de 2019)

El *eje comunicacional* implica conocer las experiencias, los códigos, las historias y el universo cultural de los destinatarios, y junto a ello una gran creatividad. Relacionado a este eje, el *estilo o tono de la comunicación* incluye tanto el diseño y la diagramación gráfica o espacial, como las formas de hablar, los giros y usos del lenguaje, distintos tonos de coloquialidad o formalidad, en relación directa con el estilo de la organización y con el público al que se dirigen. Considerando que “los mensajes que provienen de una misma fuente y guardan un tono coherente son por lo general mejor identificados e interpretados que si el estilo es distinto cada vez” (Mora y Araujo, 2001: 104)

En las secciones del sitio web analizadas (anexos n° 5, 6, 8, 9 y 10) se tienen en cuenta los criterios para la escritura en la web de Guillermo Franco (2008), detalladas en el marco referencial conceptual. Se utiliza la estructura de pirámide invertida al comenzar brindando la información más importante, se mezclan textos cortos y largos, se entrega una idea por párrafo, se utiliza la voz pasiva en títulos y encabezados, se brindan enlaces a más información (lo que permite cierta interactividad al usuario, es decir, capacidad de decidir de qué modo visualiza la información) se utilizan verbos en infinitivo, como por ejemplo, constatar, contratar, ingresar, y se utilizan intertítulos, enumeraciones, color y negritas para romper con la uniformidad del texto. Por ejemplo, esto puede verse en la sección INICIO - “VISA ESTUDIANTIL” (Anexo n° 10), ya que a esta sección también se accede desde la sección “ESTUDIANTES EXTRANJEROS” (Anexo n° 8) a través de un enlace incluido en el texto del contenido. Ello proporciona interactividad web y permite que quienes están navegando por esa sección lleguen directamente a la información completa respecto de los trámites de visa.

Además al analizar el sitio web a partir de una matriz de análisis de productos digitales proporcionada por la Cátedra “Taller de análisis de producciones multimediales” de la especialidad, (Anexo n° 11) se puede observar que la identidad de la organización se evidencia claramente en la página, ya que el logotipo de la Universidad es identificable y

visible. En cuanto a la estructura y navegación, los links son fácilmente reconocibles como tales, se respeta el concepto de “3 clics para llegar a la información”, y existen elementos de navegación que orientan al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación. La dirección de la comunicación es mayoritariamente unidireccional, solo se le permite al usuario una interacción con la institución al proporcionar los datos como correos electrónicos y teléfono. Sin embargo no están habilitadas en el sitio opciones como comentar en el mismo, o compartir en las redes sociales directamente desde el sitio el contenido que allí está publicado, tampoco hay íconos directos a la red social. Por estos motivos, se puede decir que, en la comunicación emitida por la SPyCI de la UNRC en su sitio web, el acento está puesto en la información que considera necesitan sus públicos destinatarios del PME - CRISCOS, y en la difusión de la misma por este medio (un enfoque más propio del modelo de comunicación tradicional emisor – receptor) y no se prioriza el diálogo y la interacción con los públicos, una de las metas del modelo de comunicación educativa propuesto en el marco referencial conceptual, así como una de las posibilidades que ofrece la utilización de medios de comunicación digital como internet.

En cuanto a la guía del estudiante de cooperación internacional (Anexo n° 7) la misma se conforma de 70 páginas en la cual se complementa la información con imágenes fotográficas de los alumnos del extranjero que han participado de intercambios y del campus universitario relacionadas al contenido (por ejemplo, en las páginas donde se presentan los servicios de la UNRC se brinda información del comedor universitario, el centro de salud, entre otros, con fotografías de dichos lugares). Por normativas de accesibilidad web en el diseño de esta guía no se aplican mayores recursos que apelen a la interactividad, como por ejemplo, no se proporciona la posibilidad de cambiar las páginas de una manera interactiva, permitiendo al usuario pasar las páginas al hacer un clic en la misma o de manera táctil en la pantalla, y de esta forma hay un grado de participación de parte del usuario al acceder a la información que no se le estaría proporcionando. Sin embargo, de darse esta forma de participación, solo se le permitiría a un grupo reducido de personas que ingresen al sitio web, dejando de lado a quienes se vean imposibilitados para hacerlo. En cambio, en el sitio web de la UNRC, al ser una institución pública, se tiene en cuenta realizar un diseño web, que permita el acceso desde

cualquier dispositivo y/o a personas con alguna capacidad diferente o de edad avanzada, para que puedan percibir, entender, navegar e interactuar con el sitio web. Lo mismo se tiene en cuenta en todos los archivos de este formato pdf o similares características que se publique en el sitio, como por ejemplo los archivos adjuntos de las convocatorias. En este punto, el eje comunicacional se vincula al eje pedagógico y al contexto de recepción del mensaje.

Los recursos utilizados en la página institucional en la red social digital Facebook de la SPyCI, en cada convocatoria, incluyen:

- *Enlaces a la convocatoria publicada en el sitio web*, algunos de ellos acompañados de texto, otros de imagen y texto;
- *Videos*, en su totalidad compartidos de la plataforma de youtube por el Canal Universitario “Unirio TV”. Consistieron en entrevistas a miembros de la secretaría o alumnos participantes de programas de movilidad, entre ellos del programa Criscos;
- en algunas convocatorias se publicaron *notas*,
- y a partir de la convocatoria n° 37 se comenzaron a compartir *contenidos producidos por los alumnos del grupo de voluntarios de intercambio*, tanto de sus cuentas personales como de la página de Facebook, respecto de por ejemplo reuniones informativas a realizar sobre las convocatorias de intercambio, las cuales se mencionan más adelante.
- Con respecto a los *textos* que acompañan dichas publicaciones se puede observar que los mismos son formales, concisos y en algunos casos apelan al destinatario por ejemplo con frases como: *Postulate a la convocatoria de movilidad estudiantil para el primer semestre de 2019; Aún están a tiempo de presentarse en la Convocatoria a Movilidad Estudiantil para el primer semestre de 2017; ¿Te gustaría estudiar en una Universidad del Extranjero? Ya están abiertas las convocatorias a programas de movilidad de carreras de grado, MACA, JIMA y*

CRISCOS para el 2do Cuatrimestre de este año. El cierre de la misma será el 21 de abril. Accedé a más información aquí: (enlace al sitio web)

- *Imágenes.* Tanto en la red social digital Facebook como en el sitio web como de la SPyCI, se compartieron similares imágenes respecto de cada convocatoria, en la cual sobre un fondo de color distinto por cada convocatoria se lee la frase “Convocatorias de Movilidad Estudiantil” y el semestre a la cual corresponde, por ejemplo: 2º semestre de 2019. y en algunos casos menciona el PME - CRISCOS entre otros o publica su logotipo. En cuanto al sitio web, esta imagen (de la convocatoria actual en cada semestre) se publica en un banner de la sección inicio del sitio web de la SPyCI y del sitio web de la Universidad. Ver ejemplo en anexo n° 12.

Por último, respecto de Facebook se observó que, si bien hubo una organización y planificación de los mensajes emitidos, durante la implementación de la estrategia de comunicación digital realizada en esta red social durante el periodo analizado, las publicaciones variaron en su frecuencia y cantidad en cada convocatoria y que en ellas se realizaron diversas acciones estratégicas pero aisladas y sin continuidad en el tiempo (Por ejemplo, en algunas convocatorias analizadas se utilizaron calendarios de publicaciones pero luego no se publicaron los contenidos propuestos o no se realizaron informes estadísticos de las publicaciones realizadas. Ó se publicaron contenidos y registraron informes estadísticos sin planificarlos con anterioridad. A su vez, en algunos casos no fue posible relevar la información necesaria. Al respecto es necesario reflexionar acerca de que la planificación de contenidos ayuda a organizar mejor el tiempo y las distintas tareas, por lo cual es importante su realización al gestionar la comunicación digital. “Sin embargo, en el día a día puede que aun teniendo un plan marcado y establecido a priori este no se cumpla”. (Documento de cátedra Gestión de la Comunicación Digital “Implementación y contenidos en la estrategia de comunicación digital”, 2016: 7).

Sin embargo, la planificación que se realizó contribuyó de alguna manera en la concreción de los objetivos propuestos de participación de los destinatarios (alumnos locales) en las convocatorias de movilidad estudiantil de grado, debido a que se evidencia cierta correspondencia entre la cantidad de publicaciones realizadas en esta red social y la

cantidad de postulaciones de alumnos locales recibidas en cada convocatoria. Tal como se describe a continuación.

En la red social digital Facebook, la cantidad de publicaciones realizadas fue mayor en las convocatorias n° 36 y 37 (11 y 13 publicaciones respectivamente), que en las restantes (3 publicaciones en la convocatoria 39, 8 en la 40, 1 en la 41, 2 en la 42 y 22 en la 43). Si bien no se puede dar una relación directa entre estas estadísticas y los resultados de las convocatorias, porque en su difusión también intervienen acciones de comunicación tanto online como offline desde la SPyCI y de las facultades y grupos de alumnos voluntarios, y porque no se cuenta para este análisis disponibilidad de datos suficientes al respecto, si se evidencia en los datos disponibles una correspondencia de la cantidad de publicaciones con la de postulaciones, por ejemplo, las convocatorias n° 36 y 37 obtuvieron 10 y 11 postulantes, la convocatoria n° 43 obtuvo 21 postulantes, mientras que por ejemplo la convocatoria 41, con menor cantidad de publicaciones realizadas en esta red social solo tuvo 5 postulantes. Por otro lado, las publicaciones respecto de la convocatoria que mayor interacción tuvieron de los usuarios seguidores de la SPyCI en la página de Facebook fueron aquellas en las cuales se lanzaba la convocatoria, con comentarios y veces que se compartió la publicación, así como con el alcance de la publicación (cantidad de personas que vieron la publicación). Ver estadísticas de Facebook y resultados de convocatorias en Anexo n° 1.

En cuanto a la cobertura realizada de las convocatorias de movilidad de estudiantes de grado por la prensa institucional, se puede decir que las notas publicadas en el semanario Hoja Aparte respecto de las aperturas y cierres de las convocatorias consistieron en textos cortos, sin acompañamiento de imágenes, y ubicadas en las versiones impresas o pdf digital en las últimas páginas del ejemplar. Ver Ejemplo en Anexo n° 13. En cuanto a los desayunos de bienvenida y despedida, por lo general ambas noticias incluyen fotografías, y son extensas ocupando de dos a tres páginas, además se ubican entre las primeras páginas del ejemplar y en su contenido incluyen un listado de los alumnos extranjeros que cursarán o cursaron respectivamente en nuestra Casa de Estudios. Ver ejemplo en Anexo n° 14.

Otro elemento de la estrategia de comunicación digital son los voceros, emisores de los mensajes de la organización, cuya elección debe realizarse teniendo en cuenta el estilo o tono de la comunicación. Respecto de este punto, se pudo observar que los alumnos locales, al formar parte del grupo voluntarios de intercambio, se convierten en otros emisores/voceros de esta información (además de los actores internos de la UNRC que utilizan medios de comunicación digital para la emisión de mensajes respecto de la convocatoria), ya que responden consultas en las redes sociales digitales, WhatsApp y correo electrónico. Sin embargo en sus entrevistas, manifiestan desconocimiento de la existencia, por ejemplo, de la guía del estudiante de cooperación internacional como un recurso a utilizar:

“Noo. Ah es muy bueno, sobre todo lo del mapita. La verdad que no sabíamos.”
(Camila Turri, miembro del grupo de voluntarios de intercambio, 30 de mayo de 2019).

4) Acerca de la participación y la integración cultural en la UNRC en el marco de las convocatorias de movilidad estudiantil de grado del PME - CRISCOS

Entre los objetivos propuestos en este Trabajo Integrador Final (TIF) se intenta verificar si en las etapas de difusión e implementación de las convocatorias de movilidad estudiantil se tiende a la participación de los distintos públicos destinatarios de las convocatorias y a la integración cultural entre ellos. Si bien esta evaluación se basa en las acciones de comunicación digital, en la misma no se puede obviar el hecho de que la comunicación digital es una dimensión de la comunicación general de una organización y que debe ser pensada desde una mirada integral que dé cuenta de las imbricaciones online – offline.

En este TIF se propuso entender a la participación como la posibilidad de acceso a la información y a una forma de retroalimentación hacia la organización mediante el uso de reacciones, y comentarios, y el envío de mensajes privados en los medios digitales. Y en un segundo nivel, al involucramiento del público en el proceso de producción de mensajes, al ser tenidos en cuenta sus intereses, inquietudes, conocimientos, y puntos de vista. También al participar en diversos proyectos o al proponer nuevas actividades; es

decir, siendo miembros activos de las organizaciones.

Al respecto se pudieron evidenciar a partir de los datos recabados distintas instancias de participación de los públicos implicados en las convocatorias, no solo en los medios de comunicación digital, sino más allá de estos, así como una serie de eventos desarrollados en la UNRC que favorecen la integración cultural entre los públicos, una integración que luego se ve evidenciada a través de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales.

Por ejemplo, se observa la participación de los alumnos locales una vez que han sido seleccionados en una convocatoria, han realizado su intercambio estudiantil y han regresado a la Universidad. Esto lo hacen a través de su incorporación en un grupo de estudiantes voluntarios de intercambio, que surgió como iniciativa de los propios alumnos, y que es reconocido institucionalmente desde la SPyCI de la UNRC mediante la Disposición de la SPyCI n° 001/2018 (anexo n° 15) ya que, como lo comenta Ana Scandura *“se observa que realizan un aporte muy importante y que su participación es muy activa”*(Ana Scandura, Personal no docente administrativo de la Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional de la UNRC, 01 de marzo de 2019).

Concretamente, respecto a las convocatorias, participan al colaborar en su difusión en medios de comunicación digital administrados por ellos mismos, como una página de Facebook y una cuenta de Instagram, y organizando charlas informativas en el campus universitario. De esta manera, se convierten en voceros de la SPyCI, al difundir las convocatorias, tanto en las charlas informativas como al responder consultas en los medios digitales.

En la etapa de implementación la participación de los alumnos locales se da al contactar a los alumnos extranjeros, se los espera en la terminal y se los acompaña en su alojamiento en las residencias estudiantiles, se asiste a las reuniones formales de bienvenida y despedida, y se organizan viajes y reuniones informales como las comidas típicas de cada país.

También se observa que la participación de estos alumnos se fue dando de manera

paulatina a medida que van pasando las convocatorias, y que lo digital acompaña y hace visible esa participación, así como la integración cultural establecida en cada convocatoria entre los alumnos extranjeros y los alumnos locales. Por ejemplo, se realizaron en las redes sociales digitales publicaciones que consistieron básicamente en imágenes fotográficas sobre los desayunos de bienvenida y despedida a los alumnos extranjeros, los viajes y las comidas típicas, y la recepción de los alumnos en la terminal. Estas publicaciones obtuvieron mayor alcance e interacción en las redes sociales digitales.

Además se evidencia en el análisis antes descrito que, a partir de estos encuentros se puede concretar lo que se denominó en el apartado teórico de este TIF como “Tercera Cultura”, en la que *“Dos o más personas de distintas culturas tienen un contacto inicial. La persona A percibe B y se presenta, luego buscará información sobre B, y ésta hará lo mismo. Seguidamente A y B analizarán su propia cultura y empiezan a reemplazar algunas actitudes, costumbres, valores... y a modificar otras para parecerse. A y B integrarán nuevas o revisadas actitudes, costumbres y valores en una nueva estructura. Finalmente A y B renegocian sus relaciones a la luz de las cambiantes circunstancias y contextos”* (Arán et al. 2012: 6). Por ejemplo, de las entrevistas realizadas a los alumnos locales, se evidencia que muchas de las actividades propuestas para recibir a los alumnos extranjeros fueron ideas que tomaron de sus propias experiencias al haber participado anteriormente de intercambios estudiantiles en el extranjero, entre ellos el ir a recibir a los alumnos extranjeros a la terminal y degustar comidas típicas de cada país, donde se evidencia fundamentalmente el uso de Whats App como medio de comunicación entre ambos públicos. Estas acciones favorecen a la experiencia que tienen los alumnos extranjeros en la UNRC y perpetúan la experiencia de intercambio estudiantil de los alumnos locales, tal como se describe en la entrevista realizada a Kathia Fabrizia Maldonado, alumna de la Universidad Católica de San Pablo en Arequipa, Perú, participante de la Convocatoria n ° 42:

“Si definitivamente nos ayuda un montón, porque es la primera vez, por lo menos en mi caso, que salgo de mi país, tan lejos. Cuando Francisco me habló y me dijo que me iba a esperar fue una gran ayuda, inclusive, mi compañera que

también es de Perú la tuvieron que recoger de madrugada, y entonces las chicas bueno igual tuvieron predisposición para hacerlo, y fue muy buena su ayuda en ese momento.”(Kahya Fabrizia Maldonado, 04 de julio de 2019)

Se puede observar entonces cómo se da la construcción de una nueva cultura gracias a la comunicación entre alumnos ‘locales’ y ‘extranjeros’ al compartir experiencias y necesidades. “*Una cultura nueva que en los marcos de referencia necesarios para la comprensión de un sentido entre dos hablantes, se impone más como una construcción colectiva que como la readaptación de las viejas culturas*” (Arán et al. 2012: 6) Y en donde la comunicación supera la idea de mera información, y se vincula con la idea del reconocimiento del otro, la interlocución y el diálogo. (Arán et al. 2012: 5)

Capítulo 7. Síntesis y Conclusiones

A modo de conclusión, y a partir de la evaluación de las acciones de comunicación digital realizadas por la SPyCI de la UNRC en el período 2015 – 2019 para las convocatorias de movilidad estudiantil del programa CRISCOS, se sintetizan en una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) los resultados obtenidos. Esta matriz permite vislumbrar un cuadro de situación actual que servirá de base para imaginar y proponer el planteamiento de lineamientos estratégicos que tiendan a la integración cultural de la UNRC con Universidades del extranjero y a la cooperación al interior de la UNRC.

Este FODA toma en consideración los objetivos finales de integración y cooperación internacional como marco general de los programas de intercambio estudiantil tal como se manifiesta en la constitución del Programa CRISCOS que aquí se analiza. De este modo se consideraron como fortalezas o debilidades internas a aquellas acciones de comunicación que acompañan o desfavorecen estos objetivos finales. Lo mismo con el caso de las oportunidades y amenazas del entorno, han sido considerados hechos y tendencias que pueden obstaculizar o potenciar a la integración y cooperación.

Fortalezas	Debilidades
La realización de encuentros que favorecen la integración cultural y su acompañamiento por parte de los medios de comunicación digital. La existencia de un grupo de voluntarios reconocido por la SPyCI, que participan en distintas acciones para la movilidad de alumnos de grado en la UNRC, las cuales favorecen la	Comunicación unidireccional en medios de comunicación digital como el sitio web y escaso aprovechamiento de aspectos/ elementos de comunicación digital que favorezcan el diálogo y la participación como la hipermedialidad, interactividad, multimedialidad, etc.)

<p>participación y la integración cultural de los públicos involucrados.</p> <p>La utilización de medios de comunicación digital por parte de los distintos públicos destinatarios.</p> <p>La cobertura en medios de prensa institucional de los eventos de movilidad estudiantil que favorecen la integración cultural entre los distintos públicos.</p> <p>La predisposición de los administrativos y de la gestión en considerar a la comunicación como una dimensión estratégica de la organización.</p> <p>La identificación de la SPyCI como articuladora de la atención brindada a los alumnos de grado por parte de los distintos públicos internos de la UNRC en relación a los programas de movilidad estudiantil.</p>	<p>Escaso aprovechamiento de los medios de comunicación digital para contactar a los alumnos locales mientras están en el extranjero y compartir experiencias.</p> <p>Utilización de recursos de comunicación (como imágenes y tono de los mensajes) en medios digitales poco atractivos para fomentar el intercambio y la cooperación.</p> <p>Desconocimiento desde la SPyCI respecto de los mensajes que circulan en las redes sociales en su nombre por parte de los alumnos voluntarios de intercambio estudiantil respecto de las convocatorias del PME – CRISCOS y otros.</p> <p>Escaso aprovechamiento de las potencialidades de la comunicación digital para fomentar el intercambio cultural, no solo para mostrar los encuentros presenciales.</p> <p>Dificultades desde la SPyCI para mantener una periódica comunicación en los medios de comunicación digital respecto de las convocatorias de movilidad estudiantil del programa CRISCOS.</p>
--	---

Oportunidades	Amenazas
<p>La educación universitaria gratuita de la Argentina.</p> <p>Los países del programa CRISCOS son hispanohablantes.</p> <p>La Universidad Nacional de Río Cuarto es la más elegida entre todas las universidades del país en las reuniones del Programa CRISCOS.</p> <p>El acceso a internet está disponible de manera gratuita en el campus universitario.</p> <p>Crecimiento en el interés de los alumnos de grado de la UNRC de la posibilidad de realizar un intercambio estudiantil en el extranjero.</p>	<p>La variabilidad en el uso de las redes sociales digitales por los públicos destinatarios potenciales de las convocatorias del PME – CRISCOS.</p> <p>La imposibilidad de realización de instancias de movilidad estudiantil de grado (pandemia, recursos económicos).</p> <p>La competencia con otras instituciones universitarias del país y de la región latinoamericana pertenecientes al PME - CRISCOS.</p>

Fortalezas:

1. La realización de encuentros que favorecen la integración cultural y su acompañamiento por parte de los medios de comunicación digital. Ya está establecida en la SPyCI la organización de diversos encuentros en donde los alumnos extranjeros tienen la posibilidad de interactuar con los alumnos locales y demás públicos universitarios (autoridades, agentes no docentes, etc.) Por ejemplo: Desayunos de bienvenida y despedida al alumno extranjero, realización de encuentros informales donde se degustan las comidas típicas de cada país, el

acompañamiento por parte de los alumnos locales en la llegada a la UNRC y su instalación en las residencias. Tal como se desprende de las entrevistas realizadas, estos encuentros favorecen la integración entre las culturas. Los espacios de comunicación digital hacen visible esa participación e integración cultural dada en la institución, por ejemplo al realizarse publicaciones en las redes sociales y sitio web al respecto, las cuales obtuvieron mayor alcance e interacción que otras.

2. La existencia de un grupo de voluntarios en la SPyCI, que participan en distintas acciones para la movilidad de alumnos de grado en la UNRC, las cuales favorecen la participación y la integración cultural de los públicos involucrados. Se trata de alumnos de grado de la UNRC que ya han participado de programas de movilidad estudiantil, por lo cual cuentan con experiencia respecto a cómo fue para ellos postularse en una convocatoria de movilidad estudiantil de grado en la UNRC y acerca de cómo fue su estadía en el extranjero. Cada uno tiene su vivencia de viajar a otro país, de cursar materias en otra institución, es decir traen un camino recorrido en cuanto a intercambio cultural con sus pares. Y ello los incentiva a participar en distintas instancias de los programas de movilidad estudiantil. Esta participación implica su involucramiento como productores de mensajes en medios de comunicación digital (redes sociales digitales, whats app y correos electrónicos) y al proponer y organizar charlas en el campus universitario respecto de nuevas convocatorias destinadas a sus pares, otros alumnos de grado de la UNRC, interesados en vivir una experiencia de intercambio en el extranjero. De esta manera se puede evidenciar a estos alumnos como nuevos “voceros” de la institución o “influenciadores” entre sus pares. También participan en distintos grados y tanto de manera presencial como con el uso de medios de comunicación digital en el acompañamiento a los alumnos extranjeros en su estadía en la UNRC; al contactarlos por whats app antes de su arribo a la UNRC, en su recepción y alojamiento en las residencias, y en distintos encuentros que favorecen la integración cultural en la UNRC, como los desayunos de bienvenida y despedida, los viajes a las sierras, las comidas típicas, etc.

3. La utilización de medios de comunicación digital por parte de los distintos públicos destinatarios. Debido a la franja etaria de los alumnos de grado, destinatarios potenciales del PME - CRISCOS (entre 20 y 30 años) y su perfil de estudiantes universitarios, se evidencia el uso de medios de comunicación digital de parte de los mismos, lo que convierte a estos espacios en un lugar adecuado para potenciar instancias de diálogo y participación respecto de la movilidad estudiantil. A su vez, en cuanto a los públicos internos de la UNRC (como miembros de la SPyCI, de otras secretarías y de las facultades) se evidencia que, como parte de nuevas pautas de la cultura institucional, cada vez utilizan más a los medios de comunicación digital para publicar mensajes sobre, entre otras temáticas, la movilidad de estudiantes de grado del PME – CRISCOS.
4. La cobertura en medios de prensa institucional de los eventos de movilidad estudiantil que favorecen la integración cultural entre los distintos públicos. El área de prensa de la UNRC que cuenta con medios radiales, televisivos e impresos y tiene presencia online, ha realizado distintos tipos de coberturas periodísticas para la SPyCI, tal es el caso, por ejemplo, de los eventos que favorecen la integración cultural entre sus públicos en el campus universitario, como los desayunos de bienvenida y despedida a extranjeros, entre otros. Estos espacios son potenciables para la generación de más contenidos referidos a la movilidad de estudiantes de grado y a la integración cultural. Y son medios de comunicación interna y externa, de la Universidad Nacional de Río Cuarto, lo que implica que el tratamiento de estos temas puede reforzar la visión del público interno de la universidad en relación a los mismos, así como también proyectar una imagen favorable de la organización en la región de Río Cuarto.
5. La predisposición de los administrativos y de la gestión de la SPyCI de la UNRC en considerar a la comunicación como una dimensión estratégica de la organización. Esta predisposición se evidencia a partir de las entrevistas realizadas y en la propia utilización de los medios de comunicación tradicionales y digitales en las diversas acciones de la SPyCI, específicamente para los programas de movilidad estudiantil, respecto de los cuales se han elaborado materiales como la

guía de estudiantes de intercambio, un archivo pdf disponible en el sitio web, que es considerado como un elemento fundamental para compartir información a sus destinatarios por parte de los administrativos de la SPyCI. Esto también se evidencia en la UNRC en general desde la incorporación de la temática comunicación institucional en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2017 – 2023, con objetivos destinados a la mejora de la comunicación institucional y a la incorporación de Tecnologías de la Información y Comunicación a los procesos de gestión institucional y al desarrollo de todas sus funciones (PEI – UNRC; 2017: 89 y 90).

6. La identificación de la SPyCI como articuladora de la atención brindada a los alumnos de grado (locales y extranjeros) por parte de los distintos públicos internos de la UNRC (miembros de secretarías, facultades y conducción política) en relación a los programas de movilidad estudiantil: En cuanto a los públicos destinatarios de las convocatorias del PME – CRISCOS se observó en esta evaluación a la SPyCI como articuladora de la atención brindada a los alumnos de grado (locales y extranjeros) por parte de los distintos públicos internos la UNRC (miembros de secretarías, facultades y conducción política) en relación a los programas de movilidad estudiantil. Por ello se considera aquí como un aspecto fundamental la articulación de la SPyCI con todas las áreas de la UNRC. En esta articulación la comunicación efectuada tiene un rol preponderante, y lo digital ocupa gradualmente una mayor atención entre los públicos internos (personal docente y no docente de las secretarías y facultades de la UNRC), quienes utilizan teléfonos, correos electrónicos, Whats App, medios de prensa, sitio web y redes sociales digitales. A su vez, el uso de estos medios es fundamental para el logro de los objetivos institucionales de dialogo, participación e intercambio cultural con públicos destinatarios ubicados geográficamente distantes de la UNRC, como es el caso de los miembros de universidades extranjeras.

Debilidades:

- 1- Comunicación unidireccional en medios de comunicación digital como el sitio web

y escaso aprovechamiento de aspectos/ elementos de comunicación digital que favorezcan el diálogo y la participación como la hipermedialidad, interactividad, multimedialidad, etc.) Si bien en la presentación de la información en el sitio web se tiende a proporcionar interactividad a través de la utilización de enlaces a más información y se rompe la uniformidad del texto a través de diversos recursos como el uso de negritas y de enumeraciones, no se proporciona en el propio sitio la posibilidad de interacción del público a través de comentarios, ni a partir de enlaces a las redes sociales. Solo se proporcionan datos de contacto como el número telefónico y el correo electrónico de los coordinadores de las facultades y están presentes estos datos sobre la SPyCI en el mismo sitio web pero no en la sección donde está publicada la convocatoria. Lo que denota una comunicación unidireccional (de la institución a los destinatarios). Esto repercute en que no se potencian el diálogo y la participación de los distintos actores involucrados en los procesos de integración cultural, aceptando la existencia de múltiples voces respecto de la organización, y su rol como un actor más en este proceso.

- 2- Escaso aprovechamiento de los medios de comunicación digital para contactar a los alumnos locales mientras están en el extranjero y compartir experiencias. Desde la SPyCI se utilizan los medios de comunicación digital para brindar información necesaria sobre las distintas etapas de las convocatorias del PME CRISCOS a los alumnos locales y extranjeros. Sin embargo, se pudo observar que, en la etapa de 'difusión de las convocatorias' la comunicación realizada desde la SPyCI se dirigía mayoritariamente a los alumnos locales como público destinatario, mientras que la comunicación y las actividades realizadas en la etapa de 'implementación' se focalizó principalmente en el público destinatario alumnos extranjeros. A su vez, se identificó una necesidad en los "alumnos locales" de mayor atención de parte de la UNRC cuando están en el extranjero.
- 3- Utilización de recursos de comunicación (como imágenes y tono de los mensajes) en medios digitales que resultan poco atractivos para fomentar el intercambio y la cooperación. Utilización de un tono de comunicación formal en medios como las

redes sociales digitales y el sitio web, que no logra la cercanía necesaria con los públicos de interés (como los alumnos de grado) y busca apelar a su atención mediante la persuasión. (Ej.” Postulate a la convocatoria...”). También a través de la utilización de imágenes estáticas, sin fotografía y en repetidas oportunidades en la red social Facebook). A su vez, esto denota una imposibilidad de la organización de interactuar con los otros públicos en las redes sociales como pares y una necesidad de comunicarse de forma multilateral en estos medios, aceptando la existencia de múltiples voces respecto de la organización, y su rol como un actor más en este proceso.

- 4- Desconocimiento desde la SPyCI respecto de los mensajes que circulan en las redes sociales en su nombre por parte de los alumnos voluntarios de intercambio estudiantil respecto de las convocatorias del PME – CRISCOS y otros. En este punto se tiene en cuenta que desde el modelo de comunicación educativa se entiende que hay una descentralización comunicativa, lo que significa que el discurso que circula en los medios de comunicación digital, entre otros, incluye información emitida por otros actores en referencia a la organización, y ya no sólo en este caso la que emite la SPyCI, es decir que coexisten múltiples voces opinando sobre la organización. Al respecto, se evidenció en esta evaluación que los alumnos locales integrantes del grupo de voluntarios colaboran con la difusión de las convocatorias del PME – CRISCOS en redes sociales digitales, como Facebook e Instagram, y responden consultas no sólo en estas redes sino también, a través de correos electrónicos y whats app. Es necesario reflexionar acerca de que los mensajes que emiten no son a título personal sino en nombre de la organización, y que el desconocimiento por parte de la SPyCI de la UNRC acerca de las mismas puede traer aparejado problemas en la comunicación de la organización; relacionados a la imagen que la universidad busca proyectar, como al eje de los mensajes que se quieren comunicar, tanto en sus contenidos como en sus formas.
- 5- Escaso aprovechamiento de las potencialidades de la comunicación digital para fomentar el intercambio cultural, no solo para mostrar los encuentros presenciales.

De acuerdo a la evaluación realizada, los espacios de comunicación digital hacen visible la participación e integración cultural dada en la institución, por ejemplo al realizarse publicaciones en las redes sociales y sitio web al respecto, las cuales obtuvieron mayor alcance e interacción que otras. Sin embargo, el modelo de comunicación educativa que se toma aquí como referencia concibe que la comunicación se produce cuando *“dos o más seres o comunidades intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia a través de medios artificiales”*, con lo cual se observa que es aún escaso el aprovechamiento de las características proporcionadas por los medios de comunicación digital que promueven el diálogo y la participación de los distintos públicos en este ámbito, tales como la hipermedialidad, la interactividad, usabilidad y accesibilidad.

- 6- Dificultades desde la SPyCI para mantener una periódica comunicación en los medios de comunicación digital respecto de las convocatorias de movilidad estudiantil del programa CRISCOS, lo que dificulta el diálogo con potenciales públicos destinatarios. En esta evaluación se observó una discontinuidad en las acciones de comunicación digital realizadas por la SPyCI, específicamente en las publicaciones emitidas en la red social digital Facebook. Si bien se tiene en cuenta que en una planificación estratégica puede no cumplirse estrictamente lo planteado, se observó en esta evaluación una mayor cantidad de postulaciones en aquellas convocatorias con mayor cantidad de publicaciones en Facebook. Esta correspondencia evidencia la importancia de la presencia de la SPyCI en medios de comunicación digital para el logro de los objetivos del diálogo y la participación de sus públicos destinatarios, tanto en el ámbito digital como en el presencial.

Oportunidades:

1. La educación universitaria gratuita de la Argentina. La enseñanza gratuita y libre de nuestro país se convierte en una oportunidad a la hora de la elección de nuestra Universidad frente a otras, en las convocatorias de CRISCOS, ya que en otros países los alumnos no tienen en todos los casos estas posibilidades (algunos

proviene de instituciones donde se cobran aranceles a la educación).

2. Los países del programa CRISCOS son hispanohablantes. por lo que el idioma en este caso es accesible y abre puertas para acceder a esos intercambios y no es un requisito necesario para concretar la participación, como sucede con otros programas en los que participa la UNRC en los cuales se viaja a Francia y a Brasil, por ejemplo. Esto también es una oportunidad para las acciones de comunicación digital del PME – CRISCOS en particular, ya que el hecho de realizar publicaciones en los medios de comunicación digital en nuestro idioma no dificulta el entendimiento en estos espacios entre los públicos relacionados al PME - CRISCOS de la UNRC y los de otras universidades pertenecientes a este programa.
3. La Universidad Nacional de Río Cuarto es la más elegida entre todas las universidades del país en las reuniones del PME - CRISCOS. En varias ocasiones nuestra Universidad ha liderado la demanda de plazas en las reuniones de coordinadores del PME – CRISCOS entre otras universidades nacionales del país⁶. Esto puede considerarse oportuno para fortalecer acciones de comunicación, y de comunicación digital, que tiendan a posicionar a la UNRC como referente en internacionalización de la educación superior, y en la movilidad de estudiantes de grado, así como para mostrar los procesos de integración y cooperación internacional que se vienen desarrollando por gestión de la SPyCI. Asimismo, es un incentivo para el público interno de la UNRC para interiorizarse y/o involucrarse desde otro lugar, en actividades relacionadas a la movilidad estudiantil que presenta la UNRC, así como en la imagen generada en los alumnos locales, lo que puede

6 Ejemplos de noticias:

La UNRC lidera la demanda de plazas en programas de intercambio (Noviembre de 2016)
https://www.unrc.edu.ar/unrc/n_comp.cdc?nota=30169 “La UNRC es la casa de estudios que mayor demanda de plazas ha registrado en la Reunión de Coordinadores 38° Convocatoria del PME-Criscos realizada en la Universidad Nacional de La Rioja”.

La UNRC es la más elegida entre todas las unnn del país. (Noviembre de 2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=JfbXMDqZMFU&fbclid=IwAR39MAuPgO0QkjoW7qDnRvuAeNkbbkI3ivUgBmi9cLLIVyRQgEMaXAZgy-Q8> “La Subsecretaria Gabriela Maldonado, asistió a Ecuador a la reunión de del PME - CRISCOS y con grata sorpresa, pero es habitual que ocurra, nuestra universidad, entre las 10 universidades nacionales fue la más elegida, eso habla muy bien de cómo estamos situados y se refleja en la elección de los alumnos en venir a nuestra institución”

generar su interés en participar en las convocatorias de movilidad estudiantil.

4. El acceso a internet está disponible de manera gratuita en el campus universitario. Lo que favorece el acceso de los alumnos de grado a los medios de comunicación digital en los cuales se puede difundir la convocatoria.
5. Crecimiento en el interés por parte de los alumnos de grado de la UNRC acerca de la posibilidad de realizar un intercambio estudiantil en el extranjero. En las convocatorias analizadas se evidenció un aumento de postulaciones de diversas facultades lo que es una oportunidad de potenciar dicho interés y fomentar su participación efectiva en las convocatorias.

Amenazas:

1. La variabilidad en el uso de las redes sociales digitales por los públicos destinatarios potenciales de las convocatorias del PME - CRISCOS En esta evaluación se evidenció en el transcurso de las convocatorias analizadas, un cambio en el uso de redes sociales digitales por los alumnos de grado, por ejemplo en las primeras convocatorias analizadas, los alumnos utilizaron varios grupos de Facebook y en las últimas convocatorias se evidenció una mayor interactividad en las cuentas de Instagram que de Facebook administradas por los alumnos voluntarios, quienes manifiestan recibir más consultas en Instagram de otros alumnos de grado respecto de las convocatorias del PME – CRISCOS. Esta tendencia a la variación en el uso de redes sociales por parte de sus usuarios es un punto a considerar en el tiempo al implementar estrategias de contenido y en la elección de los medios a utilizar. A su vez, es importante tenerlo en cuenta al momento de trabajar con los alumnos voluntarios quienes participan en la producción de mensajes en estos medios en nombre de la SPyCI convirtiéndose así en sus voceros o influenciadores, ya que al variar en el tiempo también las personas que integrarán este grupo, es considerable que se mantengan en el tiempo los recursos ya utilizados y que haya algún criterio que guíe a estos alumnos para su rol como voceros de la institución.

2. La imposibilidad de realización de instancias de movilidad estudiantil de grado. Se convierte en una amenaza la imposibilidad de realizar intercambios estudiantiles entre las universidades o de que la universidad participe de instancias de movilidad estudiantil, ya sea por causas de necesidades económicas que no permitan la participación en el PME – CRISCOS. De acuerdo al reglamento de este programa, las universidades deben determinar el número de plazas que ofrecen, de manera recíproca, es decir, que cada universidad envía el mismo número de estudiantes que recibe. En cuanto al financiamiento, la Universidad de origen puede financiar, total o parcialmente, el costo del traslado del estudiante (en función de las posibilidades presupuestarias) y la Universidad de destino financia, el alojamiento y alimentación de los estudiantes que reciba. Incluso una de las problemáticas indicadas en el PEI 2017 - 2023 de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC) respecto de la cooperación internacional fueron las *“Dificultades para la incorporación a los programas de movilidad estudiantil de los alumnos con menores recursos, por falta de cobertura total de la movilidad a través de becas integrales”* (PEI – UNRC; 2017:37). Otra circunstancia que impediría estas movildades son las restricciones de viajes al extranjero como sucede en el caso de la pandemia actual de covid- 19 que llevó a la UNRC a suspender los desplazamientos físicos al exterior en el marco de programas de movilidad durante el año 2020, como se puede acreditar a continuación: https://www.unrc.edu.ar/unrc/n_comp.cdc?nota=34314
3. La competencia con otras instituciones universitarias de país y de la región latinoamericana pertenecientes al PME - CRISCOS. Este programa está constituido por universidades de Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay y Perú. Y el hecho de participar en el mismo ubica a la UNRC entre las opciones a elegir entre las universidades de dichos países para una instancia de intercambio estudiantil.

Lineamientos estratégicos de comunicación digital para favorecer el intercambio y la cooperación internacional en el ámbito de la UNRC

A continuación se presenta una propuesta de estrategias comunicacionales a partir de las cuales se plantea la resolución de los aspectos observados en la evaluación de la comunicación digital de la SPyCI de la UNRC para la movilidad de estudiantes de grado mediante el PME – CRISCOS. Así como el aprovechamiento de las fortalezas internas y las oportunidades que ofrece el contexto. Todo lo cual fue resumido en la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Continuando con la lógica operativa mediante la cual se presentaron los análisis de las acciones de comunicación digital en este TIF, las estrategias se agrupan aquí en tres grandes áreas: medios, públicos y mensajes principalmente referidos a la comunicación digital. No obstante, tal como es concebida aquí la comunicación en el marco de la organización, partimos del supuesto de que las acciones de comunicación digital acompañan y potencian los objetivos institucionales.

Por cada componente de las estrategias comunicacionales se presentan dos propuestas y algunos ejemplos que las retratan.

1) Medios

Estrategia 1. Potenciación de espacios de comunicación digital para fomentar la integración cultural entre los públicos destinatarios del PME – CRISCOS.

En esta estrategia se plantea fomentar el dialogo y la integración cultural entre los destinatarios de la SPyCI para el PME – CRISCOS, a través de los medios de comunicación digital propiciando los espacios necesarios para su interacción. Esto a partir de la re funcionalización de los medios de comunicación digital ya utilizados por la SPyCI, y del aprovechamiento de aspectos/ elementos de comunicación digital que favorezcan el diálogo y la participación, como la hipermedialidad, interactividad, multimedialidad, accesibilidad y usabilidad.

Ejemplos:

- Aprovechamiento de las características del aula virtual de la UNRC para la generación del diálogo y la participación entre los públicos de la SPyCI vinculados al PME – CRISCOS en este espacio digital. Se piensa aquí al aula virtual como un espacio o punto de encuentro entre los públicos vinculados al PME- CRISCOS, que permite un fluido intercambio de mensajes multimedia (videos, textos y comentarios mediante foros y mensajes directos) referidos a la implementación del programa de movilidad estudiantil; y brinda la posibilidad de realización de encuentros virtuales mediante el acceso a salas de videoconferencias. EVELIA (Entorno Virtual Educativo Libre Argentino) es la nueva versión del sistema de aulas virtuales de la UNRC, se caracteriza por tener una interfaz adaptable a múltiples dispositivos (Celulares, Tablets, PCS, y otros), lo que posibilita una mayor accesibilidad y usabilidad por parte de los usuarios.
- Re funcionalización del sitio web. Se sugiere la modificación del sitio web de la SPyCI, ya que la evaluación mostró que es un medio digital de consulta obligada para los destinatarios de los programas de movilidad. Esta re funcionalización se propone tanto en la forma de presentación de la información para los distintos públicos destinatarios de la SPyCI, (por ejemplo a través de la agrupación de contenidos en distintas secciones del sitio web, y el uso de distintos recursos como videos, imágenes, colores, formas y usos del lenguaje) como incorporando elementos que inviten a su participación (tales como iconos a redes sociales, formularios de contacto, entre otros). De esta manera se busca ofrecer posibilidades de retroalimentación a la organización de parte de los diferentes públicos destinatarios.
- Habilitación de espacios en el sitio web y en las redes sociales digitales, donde se compartan las experiencias de los públicos destinatarios de la SPyCI para el PME – CRISCOS (alumnos locales y extranjeros, docentes, no docentes, autoridades de la UNRC y de universidades del extranjero) a partir de la publicación de fotografías y/o videos.

Estrategia 2. Aprovechamiento de los espacios de comunicación digital para reforzar la comunicación emitida por la SPyCI de la UNRC respecto a la experiencia de sus alumnos en universidades del extranjero, en la etapa de implementación de las convocatorias del PME – CRISCOS, así como la presencia/ acompañamiento de la UNRC a sus alumnos en este momento.

Si bien desde la SPyCI se contacta a los alumnos que están en el extranjero a través del correo electrónico, también se relevó en esta evaluación que el alumno local cuando está en el extranjero necesita de mayor presencia de la UNRC en el seguimiento de su experiencia. Esta estrategia propone el aprovechamiento de los distintos espacios disponibles en el ámbito digital para establecer este contacto, explotando las cualidades de interactividad, accesibilidad, usabilidad, entre otras proporcionadas por estos medios, las cuales permitirían el dialogo, la participación y la integración cultural entre los distintos públicos. A su vez se plantea aquí el aprovechamiento de la experiencia del alumno que está en el extranjero en el marco del PME – CRISCOS, para reforzar la comunicación emitida por la SPyCI de la UNRC respecto a la experiencia de estos actores en la etapa de implementación de las convocatorias.

Por ejemplo:

- Utilización de los medios de comunicación tradicionales y digitales en los cuales tiene presencia la SPyCI de la UNRC para replicar contenidos sobre las experiencias de los alumnos en el extranjero. Como la realización de entrevistas en vivo mediante redes sociales digitales (Instagram y/o Facebook), programaciones especiales sobre movilidad en la UNRC en el canal y la radio universitarios, los cuales se repliquen en los espacios digitales (sitios web, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube).
- Habilitación de espacios de comunicación digital de la SPyCI para el contacto entre los distintos públicos de la UNRC vinculados al PME – CRISCOS y los alumnos locales mientras están en el extranjero. Como video conferencias, una herramienta disponible en el aula virtual de la UNRC que es accesible desde diversos dispositivos electrónicos, video llamadas, un canal de Whats App donde

se pueden intercambiar mensajes multimedia (texto, imágenes, videos, audios).

2) Públicos

Estrategia 1. Reforzamiento de la pertenencia de los públicos internos de la UNRC en acciones relacionadas a la movilidad de estudiantes de grado y generación de acuerdos respecto de la comunicación digital emitida sobre la movilidad de estudiantes de grado de la UNRC en los medios de comunicación digital utilizados por los distintos públicos internos.

En cuanto a la comunicación interna, se propone aquí reforzar la pertenencia de los públicos internos de la UNRC en los procesos necesarios para la movilidad estudiantil de grado de la institución, ello a partir de trabajar con la cultura interna de la organización, aprovechando los medios de comunicación offline y online ya utilizados para la comunicación entre las distintas áreas (teléfonos, correos electrónicos, whats app, reuniones de consejo académico, etc.) así como en la prensa institucional, que permitiría un reconocimiento de las actividades que se realizan desde la SPyCI, por parte de otras áreas de la UNRC, y viceversa, así como en la comunidad local y regional (pensando en el canal y radio universitarios).

Ejemplo: Generación de mensajes referidos a la importancia del rol de cada público interno de la UNRC en la experiencia de intercambio de un alumno de grado que participe en una convocatoria del PME – CRISCOS. Mensajes para circular en los distintos medios utilizados para la comunicación con públicos internos de la UNRC (reuniones presenciales, campañas de email marketing en el correo electrónico institucional, spots, entrevistas y cobertura de eventos en medios de prensa institucional).

Esta propuesta se basa en la consideración del público interno como uno de los voceros de la comunicación de la institución – UNRC – hacia el exterior, a partir de su atención a otros públicos (como los alumnos de carreras de grado de la UNRC y de universidades extranjeras).

Por otro lado se plantea reforzar la comunicación interna entre las SPyCI con las distintas facultades y secretarías de la UNRC para la coordinación en la difusión de las

convocatorias y acciones desarrolladas en la UNRC respecto de la movilidad estudiantil de grado en medios de comunicación digital gestionada por estas áreas (sitio web, redes sociales, correos electrónicos). Si bien cada una de las facultades retoma la información del sitio web de la SPyCI respecto a las convocatorias del PME – CRISCOS para difundir en el ámbito de sus facultades, y en los medios de comunicación digital que utilizan, generan también su propio contenido por ejemplo respecto de la etapa de implementación, compartiendo las experiencias de alumnos de sus facultades en la prensa institucional, el correo electrónico institucional, y otros medios digitales. Se plantea aquí, por ejemplo, que la información difundida por cada área de la UNRC en el semanario Hoja Aparte respecto de las acciones de movilidad estudiantil (y también puede extenderse a movilidad docente y no docente) se publiquen en un “dossier” sobre movilidad incluido en el ejemplar del semanario; en vez de publicar en cada sección del semanario destinada a cada facultad. A su vez, la versión digital de este dossier sobre movilidad en la UNRC se puede replicar en los medios digitales (sitios webs, redes sociales digitales, correos electrónicos, etc.) de prensa, de las facultades y de la SPyCI. En cuanto al envío por correo electrónico, se puede enviar no solo al público interno de la UNRC sino también a los alumnos de grado mediante listas de difusión.

Estrategia 2. Gestión del ciclo de cada voluntario a través de los medios de comunicación digital en pos de mantener su sentido de pertenencia a los objetivos de integración cultural entre la UNRC y otras universidades del PME – CRISCOS; y fortalecimiento de su participación activa en los medios de comunicación digital.

Se parte aquí de la fortaleza que genera en la SPyCI de la UNRC el grupo de alumnos voluntarios de intercambio estudiantil (con su activa participación en diversas acciones que fomentan la integración cultural entre los públicos vinculados al PME – CRISCOS). Se sugiere en esta estrategia, que una adecuada organización del voluntariado por parte de la SPyCI podría facilitar el paso por la institución del alumno voluntario a través de este rol, y que ello a su vez reforzaría la imagen que el mismo tiene constituida respecto de la UNRC. Esto favorecería su rol como vocero de la institución, y generaría un valioso aporte en su experiencia de intercambio estudiantil, la cual continúa a través de su incorporación en este grupo ya en el ámbito de la UNRC, luego de su participación en el

extranjero.

Para ello, en las distintas etapas del ciclo de voluntarios (búsqueda, incorporación, desarrollo de la acción voluntaria, y desvinculación) es un recurso potenciabile el uso de los medios de comunicación digital, que podría darse, por ejemplo, de la siguiente manera:

Para la búsqueda y fidelización de voluntarios se pueden utilizar las redes sociales, sitio web y demás medios de comunicación digital utilizados por la SPyCI para evidenciar el trabajo de los voluntarios, reconociéndolos, y de esta forma alentar a que más alumnos locales formen parte del grupo de voluntarios. Además, se pueden utilizar los medios de comunicación digital, en el desarrollo de la acción voluntaria, para la organización de tareas de voluntariado y la comunicación con los voluntarios durante su ciclo en la institución. Así, para trabajar de manera coordinada con cada persona voluntaria se podrían utilizar por un lado, un calendario compartido online como Google Calendar, que permite organizar los trabajos a realizar, y por otro lado herramientas gratuitas de colaboración online para las actividades que requieran el intercambio de archivos, como texto o imágenes para un diseño o bases de datos, también para compartir ideas con un equipo de trabajo con otros voluntarios/as de la organización, (Google Docs, Dropbox, etc). Además, para la comunicación entre el/la coordinador/a de voluntariado o del proyecto y el voluntario se puede realizar alguna videoconferencia periódicamente. Estos encuentros no solo pueden ser para acordar el trabajo o plazos de entrega, sino para transmitir inquietudes respecto al desempeño como voluntario/a, proponer mejoras, ideas, momentos en los que pueden resultar de mejor utilidad herramientas como Whatsapp, o Skype. Sin embargo para intercambio de información importante y registro de los compromisos se sugiere utilizar solo una dirección de correo para no perder el registro de la información.

Esta iniciativa plantea, además, la participación del alumno voluntario, no solo mediante el acceso a información, sino en su involucramiento activo en la producción de mensajes de la SPyCI para los medios de comunicación digital que utilizan (Facebook, Instagram, Correo electrónico y Whats App); y en su formación como 'voceros' en dichos medios y en la interacción personal que realizan en el campus universitario, por ejemplo en las

charlas informativas a otros alumnos de grado de la UNRC. Lo que se lograría a partir de proporcionarles un acompañamiento constante respecto de las consultas recibidas en los medios que ellos administran relacionadas a las convocatorias de movilidad estudiantil. También al brindarles información respecto de la imagen institucional de la UNRC y de los objetivos de la SPyCI en los medios de comunicación digital para los programas de movilidad.

Se parte aquí del supuesto de que su participación como voceros de la institución contribuiría a fomentar la integración cultural entre los destinatarios de la SPyCI a través de los medios de comunicación digital, ya que son vistos como influenciadores entre sus pares (locales y extranjeros), con quienes comparten los mismos códigos y experiencias respecto a un intercambio estudiantil.

3) Mensajes

Estrategia 1. Definición de los temas principales a abordar, de los destinatarios potenciales y del tono de comunicación a emplear en los medios de comunicación digital en los cuales tiene presencia la SPyCI de la UNRC, con el horizonte del diálogo, la cooperación y la integración cultural entre los actores vinculados al PME – CRISCOS.

En esta estrategia la propuesta es fomentar el diálogo y la integración cultural entre los destinatarios de la SPyCI en los medios de comunicación digital, a través de la presentación de mensajes producidos teniendo en cuenta los ejes conceptual, pedagógico y comunicacional, y el contexto de recepción de los destinatarios. (Por ejemplo con el tratamiento del tono de comunicación generado en los mensajes textuales, visuales y audiovisuales, en los distintos medios de comunicación digital utilizados).

Eje conceptual:

Se plantea aquí una planificación de contenidos para estos medios digitales, y su correspondiente implementación, utilizando calendarios de contenidos e informes estadísticos mensuales, tanto del sitio web como de la red social Facebook, el correo electrónico y Whats App. Esta planificación de contenidos consiste en una propuesta de generación de mensajes para los distintos espacios de comunicación digital utilizados por

la SPyCI de la UNRC, que permitan la participación de los públicos en cada espacio digital.

Por ejemplo, en cuanto a la etapa de difusión de las convocatorias se plantea el abordaje de las temáticas referidas a las convocatorias, con especial énfasis en la trayectoria que ya tiene la Universidad Nacional de Río Cuarto en este programa de intercambio. Es decir para convocar a los estudiantes a participar, el eje es mostrar las experiencias de otros estudiantes y de la organización en estos procesos de integración, haciendo hincapié en los aspectos positivos que se desprenden de una experiencia de intercambio para la propia vida, para la formación de grado y para la organización en general.

En cuanto a la etapa de implementación de las convocatorias se plantea en esta estrategia la incorporación mensajes que se refieran a las distintas experiencias de los públicos de la institución, respecto de la integración cultural dada a partir de la movilidad de estudiantes de grado, tanto en el campus universitario como en universidades del extranjero. Para ello se propone considerar a los eventos (recepción de estudiantes, desayunos formales de bienvenida y despedida, comidas típicas, viajes a las sierras en la UNRC y actividades culturales realizadas por alumnos locales en el extranjero) como un elemento clave de la estrategia de contenidos en medios de comunicación digital y en la prensa institucional. Con ello se busca potenciar en los medios de comunicación digital, la integración cultural ya establecida en la institución.

Ejemplos:

- Realización de mensajes sobre las convocatorias del PME – CRISCOS y sobre todos los eventos realizados en la instancia de la implementación de la convocatoria. Los cuales incluyan datos acerca de qué trató el evento (desayuno, viaje, etc.), quienes participaron, hablar sobre el objetivo de integración cultural de la UNRC, incluir imágenes que ilustren el evento, datos de los alumnos involucrados en esas convocatorias. E invitar a realizar una entrevista a algún miembro del público involucrado en el evento, que en este caso ocupe un rol de vocero. Por ejemplo en partes de prensa.

- Realización de mensajes que reproduzcan relatos de las experiencias de los públicos destinatarios del PME – CRISCOS en su etapa de implementación para incorporar en el sitio web y redes sociales digitales. Estos mensajes “multimedia” incorporarían recursos como videos, fotografías y/o textos. Además se daría una participación activa de los distintos públicos destinatarios en la producción de los mensajes, al ser ellos mismos quienes los publiquen en los espacios de comunicación digital generados para tal fin, por ejemplo con el uso de hashtags.

Eje pedagógico:

Se plantea aquí quienes son los públicos destinatarios con los cuales la SPyCI entabla relación en cada uno de estos espacios digitales, y las características y necesidades de cada uno de ellos.

En relación a la difusión de las convocatorias se propone la realización de mensajes que aborden la información necesaria para cada público destinatario en las distintas instancias de movilidad estudiantil. Por ejemplo en la instancia de difusión de la convocatoria, informaciones necesarias para los alumnos de grado de la UNRC y de las universidades extranjeras (destinatarios potenciales de las mismas). Como donde se hospedarían, qué tipo de actividades podrían realizar además del cursado de asignaturas, privilegiando aquí el concepto de “nexo” o “puente” que establece la SPyCI en cada instancia. Tanto para los alumnos locales como para los extranjeros, se sugiere destacar el concepto de “integración cultural” con matices. En el caso de los extranjeros, que la UNRC los espera con su infraestructura y personal para aprender de ellos y sus países de procedencia. En el caso de los locales que viajarían, se sugiere destacar la importancia que comporta el programa de intercambio en el proceso de formación personal y profesional del potencial postulante, así como el modo en que se enriquece la organización con su experiencia.

En cuanto a la etapa de implementación se propone incorporar en medios de comunicación digital, información referida a los alumnos locales en el extranjero, (por ejemplo, en redes sociales digitales álbumes de fotos y/o videos en donde se muestre la experiencia de los mismos en el extranjero, o realización de transmisiones en vivo cuando están en el extranjero.) De esta forma no solo mostrar en los medios la integración

cultural dada en el ámbito de la UNRC, sino también en el extranjero.

También se propone reforzar la comunicación respecto de la movilidad estudiantil en medios de prensa institucional, con mensajes referidos a distintos eventos realizados sobre la movilidad estudiantil pero con enfoque en la experiencia de los actores internos de la UNRC en esa instancia, lo que contribuiría a reforzar la experiencia de los públicos internos de la UNRC en acciones relacionadas a la movilidad de estudiantes de grado.

Por último se plantea la articulación con integrantes de las áreas de comunicación de cada facultad para la presentación de contenidos referidos a la difusión de la convocatoria en el sitio web y redes sociales digitales de las facultades, y para mantener una periódica relación con estas áreas y obtener información respecto de los resultados obtenidos desde cada área. (Por ejemplo, conocer el tráfico del sitio web y de las redes sociales digitales, recibido por parte de las facultades, en mensajes relacionados a la difusión de las convocatorias del PME - CRISCOS)

Eje comunicacional:

Esta estrategia se centra específicamente en el eje comunicacional de los mensajes que emite la SPyCI de la UNRC en el sitio web y la red social digital Facebook. Ello en correspondencia a los ejes conceptual (mensajes referidos a las convocatorias del PME – CRISCOS en su etapa de difusión e implementación) y pedagógico (mensajes destinados a los distintos públicos destinatarios de las convocatorias, principalmente los alumnos ‘locales’ y los ‘extranjeros’) ya definidos.

Respecto a la forma de presentación de estos contenidos se plantea definir el tono de comunicación a emplear en cada medio digital utilizado, considerando que no debe ser igual en cada uno de ellos, ya que poseen sus propias características. La definición de este tono de comunicación planteará la personalidad de la SPyCI en ellos, lo que permitirá su aplicación por parte de los distintos públicos involucrados en la publicación de mensajes. Así puede proponerse a su vez, para su aplicación en los mensajes emitidos por los alumnos voluntarios y por los miembros de la UNRC involucrados a la movilidad de estudiantes de grado (SPyCI, otras secretarías y facultades) en su rol de voceros de la

institución. También se puede proponer para los mensajes emitidos por correo electrónico y Whats App, teniendo en consideración las características de cada uno de ellos.

El planteamiento de este tono de comunicación se aplicará tanto en el tipo de contenidos publicados en cada medio, como en la frecuencia de publicación de los mismos, los textos utilizados, y la composición de las imágenes o videos a utilizar (atendiendo a la armonía, el ritmo, los colores, las tipografías, la utilización del espacio y la jerarquía de los elementos empleados). Esto a su vez teniendo en cuenta las características de la UNRC (*una entidad de derecho público, institución académica que integra el sistema nacional de educación pública en el nivel superior*⁷) y la imagen ya utilizada en estos ámbitos digitales por la institución en general y sus distintas áreas.

Ejemplos:

- Tono de comunicación en el sitio web: Utilización de un tono de comunicación formal, similar al utilizado en el ámbito presencial, y en los partes de prensa.
- Tono de comunicación en partes de prensa: Utilización de un tono de comunicación formal.
- Tono de comunicación en Facebook: Utilización de un tono de comunicación más cercano y emocional. Con el objetivo de acercarse a los públicos destinatarios, fidelizarlos y crear tráfico hacia el sitio web, para conseguir una conversión. (En el caso de los mensajes referidos a las convocatorias del PME – CRISCOS en su etapa de difusión, la conversión sería que los potenciales destinatarios de las convocatorias se postulen en la misma; en los casos de los mensajes referidos a los eventos desarrollados en el ámbito presencial, la conversión sería la participación de los actores en los mismos, y en ambos ámbitos; etc.).
- Tono de comunicación en Instagram: Utilización de un tono de comunicación más personal, cercano y emocional que en Facebook, a través de la utilización de imágenes. (ejemplo utilización de imágenes de los distintos publicos en instancias

7 Estatuto de la Universidad Nacional de Río Cuarto, 2006: 3

- de intercambio estudiantil, que demuestren su experiencia en cada situación mostrada en las imágenes).
- Tono de comunicación en Whats App: Utilizar un tono de comunicación cálido y cercano con los distintos públicos.
 - Tono de comunicación en correo electrónico: Segmentar las listas y utilizar un tono de comunicación adecuado a cada actor destinatario de los mensajes (ejemplo: docentes o administrativos de la UNRC, de otras universidades del extranjero, alumnos, etc).
 - Guía del Estudiante de Cooperación Internacional: Para la presentación de los contenidos referidos a la propuesta académica de la UNRC destinada a alumnos extranjeros se propone utilizar para cada unidad académica (facultad) los colores identificatorios de la misma, y la posibilidad al alumno de acceder solo al contenido de esa facultad que le interesa, el cual será presentado con estos colores. Para ello, teniendo en cuenta la accesibilidad web, presentar por ejemplo la guía no en un archivo pdf. sino en distintas secciones del sitio, o a partir de varios archivos pdf. Lo que posibilitaría una mayor interactividad, y proporcionaría al público destinatario la posibilidad de decidir un modo en el cual visualizar la información del sitio web. En cuanto a las imágenes, como se observó en la evaluación realizada, en esta guía se utilizaron imágenes del campus universitario y de alumnos extranjeros en el mismo, lo que se propone es que las imágenes a utilizar para acompañar la información propuesta sean confeccionadas con planos más cortos, que muestren a los alumnos de grado, tanto locales como extranjeros, en situaciones académicas o en los distintos eventos de integración cultural dados en el ámbito presencial, y tanto en la UNRC como en universidades del extranjero. Incorporando en las tomas fotográficas la utilización de colores vivos (que llamen la atención de los destinatarios - alumnos de entre 20 y 30 años), en distintos elementos como la ropa o accesorios utilizados. De esta manera acercar la imagen institucional de la SPyCI a la imagen la UNRC, utilizada por ejemplo en los distintos productos comunicacionales (como folletos y en medios digitales) emitidos por la Secretaría Académica de la UNRC.

Estrategia 2. Establecimiento de protocolos de atención a través de medios de comunicación digital, a los públicos destinatarios del PME – CRISCOS por la UNRC.

Se plantea en esta estrategia dejar por escrito la forma de resolver diferentes situaciones que se puedan generar entre la UNRC y los públicos destinatarios del PME – CRISCOS en los medios de comunicación digital. Esto incluye la definición del tono de comunicación a emplear, el tipo y tiempo de respuesta y las gestiones internas que se necesitarán desarrollar para cada consulta en un medio de comunicación digital (como correos electrónicos, whatsapp, videoconferencias, aulas virtuales, redes sociales digitales, sitio web, etc.) así como la definición de qué públicos internos deberán intervenir en cada caso. Se definirán los responsables de los diferentes temas y qué tipo de preguntas deben responderse de forma inmediata y cuáles redirigir a otra persona; así como diferentes formatos a utilizar en las respuestas, por ejemplo: mensajes de texto, imágenes explicativas, videos o mensajes de voz previamente grabados y aprobados.

Esta información contempla los ejes conceptual, pedagógico y comunicacional. El eje conceptual será determinado directamente por la consulta recibida (sin embargo a partir de la evaluación realizada podemos hacernos una idea de que por ejemplo en el período en el cual se difunde la convocatoria del PME – CRISCOS se recibirán consultas sobre diferentes aspectos relacionados a las postulaciones a la misma, o que cuando un alumno está en el extranjero puede necesitar resolver diferentes situaciones académicas, por ejemplo de materias que pensaba realizar y no tiene disponibles).

Definir los procesos de atención para cada medio de comunicación digital a utilizar brindará a los públicos internos de la UNRC (autoridades, agentes docentes y no docentes de las distintas secretarías y facultades, alumnos voluntarios, etc.) la información necesaria para ocupar su rol de voceros de la institución, como procedimientos a llevar a cabo ante una consulta y aspectos a tener en cuenta sobre la imagen institucional vertida en cada respuesta proporcionada en un medio de comunicación digital, y que faciliten los objetivos institucionales de integración cultural, diálogo y cooperación.

Estos protocolos de atención incluirán además, la consideración de métricas para análisis de la atención brindada en cada medio, por ejemplo: tiempo medio de primera respuesta,

tiempo medio de resolución del problema, número de consultas gestionadas por canal y por agente “vocero”, porcentaje de conversiones de los destinatarios (es decir por ejemplo cuantas de las consultas sobre postulación a la convocatoria se efectivizaron concretamente en una postulación).

Incluso, para la implementación de esta estrategia se contempla la realización de mensajes destinados a los públicos internos de la UNRC, potenciales voceros de la institución, para su difusión a través de canales de comunicación interna con el objetivo de gestionar la cultura institucional, en pos de lograr la cooperación al interior de la UNRC, entre sus distintas áreas, para fomentar la integración cultural con el resto de los públicos vinculados al PME – CRISCOS. (Ejemplo: mensajes que incluyan tips de atención, importancia de su rol como voceros de la institución, objetivos comunicacionales/institucionales, utilizando distintos elementos que permite la multimedialidad, tales como el uso de imágenes, videos, infografías, enlaces, textos, entre otros y distribuidos en campañas de email marketing - mediante el correo electrónico institucional – o en apartados del aula virtual, así como la inclusión de estas temáticas en reuniones presenciales).

Conclusión Final

Para finalizar, considero necesario remarcar que el análisis de acciones de comunicación digital de la SPyCI (del periodo 2015 a 2019) se realizó en un contexto muy diferente al actual (año 2020) donde el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio que atraviesa nuestro país, y la amenaza de un virus en todo el mundo imposibilita la realización de intercambios académicos, entre ellos los estudiantiles, entre los países involucrados del PME- CRISCOS (al que se refiere este Trabajo Integrador Final). Países atravesados por diversas circunstancias dolorosas debido a la situación actual. Siendo América del Sur el epicentro de la pandemia, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS)⁸. Entre los países integrantes del PME- CRISCOS, Perú es el segundo país de América

⁸ Consultado en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52776325>) 26 de mayo de 2020

Latina con más casos de coronavirus, le siguen Chile, Argentina, Bolivia y Paraguay⁹.

Sin embargo, el aislamiento obligatorio en el que nos encontramos pone en relieve el uso de medios de comunicación digital, y en el ámbito de las instituciones universitarias interpelan a su comunidad a la apropiación de este espacio para la consecución de los objetivos que persigue y su acercamiento a los distintos actores de la comunidad con los cuales interactúa.

Ello abre una nueva posibilidad para repensar las acciones desarrolladas en el ámbito digital por parte de la UNRC. Entre ellas la implementación de los programas de movilidad estudiantil.

A través de estos lineamientos estratégicos de comunicación digital para la SPyCI, tengo la intención de realizar un aporte a la integración cultural de la UNRC con otras Universidades del PME- CRISCOS. Lineamientos estratégicos que se tornaran factibles de aplicar si se entiende a la comunicación como una dimensión constitutiva de la organización, y se apliquen los recursos necesarios para la consecución de los mismos.

Río Cuarto, invierno de 2020

⁹ Consultado en <https://www.as-coa.org/articles/%C2%BFd%C3%B3nde-est%C3%A1-el-coronavirus-en-am%C3%A9rica-latina> el 26 de mayo de 2020.

Bibliografía

- Abatedaga, Nidia (et al.). “Comunicación: epistemología y metodologías para planificar por consensos”. 1ª ed. – Córdoba: Editorial Brujas, 2008
- Álvarez, Guadalupe y Álvarez Cadavid, Gloria “Análisis de ambientes virtuales de aprendizaje desde una propuesta semiótico integral”. Revista electrónica de investigación educativa. Vol. 14, Num. 2 (2012)
- Arán et. Al “Comunicación Sin Fronteras” (Trabajo Final de cátedra) Planeamiento, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto, Río Cuarto, Córdoba, Argentina. (2012)
- Bronstein, Victor. y Gaillard, Juan Carlos. “La Comunicación en las Organizaciones”. Instituto Nacional de la Administración Pública (Mimeo). 1995.
- Capriotti Peri, Paul. Capítulo 1 “De la Identidad a la Comunicación Corporativa”, Capítulo 2 “Los canales de la comunicación corporativa”, Capítulo 3 “Los Públicos de las organizaciones”. En “Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” Ed. Libros de la Empresa. Santiago, Chile. (2009). Consulta el 16 de junio de 2016 en <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>.
- Carniglia, Edgardo “Comunicación para el desarrollo. Tres paradigmas, dos modelos” (Documento de cátedra) Curso de Posgrado Comunicación, Desarrollo y Participación. Perspectivas de la Investigación y la Práctica. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto, Río Cuarto, Córdoba, Argentina. (1999)
- Cohen, Ernesto y Franco, Rolando. “Evaluación de proyectos sociales”. 1º Edición. Grupo Editor Latinoamericano S.R.L., Buenos Aires, Argentina, 1988.

- Dandrea, Fabio... et al. *Articulación Lingüística y Cultural Mercosur 1: el rol del Español Lengua Segunda y Extranjera en los procesos de internacionalización de la Educación Superior.* – 1ª ed. – Río Cuarto: UniRío Editora, 2015.

- Ferrante, Natalia et. Al *Clase 2* (Documento de cátedra) Taller de análisis de productos multimediales de la Especialidad en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata, Especialidad en Comunicación Digital, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina. (2016) Consultado en aula virtual de la UNLP: <https://aulasweb.ead.unlp.edu.ar/>

- Ferrante, Natalia et. Al *Clase 4* (Documento de cátedra) Taller de análisis de productos multimediales de la Especialidad en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata, Especialidad en Comunicación Digital, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina. (2016) Consultado en aula virtual de la UNLP: <https://aulasweb.ead.unlp.edu.ar/>

- Franco, Guillermo. “Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’”. Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. (2008).

- Kaplun, Gabriel. “Contenidos, itinerarios y juegos. Tres ejes para el análisis y la construcción de mensajes educativos”, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay, en *Revista Virtual Nodos* N° 3 (www.revistanodos.com.ar) 2002.

- Marrero Santana, Liliam (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 348 a 367. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 10 de diciembre de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-773-348-367

- Mora y Araujo, Manuel; Manuela Gómez del Río y otros. “La Comunicación es Servicio”, Fundación Compromiso, Editorial Granica (2001). Capítulo 7.
- Nirenberg, Olga. “Participación de adolescentes en proyectos sociales. Aportes conceptuales y pautas para su evaluación. – 1° Ed. Buenos Aires: Paidós 2006.
- Poire, María Julia et. Al “*¿Qué implica la gestión de la comunicación en la organización?*” (Documento de cátedra) Gestión de la Comunicación Digital, Especialidad en Comunicación Digital, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina. (2016) Consultado en aula virtual de la UNLP: <https://aulasweb.ead.unlp.edu.ar/>
- Poire, María Julia et. Al “Digital *Implementación y contenidos en la estrategia de comunicación digital*” (Documento de cátedra) Gestión de la Comunicación Digital, Especialidad en Comunicación Digital, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina. (2016) Consultado en aula virtual de la UNLP: <https://aulasweb.ead.unlp.edu.ar/>
Consultado en aula virtual de la UNLP: <https://aulasweb.ead.unlp.edu.ar/>
- Poire, María Julia et. Al “*El diagnóstico de comunicación digital*” (Documento de cátedra) Gestión de la Comunicación Digital, Especialidad en Comunicación Digital, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina. (2016) Consultado en aula virtual de la UNLP: <https://aulasweb.ead.unlp.edu.ar/>

Documentos institucionales consultados

- Estatuto de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Aprobado por Resolución Ministerio de Educación N°1723/2011. Consultado el 15 de mayo de 2020 en <https://www.unrc.edu.ar/descargar/EstatutoUNRC.pdf>

- Plan Estratégico Institucional 2017 – 2023 de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Consultado el 15 de mayo de 2020 en <https://www.unrc.edu.ar/descargar/pei-2017-2023.pdf>
- Programa de fortalecimiento de las tecnologías de la información y comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto. (2016) Consultado el 15 de mayo de 2020 en <https://www.unrc.edu.ar/unrc/planeamiento/>
- Reglamento PME - CRISCOS (2007) Consultado en <http://criscos.net/> el 30 de noviembre de 2017.

Materiales consultados

Redes sociales:

[Página de Facebook de la Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional de la Universidad Nacional de Río Cuarto](https://www.facebook.com/posgradoycooperacioninternacionalUNRC/) (Consultada el 27 de agosto de 2019)
<https://www.facebook.com/posgradoycooperacioninternacionalUNRC/>

Página de Facebook del Grupo de Voluntarios “Coordinadores de Intercambio Estudiantil de la UNRC” (Consultada el 27 de agosto de 2019) [Coordinadores de Intercambio Estudiantil – UNRC](#)

Perfil de Instagram del Grupo de Voluntarios “Coordinadores de Intercambio Estudiantil de la UNRC” (Consultada el 27 de agosto de 2019)
<https://www.instagram.com/voluntarios.intercambio.unrc/?igshid=13dk3flu3ouse>

Grupos de Facebook

Grupo de Facebook: [Estudiantes UNRC](#)

Grupo de Facebook [Intercambio Estudiantil UNRC 2017](#)

Grupo de Facebook: [Intercambio Estudiantil – UNRC](#)

Imágenes de Publicaciones de Facebook:

Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional UNRC – 19 de marzo – *Estan abiertas las convocatorias a programas de movilidad estudiantil Criscos y Pila. ¡Postulate ahora! Más info:* <https://www.unrc.edu.ar/unrc/posgrado/mov-est.php> imagen adjunta foto de portada en fan page Facebook <https://www.facebook.com/posgradoycooperacioninternacionalUNRC/photos/a.617006038406404/2120596784713981/?type=3&theater>

Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional UNRC - 03 de abril de 2019 – imagen adjunta publicación de estado en fan page Facebook https://www.facebook.com/posgradoycooperacioninternacionalUNRC/?ref=aymt_homepage_panel&eid=ARAK3O5BejYol-jMqTZgoaBQjxirqZIJ9NEKBa1PJyI9l-2jQsIIJfDpQ1-xQygSmCVQsv5mtjTSjn-

Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional UNRC - 10 de abril de 2019 – *Este viernes cierran las convocatorias de movilidad estudiantil* imagen adjunta publicación nota de fan page Facebook <https://www.facebook.com/notes/secretar%C3%ADa-de-posgrado-y-cooperaci%C3%B3n-internacional-unrc/este-viernes-cierran-las-convocatorias-de-movilidad-estudiantil/2153193664787626/>

Secretaría de Posgrado y Cooperación Internacional UNRC - 17 de mayo de 2019 *Resultados convocatoria programa CRISCOS 2º semestre 2019* imagen adjunta publicación nota de fan page Facebook <https://www.facebook.com/notes/secretar%C3%ADa-de-posgrado-y-cooperaci%C3%B3n-internacional-unrc/resultados-convocatoria-programa-criscos-2%C2%BA-semestre-2019/2210977465675912/>

Sitio web

La SPyCI de la UNRC cuenta con un sitio web (<https://www.unrc.edu.ar/unrc/posgrado/>) integrado al sitio web de la Universidad (<https://www.unrc.edu.ar/>),

Videos

Videos del canal universitario de la UNRC (Unirio TV)

Entrevista a la Secretaria de Posgrado y Cooperación Internacional, Prof. Gabriela Maldonado, con respecto a la culminación de la recepción de postulaciones de la Convocatoria N.º 38 correspondiente al primer semestre de 2017, (<https://www.youtube.com/watch?v=b87Ev9DFW6U> 12 oct. 2016)

Entrevista a Ana Scandura, personal administrativo de la SPyCI de la UNRC. en relación a la difusión de la convocatoria N.º 40 correspondiente al primer semestre del año 2018 (<https://www.youtube.com/watch?v=rLuK7qFV-ow> 27 sept. 2017)

Entrevista a Mara Borghi, integrante del grupo de voluntarios de intercambio, respecto de una reunión informativa que se realizaría en los próximos días. (https://www.youtube.com/watch?v=_PY2b2UEiwE 27 sept. 2017).

Experiencias de intercambio estudiantil - Ariel Vargas Publicado el 9 ago. 2016 https://www.youtube.com/watch?v=Jo2kVNtvDgc&list=PL-B_haRmil8FS0w1JCSXH6X74pio7yGy&index=753

Universidad Informa - Intercambio estudiantil - Piero Mendoza Publicado el 26 ago. 2016 PIERO MENDOZA – UNIVERSIDAD DE TACNA (PERU). LA UNRC RECIBIÓ A COMITIVA DE ALUMNOS EXTRANJEROS. <https://www.youtube.com/watch?v=aH3W1uugBKU>

Universidad Informa - Movilidad académica estudiantil - Gabriela Maldonado Publicado el 12 oct. 2016 La Secretaria de Posgrado de la UNRC, señaló sobre la culminación de la recepción de postulaciones. <https://www.youtube.com/watch?v=b87Ev9DFW6U>