

# Trabajo Integrador Final (TIF)

*El análisis de las estrategias de comunicación digital  
de las distintas Facultades humanísticas de la  
Universidad Nacional de Cuyo en el contexto de  
pandemia por COVID-19*

**Estudiante: Prof. María Victoria Cisterna**

**Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Especialización en Comunicación Digital  
Trabajo Final Integrador**

**Directora:** Dra. Victoria Martín

**Co-Directora:** Lic. Patricia Dómine

**Autora:** Prof. María Victoria Cisterna – DNI: 38416412-  
vcisterna3@gmail.com

**Fecha de entrega:** 2024

*El análisis de las estrategias de comunicación digital de las distintas  
Facultades humanísticas de la Universidad Nacional de Cuyo en el  
contexto de pandemia por COVID-19.*

**Resumen**

A través del desarrollo de la Especialización en Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata se logró adquirir herramientas que complejizan las prácticas y generan nuevas perspectivas para pensar y aplicar la Comunicación Digital.

En este marco, el presente Trabajo Integrador Final tiene como objetivo indagar en las estrategias comunicacionales digitales que tienen las Facultades de Educación, Ciencias Políticas y Sociales, Arte y Diseño, Derecho y Filosofía Letras de la Universidad Nacional de Cuyo, atendiendo a sus perfiles de redes sociales (Facebook e Instagram) y la relación que establecieron con su estudiantado en el marco de la pandemia generada por COVID- 19.

Se analizarán los perfiles de las mencionadas redes sociales y la palabra directa de los actores involucrados.

**Palabras clave:** comunicación digital, redes sociales, comunicación universitaria, estudiantes, Facebook, Instagram, pandemia, COVID19.

## Índice

<b>1) Presentación</b>	<b>5</b>
<b>2) Introducción</b>	<b>6</b>
<b>3) Objetivos</b>	<b>7</b>
a) Objetivo general	
b) Objetivos específicos	
<b>4) Antecedentes / Estado del Arte</b>	<b>8</b>
<b>5) Marco teórico</b>	<b>14</b>
5.1. Concepto de Cultura digital	14
5.2. Concepto de comunicación digital	15
5.3. Comunicación Institucional y comunicación digital	15
<i>a) Comunicación en Administración Pública</i>	16
<i>b) Comunicación Institucional en Universidades</i>	17
<i>c) Comunicación Estratégica</i>	18
5.4. Comunicación universitaria	19
<i>a) Modelos de organización institucional</i>	19
<i>b) Organigrama y estructura de trabajo</i>	21
<i>c) Sistemas de comunicación interna y externa</i>	22
<i>d) Planificación estratégica</i>	23
<i>e) El rol del comunicador: especificidades del comunicador digital</i>	23
5.5. Redes sociales institucionales	25
<i>a) Instagram</i>	25
<i>b) Facebook</i>	26
<i>c) Planificación estratégica y contenidos</i>	27
<i>d) Públicos prosumidores</i>	28
<b>6) Marco metodológico</b>	<b>31</b>

6.1. Metodología de triangulación metodológica: técnicas cualitativas y cuantitativas.	31
6.2. Técnicas de recolección de datos	31
a) <i>Observación participante y no participante</i>	31
b) <i>Entrevistas a miembros de los equipos de comunicación de las cinco Facultades de análisis de la UNCuyo.</i>	32
c) <i>Encuesta a estudiantes de las cinco Facultades.</i>	32
<b>7) Pandemia y comunicación en la UNCuyo</b>	<b>34</b>
<i>Facultad de Artes y Diseño</i>	34
<i>Facultad de Ciencias Políticas y Sociales</i>	37
<i>Facultad de Derecho</i>	40
<i>Facultad de Educación</i>	42
<i>Facultad de Filosofía y Letras</i>	45
<i>Punto de llegada: crecimiento sostenido y mancomunado</i>	47
<b>8) Conclusión</b>	<b>52</b>
<b>9) Bibliografía</b>	<b>59</b>
<b>10) Anexos</b>	<b>66</b>

## 1- PRESENTACIÓN

La temática de la investigación de este Trabajo Integrador Final (TIF) fue elegida por la cercanía de la autora con el objeto de estudio, quien, desde 2015, forma parte de uno de los equipos de comunicación de una de las Facultades a analizar. La misma se considera vacante dentro de la Universidad Nacional de Cuyo y puede colaborar con la comunicación institucional, agilizando procesos y unificando algunos criterios.

La Universidad Nacional de Cuyo cuenta con un amplio equipo de comunicación y prensa institucional, abocado a la difusión de actividades y noticias universitarias propias. Está compuesto por comunicadores sociales, diseñadores gráficos, diseñadores web y expertos en publicidad, marketing y redes sociales. Aquí se realizan coberturas y notas periodísticas de eventos, cursos, novedades, innovaciones y noticias sobre la Universidad, sus Secretarías, Facultades, Institutos y Colegios. La UNCuyo cuenta con una página web ([www.uncuyo.edu.ar](http://www.uncuyo.edu.ar)) y perfiles en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, donde comparten todo lo que producen.

A su vez, cada una de las instituciones mencionadas anteriormente tiene un equipo de comunicación donde centralizan y difunden sus actividades en sus páginas web y redes sociales propias. En lo que respecta a estas últimas, cada establecimiento tiene su propio perfil en las redes sociales que elija y considere pertinentes de acuerdo a sus públicos. No todos tienen las mismas: por ejemplo, la Facultad de Ciencias Médicas no cuenta con uno en Facebook ni un Instagram; sólo tiene Twitter.

La intención es hacer un análisis comparativo del trabajo que realizan las Unidades Académicas seleccionadas -Facultades de Educación, Ciencias Políticas y Sociales, Arte y Diseño, Derecho y Filosofía Letras de la UNCuyo- en relación a la comunicación que establecen con sus estudiantes y atendiendo a los objetivos comunicacionales que cada una tiene.

## **2- INTRODUCCIÓN**

En el marco de un mundo digitalizado se gesta un concepto de cultura digital donde adquiere una importancia creciente el uso de las TICS. Esto genera nuevas formas de pensar lo social y lo cultural, ya que las relaciones están atravesadas por las tecnologías. La vida social ha evolucionado en la medida que las formas de comunicarnos han recibido aportes de los medios de comunicación y el desarrollo de lo digital en sí.

La comunicación digital es una herramienta de suma importancia para las organizaciones y establecimientos, ya que fomenta la comunicación directa y colaborativa, aumenta vínculos emocionales, pone en relevancia sus productos y servicios y permite estar al tanto de las planificaciones de otros organismos.

El presente TIF pone el foco en los estudiantes que cursaron y transitaron la Universidad Nacional de Cuyo a través de la virtualidad en la pandemia generada por COVID-19, específicamente en la observación de la interacción que tuvieron con sus Facultades de origen a través de las redes sociales. El foco estará puesto específicamente en los alumnos de las siguientes Unidades Académicas: Facultad de Educación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Arte y Diseño, Facultad de Derecho y Facultad de Filosofía Letras.

### **3- OBJETIVOS**

#### **a- Objetivo general**

- Analizar la comunicación que ejercieron las Facultades de Educación, Ciencias Políticas y Sociales, Arte y Diseño, Derecho y Filosofía Letras de la Universidad Nacional de Cuyo con respecto a sus estudiantes de grado universitario, atendiendo específicamente al contexto de pandemia por COVID-19.

#### **b- Objetivos específicos**

- Conocer la estrategia comunicacional de cada Unidad Académica especificada.
- Analizar los planes de comunicación estratégica en las redes sociales, establecidos por los equipos de prensa, y su funcionamiento durante la pandemia.
- Obtener datos estadísticos relevantes para cada Facultad con respecto a las redes sociales que tienen mayor alcance entre su población estudiantil.

#### **4) Antecedentes / Estado del Arte**

##### **4.1) Grupo I: directamente relacionados con la temática**

A partir de la revisión de literatura específica sobre los distintos conceptos centrales de este TIF, como son “*comunicación*”, “*instituciones*”, “*instituciones universitarias*” y “*pandemia*”, se puede observar el predominio de trabajos referidos a la vinculación pedagógica, pero casi no existen los que evidencian investigación sobre la relación institucional.

El primer trabajo analizado fue realizado por Julio Gonzalo Brito (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina), Wolfram Laaser (Worldwide Education, Austria) y Eduardo Adrián Toloza (Universidad Nacional de Catamarca, Argentina). En él se focaliza en el uso institucional que realizan las Universidades de América Latina de las redes sociales, atendiendo a cinco Universidades Iberoamericanas. Aquí se relevó bibliografía, se exploraron los sitios y, lo más interesante y rico, se convocó a los responsables/referentes de las áreas de comunicación de instituciones claves en el contexto, para analizar las modalidades de gestión y perspectivas a futuro de estos mediadores desde la visión institucional. A la hora de estructurar el trabajo, hicieron un análisis de los sitios web y de las redes sociales de la Universidad Nacional de Guadalajara, la Universidad Nacional de Educación a Distancia, la UBA, la Universidad Nacional de Quilmes y el Instituto Tecnológico de Monterrey. Luego, plasmaron las entrevistas que le hicieron a cada referente de comunicación, con comentarios seleccionados de cada uno. Lo relevante fueron las conclusiones a modo de “tips” o planificación estratégica que plantearon, ya que son una buena forma de contribuir a las áreas de comunicación de otras Universidades e instituciones.

El segundo es un artículo de Raciél D. Martínez Gómez, proveniente de la Universidad Veracruzana, donde habla de los desafíos de dicha Universidad en relación a las redes sociales y comunicación universitaria. Aquí plantea la incorporación de la RRSS en pos de una “sustancial mejora de la calidad de una política de comunicación universitaria”. Si bien es un artículo corto, plantea una reflexión crítica de la política, sociedad y cultura que rodean a la Universidad y cómo ésta se desenvuelve atendiendo a este contexto.

Luego, el tercer trabajo realizó un análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica, con respecto a las redes sociales en



universidades de Ecuador. Estuvo a cargo de Esteban Gordon-Salcedo, Frans Noguera-Vásconez, Mario Morales-Morales y Santiago Morales-Cardoso, de la Universidad Central del Ecuador en Quito, Ecuador. Este artículo hace un análisis del uso actual que dan los estudiantes universitarios a las redes sociales, en relación a publicaciones extraídas de Fan Pages de tres universidades de Quito: Universidad Central del Ecuador, Escuela Politécnica Nacional del Ecuador y Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Un dato interesante de este trabajo es que tiene un breve marco teórico con definiciones de términos que se utilizan a lo largo del texto, y que quizás no son tan comunes para quienes lo leen (engagement, fan page, marketing, entre otros). Para la recolección de datos y estadísticas utilizaron la herramienta de “Business Intelligence (BI) para redes sociales Social Scan de la compañía Golden Comunicaciones”. En esta investigación también plantearon una propuesta de mejora en la comunicación, lo que hace mucho más rico el análisis y la realización.

El cuarto analizado fue el de Jesús Reina Estevez, Iris Fernández Castillo y Álvaro Noguera Jiménez, que trató sobre el Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. Este proyecto también había sido analizado como parte del “Estado del Arte” del proyecto ecuatoriano. En el artículo se analiza el caso de Universidades públicas de Andalucía, a partir de un grupo de Voluntarios de Investigación en Comunicación Institucional en Andalucía, han estudiado el uso que hacen las universidades andaluzas de las redes sociales. El proyecto es de 2012, y los investigadores se dedicaron a ver qué utilidad (o no) le daban las Universidades a las redes sociales del momento, como lo eran Facebook y Twitter. Para eso, hicieron un estudio del contenido de los mensajes, la periodicidad de publicación y el número de seguidores. A partir de este análisis, esbozaron conclusiones de lo que se desprendía de la observación.

Para finalizar, se analizó un artículo que tiene un contenido dentro de todo “similar” al anterior: habla del uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas, con un análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. Su autor es José Eduardo Simón Onieva. En esta investigación no solo acotaron la red social a analizar, sino que definieron un tiempo específico para hacerlo: solo observaron y midieron datos de febrero de 2015. Además, hizo una segmentación de públicos de acuerdo a Paniagua y Gómez, donde los clasifican en *públicos internos* (profesorado, personal de administración y servicios y alumnado) y *públicos externos* (otras administraciones, empresas, antiguos y futuros alumnos, sociedad en general, etc.). Al

ser un estudio posterior al de Reina Estevez, J., Fernández Castillo, I & Noguer (2012), ambos análisis se complementan y profundizan.

#### **4.2) Grupo II: comunicación en instituciones en pandemia**

En los antecedentes que se encontraron con respecto a la labor de los medios universitarios en pandemia, se puede mencionar el artículo *El trabajo de los medios de comunicación universitarios en la pandemia: La experiencia de Radio UNDAV y UNDAV TV*, elaborado por Lucía Casajús y Noelia Giorgi. El escrito habla del rol de los medios de comunicación universitarios en la pandemia a partir de la experiencia de trabajo de la radio y la televisión de la Universidad Nacional de Avellaneda, Radio UNDAV y UNDAV TV. Aquí se describen los contenidos garantizados, las acciones implementadas desde la Dirección de Medios de la UNDAV sobre distintas acciones de comunicación y articulación, y mecanismos técnicos para poder desarrollar las tareas de manera remota.

Además, se realizó la lectura del artículo *Los estudiantes se sienten traicionados por su universidad durante la pandemia pero, ¿por qué se sienten así?* de Paulette Delgado, publicado en el Observatorio del Instituto para el Futuro de la Educación del Tecnológico de Monterrey. Aquí se menciona un estudio realizado a estudiantes de la Universidad de Oregon donde se descubrió que más de la mitad de los encuestados han sentido algún tipo de traición institucional por sus universidades en algún tema relacionado con la pandemia, ya sea por falta de contención o por desconocer los recursos que estas ofrecen a su estudiantado.

Por otro lado, el artículo de investigación *Asertividad comunicacional en los procesos académicos en época de pandemia en las Instituciones de Educación Superior*, escrito por Wilson Roberto Briones Caicedo, Liliana Ivett Urquiza Mendoza, Jaime Gerardo Navia Álava y Gladys Patricia Guevara Albán de la Universidad Técnica de Babahoyo, buscó analizar, identificar y establecer las técnicas, clima de aprendizajes y su aplicabilidad en ambientes virtuales, mediante canales comunicativos asertivos articular las actividades esenciales. Para conocerlo aplicaron una encuesta a docentes, estudiantes, personal administrativo y un test de asertividad a los coordinadores académicos de cuatro centros de educación superior de Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo; Universidad Regional Autónoma de los Andes-Quevedo y la Universidad Técnica Particular de Loja. *Entre los principales resultados se evidencia una frágil asertividad*

*comunicacional entre docentes y estudiantes en las aulas de clase en línea, con especial atención a los elementos como el uso de lenguaje, manejo de las expresiones, pensamientos, sentimientos y emociones.*

“Herramientas digitales de comunicación en contexto COVID-19. El impacto en la relación estudiantes-instituciones educativas en Argentina” es un artículo de María Belén Barroso de la Universidad de Málaga, Claudia Ardini y Leonardo Corzo de la Universidad Nacional de Córdoba. La investigación procura analizar experiencias de aprendizaje virtual a fin de planificar la comunicación educativa en los procesos de enseñanza-aprendizaje.. Si bien no habla específicamente de las redes sociales y la comunicación universitaria, recopila datos de estudiantes de primaria, secundaria y superior/universitario de la Provincia de Córdoba, Argentina, donde se evidencian oportunidades de mejora y obstáculos a superar a partir de la pandemia.

Por último, se hizo lectura de un trabajo de grado de Isabella Camacho Vásquez y Brittany Soto Peña, de la Universidad Autónoma de Occidente de Colombia, titulado *Análisis de las Estrategias de Comunicación y de Relaciones Públicas (RRPP) utilizadas por instituciones educativas de la ciudad de Cali en la red social Facebook para la oferta en básica primaria durante la pandemia por COVID-19*. La investigación estudió la importancia de contar con un adecuado sistema de comunicación externa, cómo ésta influye en el posicionamiento de las organizaciones educativas y de qué manera puede afectar el mal manejo de la misma. Todo con base en organizaciones educativas privadas de estrato 4 en Cali, Colombia.

#### **4.3) Grupo III: comunicación en instituciones universitarias**

A fin de comprender la lógica que manejan las Universidades en torno a la gestión de la comunicación, se analizaron trabajos del ámbito nacional e internacional que ampliarán la mirada.

Fernando Alfredo Tauber indagó en su tesis doctoral, en el marco del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, sobre la *comunicación en la planificación y gestión de las universidades públicas argentinas: el caso de la UNLP en el*

*trienio junio 2004-mayo 2007. El autor hace un estudio de los aportes en los campos de comunicación y desarrollo, planificación participativa y comunicación institucional universitaria, a partir de un análisis de la situación contextual y las características de la Educación Superior. La investigación busca comprender un asunto tan complejo y reciente como el actual rol de la comunicación institucional en la planificación y gestión de las universidades públicas argentinas.*

Yendo al ámbito internacional, un artículo elaborado en 2012 por Francisco Javier Paniagua Rojano, Bernardo Gómez Calderón y Manuel Fernández Sande hace un análisis cuantitativo sobre la incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. El trabajo buscó determinar el grado de adaptación de los espacios de comunicación de esas instituciones de España al entorno web 2.0, y comprobar si, a través de él, atienden por igual a sus públicos internos y externos. Entre las observaciones que se hacen, se destaca que el 96% de las Universidades analizadas (78 en total) están presentes en las redes sociales, ya sea Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube. Con respecto a la interacción con los públicos externos e internos, *en una escala del 1 al 5, siendo 1 “escasamente interactiva” y 5 “altamente interactiva”, la mayoría de las instituciones alcanzan el aprobado, aunque con una media discreta (2,59), afirman.*

En línea con la lectura internacional, se analizó una investigación acerca de la *percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria* de Adriana Graciela Segura-Mariño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Manuel Fernández-Sande de la Universidad Complutense de Madrid y Francisco Javier Paniagua-Rojano de la Universidad de Málaga. Aquí se evaluó la comunicación institucional de 21 universidades ecuatorianas desde la percepción de los estudiantes, a partir de una encuesta en línea con consistencia interna ( $\omega=0,91$ ) a 3540 alumnos. Entre los aportes más significativos, el trabajo promueve la elaboración de planificaciones estratégicas de las instituciones, considerando que son los mismos estudiantes los que valoran a las redes sociales y las plataformas académicas universitarias como canales directos de comunicación.

*La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos* es un artículo de los españoles Miguel de Aguilera Moyano y Pedro Farias Batlle de la Universidad de Málaga y Antonio Baraybar Fernández de la Universidad Rey Juan

Carlos. Los autores realizan un recorrido por los distintos modelos de Comunicación Universitaria y su evolución en el tiempo, al mismo tiempo que examinan las nuevas herramientas y el uso de redes sociales.

Por otra parte, se realizó la lectura del trabajo *Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas* producido por Esther Simancas-González, de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz, y Marcial García-López de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. La investigación analiza la temática a partir de entrevistas a los directores de comunicación universitarios. Entre los resultados que se muestran se visualiza la tendencia de la política comunicativa de las universidades dirigida hacia la creación de marcas universitarias diferenciadas. Además, exhibe grandes carencias en la planificación estratégica de la comunicación y la escasa estabilidad estratégica y de continuidad en la gestión de la comunicación universitaria. *Los estudiantes potenciales son el único público al que se dirigen campañas de marketing y publicidad, con el objetivo de aumentar las matrículas.* Esto habla de una comunicación unidireccional.

Para finalizar, se leyó el artículo *Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su Finalidad en las Organizaciones* de María Victoria Martín, publicado en Razón y Palabra. Aquí la autora analiza los propósitos de la comunicación organizacional de acuerdo a tres definiciones: *aquellos que persiguen la adaptación y el orden; los destinados a generar el equilibrio y los que apuntan a lograr el cambio o transformación.*

## **5) Marco teórico**

### **5.1) Cultura Digital**

En el marco de un mundo digitalizado se gesta el concepto de cultura digital donde adquiere una importancia creciente el uso de las nuevas tecnologías lo que genera nuevas formas de pensar lo social y lo cultural.

A partir del nacimiento de Internet las formas de comunicarse de los seres humanos cambiaron y se agilizaron tanto en tiempo y lugar como en valor. Hoy es mucho más económico y rápido. Por otro lado, la vida social avanzó con la llegada de lo *digital* a la cotidianeidad.

El término *Cultura Digital* tiene muchas definiciones donde el principal foco está puesto en la interacción que existe entre cultura y tecnología, atendiendo a diversos aspectos sociales aparejados a las Tecnologías de la Información. De esta manera, podría definirse como el *conjunto de prácticas, costumbres y formas de interacción social que se llevan a cabo a partir de los recursos de la tecnología digital como el Internet*. (Borges, 2019).

Las tecnologías no producen cambios sociales por sí mismas, sino que es la relación con los usuarios y el uso que estos hacen de ellas (buenas o malas prácticas) lo que lleva a modificar realidades. Las tecnologías socializadas o socializables son productoras de valor social y valor cultural, a través de los usos, medios, contextos y consecuencias de las nuevas tecnologías. (Vizer, 2007)

Los estudiantes universitarios no solo están inmersos en la cultura digital, sino que están *influenciados* dentro de los procesos de tecnologización social que se están produciendo. A su vez, las instituciones universitarias están atravesadas por las nuevas tecnologías y sus potencialidades, que se acentuaron aún más con la llegada de la pandemia de COVID en 2020, donde la omnipresencia también juega un rol relevante. En este sentido, la cultura digital implica tensiones entre conocimientos provenientes de diferentes áreas (desde tradicionales hasta académicas y científicas), ubicados en el ciberespacio donde no se condena la diversidad y multiplicidad. (Merino Melillos, 2010). Esto promueve el desarrollo de una comunicación acorde a los nuevos mecanismos y necesidades planteados.

### **5.2) Comunicación digital**

Con el paso del tiempo las relaciones entre seres humanos sufrieron transformaciones, al igual que las tecnologías. Los nuevos modos de comunicarse establecieron entornos diferentes, que diagramaron un panorama impensado en la época pre Revolución Industrial.

Fue a finales del siglo XIX donde los nuevos avances en materia de tecnología aceleraron el desarrollo de ciudades y poblaciones. Con el surgimiento de Internet, en la segunda mitad del siglo XX, las tecnologías digitales impulsaron la aparición de nuevas redes de comunicación digital que transformaron profundamente a la sociedad del momento (Gómez y Paramio Pérez, 2019).

Según González Frígoli, hablar de *comunicación digital* es dar cuenta de procesos de construcción de sentidos en la tensión y relación de lo online-offline y es mirar las tecnologías y plataformas más allá de su dimensión instrumental y hacerlo en relación a las prácticas sociales.

En este sentido resulta necesario hablar de la digitalización en este contexto hipermediatizado, donde el uso de Internet contribuyó a la masificación y distribución de contenidos y comunicación de manera online. Al referirse a la *comunicación digital* se hace alusión a la *comunicación digital online*, donde los cambios tecnológicos, sociales y culturales transformaron los modos de consumir y producir.

Las Universidades Nacionales no quedaron exentas de estos cambios y tuvieron que ir adaptando sus modos de trabajar y comunicarse, tanto interna como externamente, atendiendo a las nuevas pautas que la comunicación digital estableció.

### **5.3) Comunicación Institucional y comunicación digital**

La comunicación digital es una herramienta de suma importancia para las organizaciones y establecimientos, ya que fomenta la comunicación directa y colaborativa, aumenta vínculos emocionales, pone en relevancia sus productos y servicios y permite estar al tanto de las planificaciones de otros organismos.

La Comunicación Institucional adquiere el carácter de disciplina que integra la actividad comunicativa de la organización y aspira a construir un consenso y aceptación por parte del público sobre la institución y sus respectivos negocios, poniendo en relieve la identidad y la

reputación. (Dolphin 2001). Es una poderosa herramienta que busca mejorar el prestigio y credibilidad de una organización, para dar sentido a sus valores y objetivos.

Este tipo de comunicación conforma un proceso mediante el cual cada establecimiento se adapta a las necesidades de sus públicos a través de la expresión de un mensaje coherente y transparente. A su vez, es necesario tener en claro el mensaje a comunicar y la forma en que se hará, por lo que la planificación estratégica y planificada funcionan como un elemento clave.

En la actualidad resulta un aspecto esencial en la conformación institucional, donde los medios tecnológicos son el gran canal de comunicación externo e interno. Dentro de la CI se pueden diversificar de acuerdo al tipo de organización al que responden.

Lo que concierne este trabajo final son las instituciones universitarias y aquellas que están dentro de la Administración Pública.

#### **a) Comunicación en Administración Pública**

En la Administración Pública la comunicación toma un rol preponderante como mecanismo de legitimidad y gobernabilidad. En este marco, García (2005: 159-160) considera que la comunicación debe ser *contextualizada*, ya que las instituciones públicas no son entes aislados de la realidad; *de carácter público*, sometidos al control ciudadano; y hecha *con la obligación de informar*. El estado tiene la obligación de informar de todo y sin engaños ni materia reservada si quiere ser consecuente con los principios que le da origen: *transparencia* (información relevante sobre las prioridades a los ciudadanos); *tendencia* (acercar la administración pública a la ciudadanía); e *importancia* (mensajes específicos dirigidos a sus públicos).

Todo comunica en Administración Pública: ya sea una notificación municipal, una inauguración, una convocatoria o un evento. Es por ello que la estrategia comunicacional debe apuntar a mostrar las virtudes de la gestión y a su vez construir y sostener la confianza y credibilidad en los ciudadanos. Esto no resulta una tarea sencilla ya que *existe una brecha entre lo que el gobierno hace, lo que la administración dice que hace y lo que el ciudadano percibe que se hace*, (Canel, 2018) lo que denota una estrategia ineficiente y provoca frustraciones en no poder darle el valor agregado que tiene cada decisión y acción.



En palabra de Canel (2018), *la comunicación de la administración pública es el intercambio de realidades cognoscitivas, que se realiza entre las organizaciones públicas, y entre éstas y los públicos clave, orientado a asistir en el cumplimiento de la finalidad (la búsqueda del bien común), a través de los servicios públicos, encarnado en una estructura orgánica de dimensión territorial y que articula y delimita la legitimidad del poder*. En este sentido, comunicar en una organización pública no es sólo pensar cómo transmitir logros gubernamentales sino saber expresar aquellas situaciones que atravesaron coyunturas complejas, incluso reconocer fallos.

### **b) Comunicación Institucional en Universidades**

Con respecto a las Universidades, la Comunicación Institucional (CI) es una de las herramientas más importantes con las que cuentan estas instituciones públicas (García Rivas, 2003). Cada una debe contar con una estrategia que englobe y encaje en los objetivos institucionales y, a su vez, que englobe políticas de interacción comunicativa bajo los mismos parámetros que el resto de políticas (Losada, 2002). Además, deberá reconocer, clasificar y priorizar los diferentes públicos. *Una estrategia comunicacional que pretende hablarle a todo el mundo, es una estrategia que en realidad no le habla a nadie y que, además, malgasta esfuerzos y recursos*.

La CI es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización y aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece. Cada institución tiene la necesidad de comunicar con su entorno de manera integrada, con mensajes coherentes y temas significativos tanto para públicos internos como externos con los que desea tener afinidad. (Dolphin, 2001).

En este marco, la formación del perfil del comunicador debe estar abocado a la reflexión crítica de las tecnologías de comunicación para producir estrategias comunicacionales en plataformas (en este caso, redes sociales) que atiendan a las especificidades de sus públicos y a las particularidades de cada plataforma en sí. La planificación es un aspecto clave a destacar y debe hacerse desde una perspectiva que manifieste la propia identidad.

En grandes instituciones compuestas por distintas áreas (como es en este caso la Universidad Nacional de Cuyo, que está conformada por múltiples Facultades e institutos) es importante

manejar un mismo criterio para que la comunicación resulte efectiva. Debe realizarse un trabajo en conjunto que incluya estrategias claras para una mejora de la imagen institucional. En palabras de Paul Capriotti (2005) *todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como miembro de la sociedad.*

Cada Unidad Académica a analizar de la Universidad Nacional de Cuyo, institución pública ubicada en la provincia de Mendoza, Argentina, utiliza un lenguaje con sus estudiantes atendiendo a las características propias de cada población (no es lo mismo un estudiante de Filosofía que un estudiante de Derecho, por ejemplo). Cada equipo de comunicación se aboca a focalizar sus mensajes de acuerdo a un lenguaje específico. *El lenguaje es, por tanto, la base de la comunicación en las redes sociales y, como tal, deberá desempeñar un papel central en la estrategia de creación y publicación de nuestro contenido.* (López Sobejano, 2012).

Según Rodiles y Viel (2016, pp. 9-10), la comunicación universitaria se percibe como una expresión dentro de la institución que viabiliza la interacción de las universidades con sus públicos, permitiendo la participación de éstos en los proyectos establecidos con la finalidad de sobrevivir a los cambios sociales con distintas realidades sociopolíticas y económicas que la rodean.

### **c) Comunicación Estratégica**

En cada organización es necesaria una estrategia comunicacional que vaya en línea con los objetivos, metas y visión que están determinados. Los procesos de esta estrategia deben estar organizados a fin de incorporar a la institución en la opinión pública y vincularla con su entorno social, político, económico y cultural.

La comunicación estratégica busca crear las técnicas necesarias para comunicar lo que la organización necesita dar a conocer. En el caso de las instituciones de Educación Superior, un plan estratégico comunicacional funciona como un mecanismo de institucionalización de las prácticas universitarias, la estructura, la cultura y la comunicación de la universidad.

La implementación de una productiva comunicación estratégica en una institución va a contribuir en la concreción de beneficios como la guía de procesos, el acercamiento con sus

públicos, la planificación de decisiones y estructuración de sus mensajes. Esto será un valor agregado que impulsará a la organización entre sus competidores.

Para lograrlo es necesario conocer en profundidad a la organización para crear comunicados y estrategias que sean un aporte valioso para lo que institucionalmente se busca. *Todo lo estratégico es importante, pero no todo lo importante es estratégico* (Capriotti, 2012).

#### **5.4) Comunicación Universitaria**

Las Universidades, ya sean de gestión pública o privada, son instituciones que tienen como principal ocupación el saber, ya sea la enseñanza, la divulgación, la investigación, la extensión y/o la creación de nuevos conocimientos. En su andar están involucrados diversos actores sociales: internos como lo son estudiantes, egresados, docentes, personal administrativo y personal de servicio; y externos como otras instituciones públicas, el entorno social, cultural, económico y educativo.

Dada la multiplicidad de voces es necesario contar con un criterio en donde la comunicación tiene un rol preponderante no como un simple instrumento, sino que es un elemento estratégico que atraviesa a la Universidad. *La comunicación recorre transversalmente y de manera continua, aunque adoptando diversas formas, la vida universitaria.* (Aguilera Moyano, M., Farias Batlle, P., & Baraybar Fernández, A, 2012)

En este caso, la Universidad Nacional de Cuyo cuenta con equipos interdisciplinarios que gestionan la comunicación institucional y trabajan en la búsqueda de potenciar las herramientas que hacen a la estrategia de difusión.

##### **a) Modelos de organización institucional**

Las Universidades ofrecen servicios que organizan en sistemas de acuerdo a sus funciones, visión, misión y los objetivos que tienen como instituciones públicas. Se distinguen de los demás establecimientos por estar abocadas a los intereses científicos y ser multidisciplinarias.

Dentro de cada institución se definen múltiples objetivos que de alguna manera la justifican y le dan impronta en una sociedad, como pueden ser la formación de profesionales para el mercado de trabajo; de científicos para la producción y transmisión del conocimiento en las ciencias; de líderes políticos y empresariales; de ciudadanos dotados de mayor conocimiento

y cultura general; entre otros. (García de Fanelli, 2005). En definitiva, se abocan a concretar la enseñanza, la investigación y la extensión.

Según el autor Eduardo Bueno se pueden distinguir cuatro modelos de organización:

- Modelo “Lineo-empírico”, caracterizado por los flujos de información en los que trabaja la institución para diseñar de manera adecuada las tareas a ejecutar.
- Modelo “divisional”, con el que se busca tomar decisiones y a la vez permitir ciertas autonomías en las actividades que se realizan en la entidad.
- Modelo “matricial”, que coordina los procesos y los objetivos que estructura la organización estableciendo distintos orígenes de mando a la hora de tomar decisiones, asignando responsabilidades a cada directivo por los servicios ofertados.
- Modelo “colegial”, que integra un comité de grupo de trabajo para asegurar la eficiencia y que une las relaciones entre los equipos de trabajo (Bueno, 2007, pp. 225-226).

La elección de un modelo, o confluencia de varios, van a responder a la realidad que cada institución atraviese y al contexto en el que esté inmersa. A su vez, el diseño organizacional debe ser coherente con respecto a los objetivos de la institución y el contexto en el que esté inmersa.

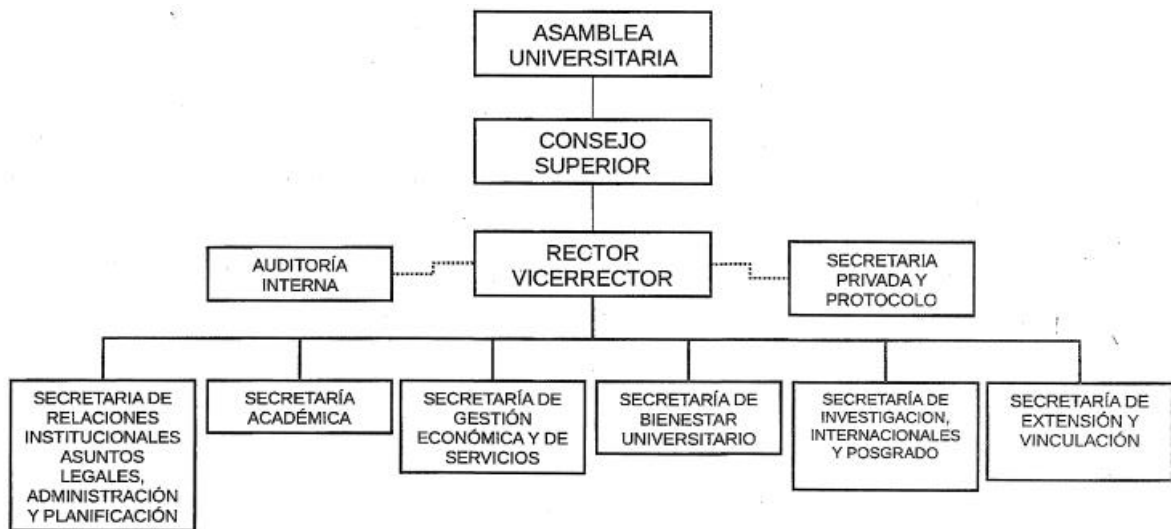
En el caso de la Universidad hay sectores diferenciados en su estructura. Silvina Miceli (El sistema de aseguramiento de la calidad, 2019) los describe como un núcleo operativo (docentes e investigadores a cargo de las funciones de docencia, investigación y extensión); una cumbre o ápice estratégico (rectores, decanos, directores de carrera); la línea media que conecta el núcleo operativo con la cumbre (coordinadores de programa); la tecnoestructura (gabinetes pedagógicos) y el staff de apoyo (oficina de admisión, oficina de alumnos, sistemas, centros culturales y de deportes, etc.).

Los Departamentos de Prensa y Comunicación Institucional deben formar parte de esta estructura, donde se deben involucrar actores de cada eslabón para el correcto funcionamiento y desarrollo de la comunicación estratégica.

### **b) Organigrama y estructura de trabajo**

La organización dentro de cada Universidad conforma una estructura jerárquica, que es organizacional y política, donde predomina el poder del equipo de gestión y el Rector/a,

precedidos por el Consejo Superior y la Asamblea Universitaria. En este marco, la comunicación institucional es transversal y tiene que estar presente a lo largo de la estructura. En el caso de la Universidad Nacional de Cuyo, la comunicación se gestiona a través del Centro de Información y Comunicación de la Universidad Nacional de Cuyo (CICUNC). Su misión es establecer las estrategias comunicacionales de toda la Universidad a través de la generación y producción de contenidos, planificación y gestión de tareas de comunicación, el posicionamiento de sus medios de comunicación y el desarrollo de proyectos de innovación, contribuyendo con la formación de futuros profesionales en las distintas áreas de su competencia y facilitando el vínculo entre la comunidad universitaria y la sociedad. Dentro de las áreas que lo conforman se encuentran Diseño, Comunicación Digital, Comunicación Interna, Marketing y Prensa.





**c) Sistemas de comunicación interna y externa**

Cada institución cuenta con sistemas operativos que promueven el correcto desarrollo de la comunicación interna y externa.

Por un lado, la comunicación interna busca conseguir la implicación de los distintos miembros de la comunidad, en este caso *comunidad universitaria*, para lograr crear una filosofía global que potencie la identidad de grupo. Para ello es necesario establecer canales y acciones que permitan optimizar equipos de trabajo, áreas y servicios que optimicen el completo funcionamiento.

Dentro de la Universidad, es necesario que cada “miembro del personal” reciba información básica sobre la institución a la que pertenece y las decisiones que se toman en torno a la misma (asuetos, emergencias, necesidades). Una de las herramientas que se utilizan es el boletín informativo, que tiene que extenderse a todos *por dos motivos: el primero porque son los principales portavoces internos de lo que se hace y realiza en la organización, y en segundo lugar porque teniéndolos informados se cortarían posibles rumores o malos entendidos, que hacen perder credibilidad y rentabilidad a la misma* (Álvarez, T. y Caballero, M., 1997). A su vez, las tecnologías aportan ventajas al desarrollo de la comunicación interna ya que pone a disposición del personal información que en el formato papel/impreso no alcanzaría a todos por igual.

Por otro lado, la comunicación externa tiene que apuntar a crear y mantener la identidad y reputación organizacional, con la creación constante de contenido destinado a diversos públicos. Aquí aparecen como relevantes las relaciones que se gestan con la sociedad, las relaciones institucionales y las relaciones con los medios de comunicación, que se deben gestar y mejorar desde el área encargada de tal fin.

*Las instituciones públicas tienen obligación de comunicarse con la sociedad y, por tanto, de producir mensajes específicos dirigidos a sus diferentes públicos. Una inadecuada información es una importante barrera para el mejor funcionamiento de la administración.* (Castillo, J., Bayón, M., Arteta, R., 1992). Una vía de comunicación que está adquiriendo especial relevancia es el Internet, que resulta ser masivo, de gran alcance y distribución, y que merece una especial atención en su abordaje, planificación y ejecución de tareas.

La comunicación externa ayuda a mejorar el rendimiento y la imagen institucional, pero la convivencia con la comunicación interna debe ser armoniosa a fin de crear una posición unánime entre ambos públicos. En el caso de la Universidad Nacional de Cuyo, ambas siguen los criterios que establece el Centro de Información y Comunicación de la Universidad Nacional de Cuyo (CICUNC), anteriormente mencionado.

#### **d) Planificación estratégica**

En las instituciones de Educación Superior que buscan responder a las demandas sociales y aspirar a los máximos niveles de excelencia educativa, la planificación estratégica tiene que estar presente en todos sus aspectos. Con respecto al área comunicacional

Por otra parte, Llinás Audet, Giroto, y Solé, sostienen que la planificación estratégica se hace necesaria en las universidades debido a la gran cantidad de información que se trabaja. Entender y dar respuesta cuando es requerida por el gobierno y de esa manera obtener recursos suplementarios (Llinás-Audet, Giroto, y Solé, 2011).

#### **e) El rol del comunicador: especificidades del comunicador digital**

En cada dependencia de la Universidad Nacional de Cuyo existe un Departamento o Área de Comunicación encargado de gestionar, planificar y desarrollar estrategias comunicacionales y acciones coherentes y articuladas que contribuyan a optimizar la comunicación y la imagen institucional.

En palabras de Frutos y Marín (2009) lo definen como *el Departamento encargado de crear, mantener, potenciar, desarrollar o restaurar la imagen de las personas y/o instituciones que por diversas razones sienten la necesidad de mejorar su proyección interna dentro de la organización a la que pertenecen y externa ante la opinión pública.*

En este marco, el rol del comunicador es clave para establecer la comunicación entre los distintos sectores de la institución, organizar, planificar y gestionar las actividades que proyectan la imagen hacia los distintos públicos a los que se dirige. Debe conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz.

Sin embargo, pueden existir -y de hecho, existen- *disfunciones* que alteran los procesos comunicativos de las instituciones de Educación Superior (Aquino Pascual, Glemny Y., 2018):

- La realidad de la universidad y la diversidad de información que hay.
- La estructura comunicacional de la institución, donde influye el desarrollo de las políticas de comunicación interna.
- Los procedimientos burocráticos existentes.
- La difusión se torna engorrosa por la falta de canales adaptados que faciliten el control de la información.

En la actualidad, las Universidades deben contar con equipos multidisciplinarios que estén inmersos en la cultura digital y los cambios tecnológicos, que puedan integrar las nuevas herramientas de difusión para que la comunicación institucional prospere de forma positiva y llegue a públicos internos, externos y nuevos. Para conseguir la correcta transmisión de mensajes, las áreas han tenido que equiparse de herramientas como páginas web con notas y comunicados, imágenes, documentos, seguimiento de medios y luego la aplicación de las redes sociales, cuyo funcionamiento y expansión van a hacer a la imagen institucional. (Paniagua, Gómez y Fernández, 2012, p. 695).

Dentro de esos equipos interdisciplinarios, el director o encargado de la Comunicación tiene la responsabilidad única de asegurar que la opinión pública y la responsabilidad social se tomen en cuenta en las decisiones que se hagan sobre la institución. Además, debe brindar información a los directivos o superiores sobre las reacciones de los públicos frente a las acciones y la investigación sobre problemas, necesidades y cuestiones que repercuten sobre la reputación institucional. (Dolphin, 2001)



Esto ayuda a comprender la necesidad de institucionalizar los espacios que atienden a la comunicación y darles el lugar para gestionar de acuerdo a los objetivos y misión que tenga la organización.

### 5.5) Redes sociales institucionales

Una red social es entendida, según Juan López Sobejano (2012), como *una agrupación social formada por personas conectadas por alguna relación común*. Atendiendo al autor *no es preciso conocerse en persona o quedar físicamente, sino que se puede tener una vida social a través de los nuevos medios*. Esto último fue lo que ocurrió durante la pandemia generada por el COVID-19<sup>1</sup>, donde las instituciones debieron reinventarse para comunicarse con sus públicos, aún sin conocer de lleno a algunos.

#### a) Instagram

Esta red social fue creada en octubre de 2010, en San Francisco, de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. Inicialmente se denominó *Burbn* y comenzó siendo una app de geolocalización y check-in parecida a FourSquare, hasta que se notaron que lo que realmente interesaba eran las fotos que se subían de los lugares. A partir de ahí fue cuando cambiaron el enfoque y decidieron dedicarse a la publicación y retoque de imágenes, creando *Instagram*, que reúne los conceptos de *instantánea* y *telegrama*.

Al principio Instagram solo funcionaba en Apple, donde pasada la primera semana de la creación ya se habían descargado la red social 200.000 usuarios y tres meses después del lanzamiento ya habían llegado al millón.

Hasta enero de 2021, los usuarios de Instagram eran principalmente los millennials (nacidos entre 1981 y 1996, con hábitos de consumo de contenidos como vídeos en línea, televisión y música bajo demanda, videojuegos y noticias en línea) y los centennials o *Generación Z* (nacidos entre 1997 y 2010, con una conducta digital definida en torno a las redes sociales

---

<sup>1</sup> La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China). Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

con contenidos efímeros y plataformas de streaming) (IAB, 2020; Viens, 2019). Es por esto que la plataforma fue incorporando funciones y propuestas apropiadas a estos grupos, como las historias (que se eliminan pasadas 24 horas de su publicación) y los reels (contenido efímero no mayor de 30 segundos).

Las cinco Facultades de análisis crearon sus cuentas entre abril 2017 y octubre de 2018. Las primeras fueron la de Ciencias Políticas y Sociales y la de Artes y Diseño, que coinciden con que en esas instituciones hay carreras que apuntan a la innovación en comunicación (como la Licenciatura en Comunicación Social, la Tecnicatura en Producción Audiovisual, Diseño Gráfico, entre otras). Luego, casi al año, abrieron sus cuentas las otras tres Facultades y en la actualidad todas tienen aproximadamente la misma cantidad de seguidores (entre 9.000 y 11.000).

#### **b) Facebook**

Los inicios de Facebook datan de octubre de 2003, cuando un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg creó la página *Facemash* para entretener a sus compañeros. Este sitio duró dos días y fue dado de baja ya que utilizaban fotos sin permiso, pero sirvió de antecedente para el proyecto que nacería el 4 de febrero de 2004 de la mano de Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, junto a Zuckerberg. *The Facebook* era el nombre de la plataforma creada y estaba disponible solo para las personas con una dirección de correo electrónico de Harvard. Tenía un perfil donde los usuarios podían conectarse con otras personas, compartir intereses e incluir información personal.

Pasado un mes, el 50% de los estudiantes de Harvard ya estaban dentro de la red y se habilitó para otras Universidades como Yale, Columbia y Stanford. Hacia fines de 2004 estaba abierta a casi todas las universidades de Estados Unidos y Canadá con alrededor de un millón de usuarios.

En 2005 la red social pierde *The* y se convierte oficialmente en Facebook. Tracciona más usuarios de distintos países como México, Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, entre otros, estudiantes secundarios y permite etiquetar a las personas en las fotos. Para finales de ese año, Facebook contaba con 6 millones de usuarios activos mensuales. En septiembre de 2006 la plataforma se hace global, abierta a todo el mundo.

Con el paso del tiempo, Facebook fue añadiendo funcionalidades, como Marketplace, botón *me gusta*, la foto de portada, recuerdos, entre otros. En 2012 la plataforma social de Zuckerberg adquirió Instagram y en 2014, WhatsApp. La comunidad global de todas las plataformas supera los 5.000 millones de usuarios. Además, compró la compañía de realidad virtual Oculus VR y Giphy, líder en creación y expresión visual.

Para finalizar, en octubre de 2021, la compañía cambió el nombre de la empresa (no de la red social) en busca de una nueva imagen orientada al metaverso. Así, Facebook se convirtió en Meta, un poco en la búsqueda de «limpiar» la desgastada imagen de la empresa.

A pesar de la creciente tendencia de otras redes sociales con respecto a Facebook, esta sigue siendo una de las redes que mayor porcentaje de interacción tiene.

Todas las Facultades de análisis crearon sus cuentas un tiempo antes de hacer sus Instagrams. Las primeras fueron Derecho y Ciencias Políticas en 2011. Luego, en 2012 se sumó Artes y Diseño; en 2014 Filosofía; y en 2015 Educación. Todas fueron teniendo crecimientos exponenciales y potenciando sus perfiles oficiales, ya que existían muchas cuentas paralelas, creadas por estudiantes y egresados, que no brindaban información oficializada. En la actualidad los números de seguidores varían entre 10 mil (Artes) y 14 mil (Derecho y Educación).

### **c) Planificación estratégica y contenidos**

La estrategia de comunicación en redes sociales debe ser coherente con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la institución donde se proyecte una imagen pública positiva del medio y atraiga mayor tráfico hacia el sitio web (Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L. y Saltos Carvajal, R., 2015).

Para ello se establecen pautas de gestión y programación de contenidos, donde se define qué se va a comunicar, cómo, en qué momento y en cuál plataforma, de acuerdo al público objetivo que se estableció. Además, debe haber una política de moderación de comentarios, donde se precise *cuánto tiempo se invertirá en escuchar, postear y responder a la audiencia, hacer preguntas y dar respuestas abiertas, destacar a los seguidores más frecuentes, generar*

*afecto e impacto, mantenerse cerca y dialogar con la comunidad constantemente* (Pérez, 2013).















Con respecto a los contenidos, algunos autores sugieren no dejar que todo el contenido se publique de forma automática. Tanto en Facebook como en Instagram se puede programar desde Meta Business todo lo que se quiera compartir. También se puede hacer desde otras aplicaciones, pero se valora mucho más que los contenidos sean ingresados manualmente a fin de mantener una conexión real con los seguidores. (Herrera, 2014).

A su vez, es interesante la creación de contenidos como publicaciones provocativas que hagan opinar al usuario, ya sea en contra o a favor, hacer preguntas o publicar contenidos propensos a ser virales, como curiosidades, notas divertidas, o videos aprovechando el componente lúdico de estas redes.

Desde la Universidad Nacional de Cuyo se crean con frecuencia campañas de contenidos producidas desde el CICUNC y desde las propias Unidades Académicas. Cada Facultad analiza de acuerdo a su público qué contenidos son apropiados y de qué forma pueden hacerlos llegar para su visualización. Es por ello que cada equipo planea técnicas específicas, donde se puede pedir soporte audiovisual pero se trabajan de manera independiente de acuerdo a objetivos previamente pautados.

#### **d) Públicos prosumidores**

En Argentina, según el estudio de Kantar (Barómetro Covid-19, 2021), WhatsApp fue la aplicación más utilizada durante la pandemia y el aislamiento con el 46%. Inmediatamente le sigue Youtube con el 45% y un poco más atrás Instagram, con el 37%, y Facebook con el 34%.

										
	66%	65%	47%	54%	35%	33%	20%	67%	20%	27%
	49%	58%	47%	38%	24%	27%	12%	60%	18%	19%
	56%	73%	65%	41%	35%	29%	12%	74%	23%	23%
	34%	46%	37%	23%	18%	20%	5%	45%	15%	16%

Dentro de las plataformas digitales con mayor crecimiento durante la pandemia se encuentran YouTube, Facebook e Instagram. *El consumo de videos para entretenimiento o para adquirir una nueva habilidad hicieron que YouTube fuera la plataforma más solicitada durante el aislamiento y mostraron un incremento de uso.* (Barómetro COVID-19, Kantar, 2021).

Del total de personas con acceso a internet en Argentina, el 83% se conecta a Facebook, lo que equivale a 20 millones de usuarios, del cual el 49% son hombres y el 51% son mujeres. (Sabater, TiendaNube, 2022). Facebook agrupa más usuarios entre los 55 y 64 años (9 %), también entre los 45 y 54 años (15 %), y entre los 35 y 44 (22 %). Por su parte, Instagram cuenta con el 37 % de público entre los 16 y 24 años y un 34% entre 25 y 34 años. (Santin, L, 2022)

Tanto para Facebook como para Instagram es necesario definir el público al cual se van a dirigir los mensajes, identificar sus gustos y definirlo demográficamente (edad, género, situación, nivel del ingreso, ocupación, estado civil, etnicidad y nivel de educación. (Zeringue, 2014). En base a la observación y el análisis de sus comportamientos, se debe trazar una estrategia que delimite los contenidos y la manera de comunicarlos fehacientemente.

Para hacer un análisis profundo, en cada caso de red social se tendrán en cuenta las tácticas empleadas, los contenidos publicados, las temáticas abordadas, los recursos comunicacionales, el lenguaje y tono con el que construyen los mensajes, la periodicidad de las publicaciones y las estrategias de interacción su participación en los espacios online de la organización y otros. *Es preciso identificar las características, siempre mutantes, siempre*

*en constante transformación, de los usos y apropiaciones que hacen de internet esos diferentes públicos.* (Cammertoni, M.; Sidun, A.; Viñas, R. (2020)).

Los estudiantes encuestados, y que forman parte del objeto de estudio de este trabajo, son considerados como *prosumidores*, entendidos como “usuarios de la Red que asumen el rol de canal de comunicación, unidos en dos conceptos: productor y consumidor”. (McLuhan, 1976). Ya no son meramente *consumidores* que se limitan a consumir lo dado. Son generadores de contenidos y creadores de ideas y opiniones que ejercen influencia sobre la comunidad.

*Las redes sociales, en particular, contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinfín de actividades.* (Sánchez & Contreras, 2012).

## 6) Marco metodológico

### 6.1. Metodología de triangulación metodológica: técnicas cualitativas y cuantitativas

El presente Trabajo Integrador Final se realiza bajo la metodología de triangulación metodológica, donde se conjugan técnicas cualitativas y cuantitativas. Esto es el *abordaje de un mismo objeto a través de diversos métodos para recabar datos contrastando los resultados y analizando similitudes y diferencias*. (Cammertoni, M.; Sidun, A.; Viñas, R. (2020).

Esta herramienta le da rigor, profundidad, complejidad al trabajo, al mismo tiempo que permite dar grados variables de consistencia a los hallazgos, reduciendo sesgos y aumentando la comprensión de un fenómeno. (Benavides y Gómez Restrepo, 2005). Aunque generalmente se usan técnicas cualitativas, se pueden utilizar tanto cuantitativas como cualitativas en conjunto. En este caso, se hará uso de encuestas y datos estadísticos (cuantitativos); entrevistas estructuradas, observación participante y análisis de contenido (cualitativas).

### 6.2 Técnicas de recolección de datos

#### a) Observación participante y no participante

A lo largo del TIF se hará uso de la técnica que permite la percepción directa del objeto de estudio: la observación. En este caso, será una fusión entre participante y no participante, ya que la autora es la gestora de redes sociales de una de las Unidades Académicas a analizar (la Facultad de Educación de la UNCuyo). El participante observador es aquel que está involucrado en las actividades del grupo a observar: mientras que el observador participante asume un rol de observador del grupo, pero no participa de sus acciones.

Para la observación no participante se tendrán en cuenta diversas publicaciones realizadas por las Instituciones en sus redes sociales, apuntadas directamente a su población estudiantil en el periodo estipulado de análisis.

A partir de la observación participante, se busca involucrarse activamente en la cotidianidad de las redes sociales a analizar, tanto las que gestiona la autora como las externas. *La OP privilegia otros aspectos de las relaciones sociales, entre los que se encuentra el verbal, que resulta necesario -aunque no es el único- para comprender las intenciones de los sujetos de estudio*. (Ametrano, L, 2017)

### **b) Entrevistas a miembros de los equipos de comunicación de las cinco Facultades de análisis de la UNCuyo.**

Para la recolección de información más detallada y específica sobre las estrategias de comunicación que se llevaron a cabo durante la pandemia, se entrevistó a los cinco encargados de las áreas de comunicación de las Facultades de la UNCuyo elegidas para el análisis.

La entrevista es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos, situaciones (Benadiba y Plotinsky, 2001: 23).

A todos se les realizaron las siguientes preguntas:

- 1- ¿Con qué redes sociales oficiales cuenta la Facultad? ¿Tienen algún perfil institucional destinado específicamente a estudiantes?
- 2- ¿A través de qué red social se comunican preferentemente los y las estudiantes?
- 3- ¿Qué contenidos son los más solicitados por estudiantes? ¿En pandemia fueron los mismos? ¿Tienen contenidos pensados específicamente para ellos?
- 4- ¿Utilizaron alguna estrategia en particular para comunicarse con los y las estudiantes por sus redes sociales en la pandemia?
- 5- ¿Aumentó el caudal de consultas en redes sociales entre marzo 2020 y junio 2021? En caso de ser afirmativo, ¿cómo lo manejaron? ¿Tienen varias personas para responder mensajes directos? ¿Derivan a otros contactos?
- 6- Dejo el espacio abierto a que puedas contarme lo que consideres relevante en cuanto a las características de la comunicación con el estudiantado durante la pandemia y el trabajo/tiempo que eso conlleva.

En el anexo están disponibles las respuestas completas de los cinco entrevistados. (pag. 113)

### **c) Encuesta a estudiantes de las cinco Facultades.**

Por su parte, los estudiantes, que son los protagonistas de este trabajo, también pudieron hacer sus aportes desde su visión y experiencias. Una encuesta es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información -oral o escrita- de una muestra de personas (en este caso los estudiantes universitarios) acerca de los aspectos estructurales; ya sean ciertas características sociodemográficas u opiniones acerca de algún tema específico (Sautu, R. y otros, 2005).



En este caso se realizó virtual a través de un formulario de Google con preguntas como:

- “¿A través de qué medio te comunicás habitualmente con tu Facultad?” (Opciones: Facebook; Instagram; Correo electrónico; WhatsApp; No me comunico personalmente sino que me informan lo que necesito otros/as.)
- “¿Qué contenidos son los que buscás con mayor frecuencia?” (Opciones: Información académica (inscripciones, mesas, equivalencias, entre otras); Cursos, jornadas, talleres, congresos; Notas informativas; Becas; Servicios; Otro)
- “Durante la pandemia por COVID-19, ¿con qué frecuencia recurríste a las redes sociales de tu Facultad para informarte?” (Opciones: Todos los días, Algunos días, Casi nunca, Nunca)
- “Durante la pandemia por COVID-19, ¿cuánta interacción tuvo tu Facultad en sus redes sociales?” (Opciones: Todos los días, Algunos días, Casi nunca, Nunca)
- “Durante la pandemia por COVID-19, ¿encontraste lo que buscabas cada vez que ingresaste a algún perfil institucional de redes sociales?” (Opciones: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca)
- “Durante la pandemia por COVID-19, ¿con cuánta rapidez te contestaron a la hora de hacer una consulta?” (opciones: Inmediatamente, En unas horas, Al otro día, En el transcurso de una semana, Nunca me respondieron)
- “Durante la pandemia por COVID-19, ¿cómo fue el trato que recibiste al consultar alguna inquietud?”
- De estas opciones, ¿qué red social te parece que es la más adecuada y eficaz para comunicarte con tu Facultad? (opciones: Facebook o Instagram)
- ¿Qué sugerencias harías para agilizar la comunicación con tu Facultad?

En total respondieron a la encuesta 250 estudiantes voluntarios (51 de la Facultad de Educación, 49 de la Facultad de Filosofía y Letras, 49 de la Facultad de Derecho, 51 de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y 50 de la Facultad de Artes y Diseño). Accedieron al formulario a través de las redes sociales y la difusión de la escritora del TIF.

En el anexo se puede acceder a los gráficos con los resultados de las encuestas. (pag. 66)

## **7) Pandemia y comunicación en la UNCuyo**

La pandemia ocasionada por el COVID-19 tuvo grandes efectos económicos, sociales, políticos y sanitarios a nivel global. Las instituciones educativas de nivel superior no estuvieron exentas de estas secuelas, en particular las estatales, que tuvieron que resignificar sus roles y ofrecer otras herramientas para que sus poblaciones pudieran continuar en sus espacios, ahora virtuales.

El presente trabajo aborda la comunicación que efectuaron las facultades de Educación, Ciencias Políticas y Sociales, Arte y Diseño, Derecho y Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo en este periodo. Es importante destacar que la vida institucional de estas Unidades Académicas se desarrollaba en su mayoría en la presencialidad, por lo que tuvieron que mutar y adaptarse a la virtualidad, con sus virtudes y complicaciones.

En particular se analizó el uso de las redes sociales institucionales y la relación que estableció cada Facultad, a través de ellas, con su estudiantado. A partir de las encuestas realizadas directamente a los alumnos, se visibiliza una inminente confusión entre las redes sociales, los mails de los profesores y la comunicación que establece cada área académica con ellos.

### ***Facultad de Artes y Diseño***

La FAD cuenta con un ecosistema digital conformado por el sitio web [www.fad.uncu.edu.ar](http://www.fad.uncu.edu.ar), un Facebook, un Instagram, un Twitter, un canal de Youtube, un boletín semanal con difusión de noticias y novedades institucionales vía mail y una línea de WhatsApp para comunicación interna con el personal de apoyo.

El 54% de los estudiantes encuestados utilizan Instagram y el correo electrónico para comunicarse con la Facultad. Luego un 16% usa solo Instagram, un 8% combinado con Facebook y en porcentajes menores usan solo correo electrónico y otras redes.

Según el equipo de prensa de la Facultad, además de la red social hacen uso de la mensajería directa a través de la web, donde solicitan información sobre horarios de cursado, horarios de consulta, becas, servicios estudiantiles, oferta académica, ingreso, trámites estudiantiles. *En pandemia las consultas que se intensificaron fueron las referidas a la modalidad de cursado y al desarrollo de las clases*, contó Florencia Masino, la responsable de comunicación.

A partir de la encuesta realizada para este TIF, los estudiantes buscan con mayor frecuencia en las RRSS información académica (100%), cursos (74%), notas informativas (20%), becas (14%) y servicios (4%).

En este periodo pusieron a disposición un formulario para personas infectadas con covid y se incrementó la gestión de redes para mantenerlas actualizadas diariamente. *Tuvimos contenido específico pensado para estudiantes, como un proyecto denominado "Mates Útiles" con info específica para estudiantes*, explicó Masino.



El tiempo que conlleva la gestión de la comunicación es muchísimo, por la heterogeneidad y la magnitud de las carreras de la FAD los públicos son muy diversos. En este sentido, estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Cuyo, en el marco de sus prácticas pre-profesionales obligatorias, realizaron una encuesta para saber cómo habían sido los consumos comunicacionales durante 2020 de los usuarios de las redes de la FAD.

Algunos de los resultados arrojaron que los estudiantes prefieren que se les haga llegar la información por correo electrónico (un 85%) y Whatsapp (un 59%), por lo que fortalecieron

los newsletters y diagramaron una lista de difusión masiva con el objetivo de satisfacer estas demandas.

Según este estudio, el cual considero que debería ser parte de cada departamento de Comunicación al finalizar o comenzar el año, la estrategia comunicacional externa de la FAD debería seguir centrándose en Instagram, que es la red social más utilizada por los alumnos de la FAD, complementada con Facebook. *Creemos que sería conveniente mantener un flujo periódico de publicaciones en ambas redes para mantener a los estudiantes informados acerca de las novedades diarias del mundo de la FAD, poniendo el foco en las historias –o stories– y en las publicaciones normales (aquellas con una o más imágenes), alternándolas con algunos posts que contengan videos cortos para otorgarle cierto dinamismo a los perfiles*, expresaron.

Además, a partir de las encuestas lograron obtener datos sobre la cuenta de Twitter y la poca funcionalidad que tiene; la necesidad de darle más relevancia y contenidos a Youtube y el fortalecimiento del newsletter para aumentar su llegada y cubrir la demanda del alumnado, “que manifestó –en su gran mayoría– preferir que las novedades le lleguen vía correo electrónico. A su vez, sopesaríamos la posibilidad de crear una lista de difusión de carácter semanal o quincenal en Whatsapp (que fue elegido como la segunda opción más popular) para complementar este boletín informativo”, afirmaron.

En este caso me parece muy pertinente el trabajo realizado por los pasantes y considero que debería ser materia común para todas las áreas de comunicación de las Facultades, para conocer mejor a sus públicos y ofrecer contenido acorde a sus necesidades e intereses reales.

Entre marzo 2020 y junio 2021 el caudal de mensajes aumentó, y la estrategia que desarrollaron fue incorporar un apartado de FAQ Frequently Asked Question (preguntas frecuentes) para categorizar las consultas. *Hay 3 personas que diariamente responden las consultas desde los diferentes canales. Siempre se realiza la gestión necesaria para que la pregunta sea respondida, eso comprende derivar a otras áreas.* En este sentido, un 62% de los encuestados para este TIF manifestaron que el trato fue *bueno, cordial y eficaz* ya que siempre buscaron encontrar soluciones mediante la derivación a lugares concretos. Además, el 78% valoró que la respuesta fue *en unas horas*, lo que habla de una agilidad de la comunicación.

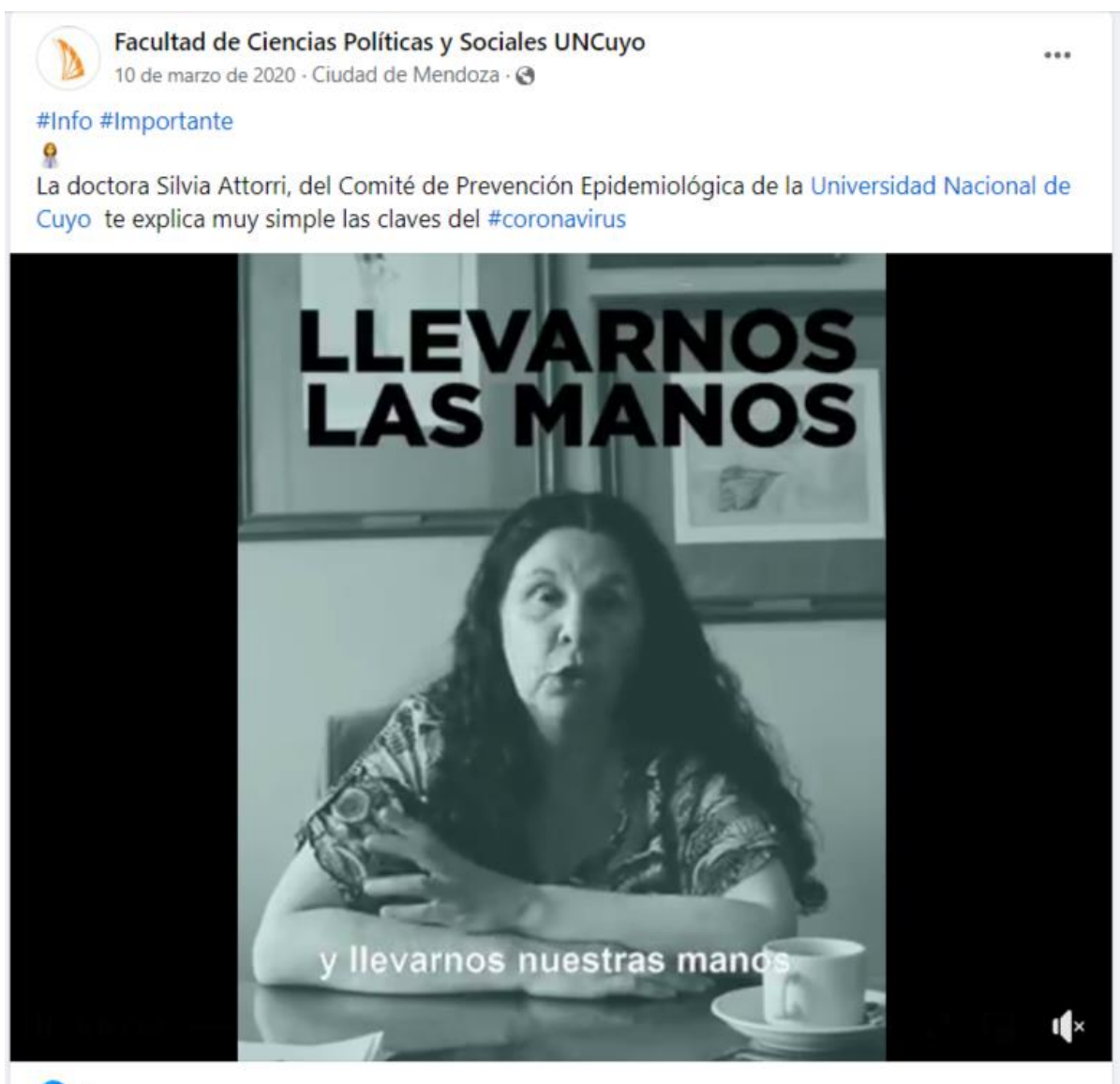
Tanto la responsable de comunicación como los estudiantes consultados coincidieron en la necesidad de ampliar canales de difusión, siendo estos últimos los que sugirieron incorporar un WhatsApp institucional. Más allá de que existían grupos informales, la institución creó en 2023 *COMUNIFAD*, un boletín informativo por WhatsApp donde estudiantes, egresados, docentes y personal de apoyo reciben información oficial y actualizada. Esto supone un avance en materia de comunicación intrapersonal entre la Facultad y su comunidad, y una respuesta a lo que solicitaban como canal más eficiente, aunque este no permita feed-back.

### ***Facultad de Ciencias Políticas y Sociales***

La FCPyS tiene cuentas oficiales en Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. Además, tiene un perfil institucional de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles destinado específicamente a estudiantes donde circula información directa para ellos. En este caso, la que más utilizan los alumnos es Instagram y es a donde apuntan comunicacionalmente para aprovechar las interacciones y el feedback existente.

Rubén Valle, responsable de comunicación institucional, explicó que los contenidos más solicitados comprendieron información vinculada a mesas de exámenes, cursado, inscripciones, modalidades de cursado y exámenes (esto sobre todo en pandemia, por la diferenciación de lo presencial y lo virtual), horarios de atención, temas administrativos (certificados, diplomas, etc). Tanto en el sitio web como en las redes sociales todo el tiempo hubo información específica para los estudiantes. De acuerdo a las encuestas, un 92% usó las redes para buscar información académica, un 72% buscó cursos, un 29% notas informativas y un 21% becas y servicios.

Durante la pandemia hubo mensajes específicos para estudiantes destinados al cuidado mutuo y la prevención, a través de piezas gráficas y audiovisuales como parte de campañas propias y del Ministerio de Salud de la Nación.



El caudal de consultas en redes sociales aumentó en forma notable en ese período. *Las respuestas se manejaron con un equipo pequeño pero con el acento puesto en responder rápidamente cada requerimiento. También se derivó y se deriva a distintas áreas en función de las consultas recibidas como parte de una sinergia interna que funciona así desde hace bastante tiempo*, explicó Valle.

Los estudiantes consultados por el modo de comunicarse de su Facultad con ellos, dejaron entrever que el mayor contacto lo tenían con cátedras y profesores, a través de grupos de WhatsApp y mails, pero que acudían a las oficiales para información en general como institucional y administrativa. Un 70% utiliza Instagram como medio para comunicarse, mientras que un 35% además usa el correo electrónico y un 25% el WhatsApp.

Uno de los encuestados escribió como sugerencia *generar un foro de preguntas repetidas, o preguntas que hagan los estudiantes habitualmente y lo que la Facultad responde institucionalmente a través de una página*. Esto se materializó a través de un sitio de FAQ con preguntas frecuentes en la página web que potencialmente pudo haber cumplido con la petición.



*Considero que fue y es una situación tan excepcional que todos en nuestra comunidad educativa, como en la sociedad en general, debimos ser parte de un aprendizaje constante que tuvo en la comunicación un eje fundamental y estratégico para sortear las dificultades que impuso la pandemia*, reflexionó Valle. Además afirmó que como área específica, la virtualidad los llevó a profundizar el aprendizaje de nuevas estrategias para ser más efectivos a la hora de comunicar. Algo que nos sucedió a todas las áreas de comunicación de la Universidad.

### ***Facultad de Derecho***

La FD cuenta con perfiles institucionales en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Además tiene 3 perfiles de Instagram específicos: Secretaría Académica, destinado a estudiantes donde se postea especialmente sobre cuestiones académicas; Secretaría de Graduados, destinado a egresados y egresadas principalmente; y Área de Derechos Humanos, destinado a la temática de Derechos Humanos.

*Los estudiantes usan preferentemente Instagram, y Facebook en mucha menor medida. Próximamente pondremos en funcionamiento un WhatsApp institucional, expresó el responsable de Comunicación institucional, Esteban Fernández. Según los encuestados, el 79% usa Instagram y el 69% lo complementa con el correo electrónico. Solo un 8% utiliza Facebook.*

Según la experiencia de Fernández, los alumnos se comunican para hacer consultas académicas del *día a día*, como inscripciones o información sobre actividades. También suele ser un canal de reclamos por temas administrativos. A partir de las encuestas, el 93% usó las redes para buscar información académica, un 63% buscó cursos, un 24% notas informativas y un 18% becas y servicios.

Durante la pandemia realizaron acciones destinadas a conocer cómo era el funcionamiento de los dispositivos y plataformas que usaban en la cotidianeidad, como el aula virtual, SIU-Guaraní, zoom o meet para rendir, y para ofrecer soporte técnico a quien lo necesitara. *La comunicación fue bastante similar a la que veníamos manejando en la normalidad, aunque sí hubo un incremento notorio en las consultas y utilización de las redes sociales*, explicó Fernández. Esto se vio reflejado en la encuesta, ya que un 79% de los estudiantes visitó algunos días las redes de la FD y un 12% lo hizo todos los días.





Hubo un aumento claro de consultas durante ese periodo en redes y mails. Los estudiantes encuestados consideraron que la comunicación podría mejorarse desde el personal y con la incorporación de un WhatsApp. Un 46% recibió respuesta a su solicitud en unas horas, mientras que un 40% la tuvo al otro día y un 12% en el transcurso de una semana. Una de las respuestas afirmaba que *la información de la página no se reflejaba en las redes, por lo que si no entraba en la web no me enteraba de algunas cosas*. En este sentido, el responsable explicó que son dos personas respondiendo, haciendo derivación a las diferentes secretarías según la necesidad y con respuestas *automáticas*, de copiar y pegar, ya que las problemáticas solían ser las mismas.

### ***Facultad de Educación***

La FED tiene dos cuentas de Facebook (una general y otra específica para información vinculada a los intereses de los estudiantes), una cuenta de Instagram y un canal de YouTube. Martina Fúnes, responsable de comunicación, explicó que los estudiantes utilizan para comunicarse Instagram y Facebook, y mayoritariamente solicitan información relacionada con inscripciones, mesas de exámenes e información propia de sus situaciones académicas.

Según los encuestados, solo un 33% usa Instagram, un 17% Facebook y el medio más utilizado es el correo electrónico donde un 90% del estudiantado saca sus dudas y hace sus consultas directamente con las áreas que solicita.

A partir de las encuestas, durante la pandemia el 96% usó las redes para buscar información académica, un 54% buscó cursos, un 18% notas informativas y un 37% becas y servicios.

*En pandemia fueron las mismas inquietudes incrementadas exponencialmente por la falta de presencialidad y por algunos retrasos relacionados con la demora administrativa en resolver esas inquietudes*, explicó Fúnes. Además comentó que el incremento estuvo vinculado a pedidos de excepciones y solicitudes individuales de situaciones académicas, equivalencias, entre otras, que no se resolvían a la velocidad que los estudiantes necesitaban.

Sobre la creación de contenidos específicos en la pandemia, desde la Facultad de Educación diseñaron publicaciones de temas de su interés, de tipo social, como por ejemplo cuando egresaban, encuestas y preguntas, flyers y videos diseñados en función de la información que

les interesaba. *Durante la pandemia incrementamos el volumen de información que compartimos en redes y la Facultad además se comunicó telefónicamente y a través de mails con estudiantes que tenían dificultades de comunicación, de acceso a conectividad, de traslado, entre otros. Se comunicaron algunos teléfonos de referentes a través de redes sociales y se respondieron y derivaron todas las consultas que se pudieron en el menor tiempo posible. Se intensificó el tiempo y la dedicación para responder mensajes directos,* afirmó Fúnes.



Facultad de Educación UNCuyo  
19 de marzo de 2020 · 🌐

La Unidad Académica adhirió a la resolución del Rector que dispensa al personal de asistir a sus lugares de trabajo hasta el 31 de marzo inclusive. Se prestarán servicios administrativos y académicos on line.

Quienes requieran algún servicio o necesiten concretar un trámite en la Facultad de Educación podrán comunicarse por correo electrónico o teléfono a las siguientes áreas:

- ◆ Área Académica: [academica@educacion.uncu.edu.ar](mailto:academica@educacion.uncu.edu.ar) / 2617052048;
- ◆ Área Administrativa Económico Financiera: [administrativafinanciera@educacion.uncu.edu.ar](mailto:administrativafinanciera@educacion.uncu.edu.ar).
- ◆ Área de Comunicación: [comunicacionfed@gmail.com](mailto:comunicacionfed@gmail.com) / 2615604344.

En tanto en el caso de Educación a Distancia se ofrecerá apoyo y asistencia pedagógica para la elaboración y organización de los materiales que requieran los diferentes espacios curriculares a los correos [distancia@educacion.uncu.edu.ar](mailto:distancia@educacion.uncu.edu.ar) y [ead.fe.uncuyo@gmail.com](mailto:ead.fe.uncuyo@gmail.com).



EDUCACION.UNCUYO.EDU.AR

**Facultad de Educación: trabajo no presencial hasta fin de mes**

Los encuestados que visitaron algunos días las redes (58%) y todos los días (29%), casi siempre encontraron lo que buscaban (60%). Un 25% expresó que siempre halló lo que necesitaba y un 19% lo hizo algunas veces.

Sobre el caudal de consultas en redes sociales, la directora comentó que aumentó exponencialmente en ese período. *Es sólo una persona la que contesta pero intentábamos resolver consultas frecuentes estandarizadas, se intentó resolver las dudas de cada uno de ellos y en algunos casos se derivó a las áreas correspondientes, y las autoridades se comunicaban telefónicamente o por e-mail con aquellos casos más complejos de resolver,* contó.

Sobre este último se puede deducir que los estudiantes sacaron sus conclusiones en la rapidez que recibieron la respuesta, ya que un 90% usa con mayor frecuencia el correo antes que las redes (y desde las RRSS también se mandaba a consultar a los correos específicos) y en las mismas sugerencias se referían directamente al mail. En relación a eso, un 39% afirmó que respondieron en unas horas, 27% al otro día, 13% en el transcurso de una semana, 5% inmediatamente y solo a uno nunca le respondieron.

Lleva mucho tiempo dedicarse a responder las consultas de los estudiantes en pandemia y también en la pre-pandemia. En este caso la persona encargada de responder es la autora de este TIF. Puedo afirmar que es un trabajo que asumo con muchísimo compromiso y responsabilidad. Varias de las respuestas que se daban ya las tenía estandarizadas, sobre todo las que responden a dudas más frecuentes, y sino sabía a dónde enviar a cada estudiante a consultar. Esta sabiduría me la da la cantidad de años que llevo trabajando en esta área y el ser egresada de esta Facultad, que me hace conocedora de ciertos procesos administrativos que me son naturales para comunicar.

A partir de las encuestas tomé varias de las sugerencias para poder potenciar mi trabajo cotidiano, que es uno de los objetivos por los cuales comencé esta Especialización. Por ejemplo, una de las respuestas decía mantener las carteleras físicas actualizadas, pensando en aquellos que no tienen redes sociales, y me pareció muy válida la apreciación. Asimismo, sugirieron la implementación del WhatsApp como vía directa de contacto, y es algo en lo que en la actualidad estamos trabajando.

### ***Facultad de Filosofía y Letras***

La FFyL cuenta con perfiles en Instagram, Facebook y canal de Youtube. *En algún momento tuvimos Twitter, pero no se continuó. La que mejor ha funcionado es Instagram y Facebook.*

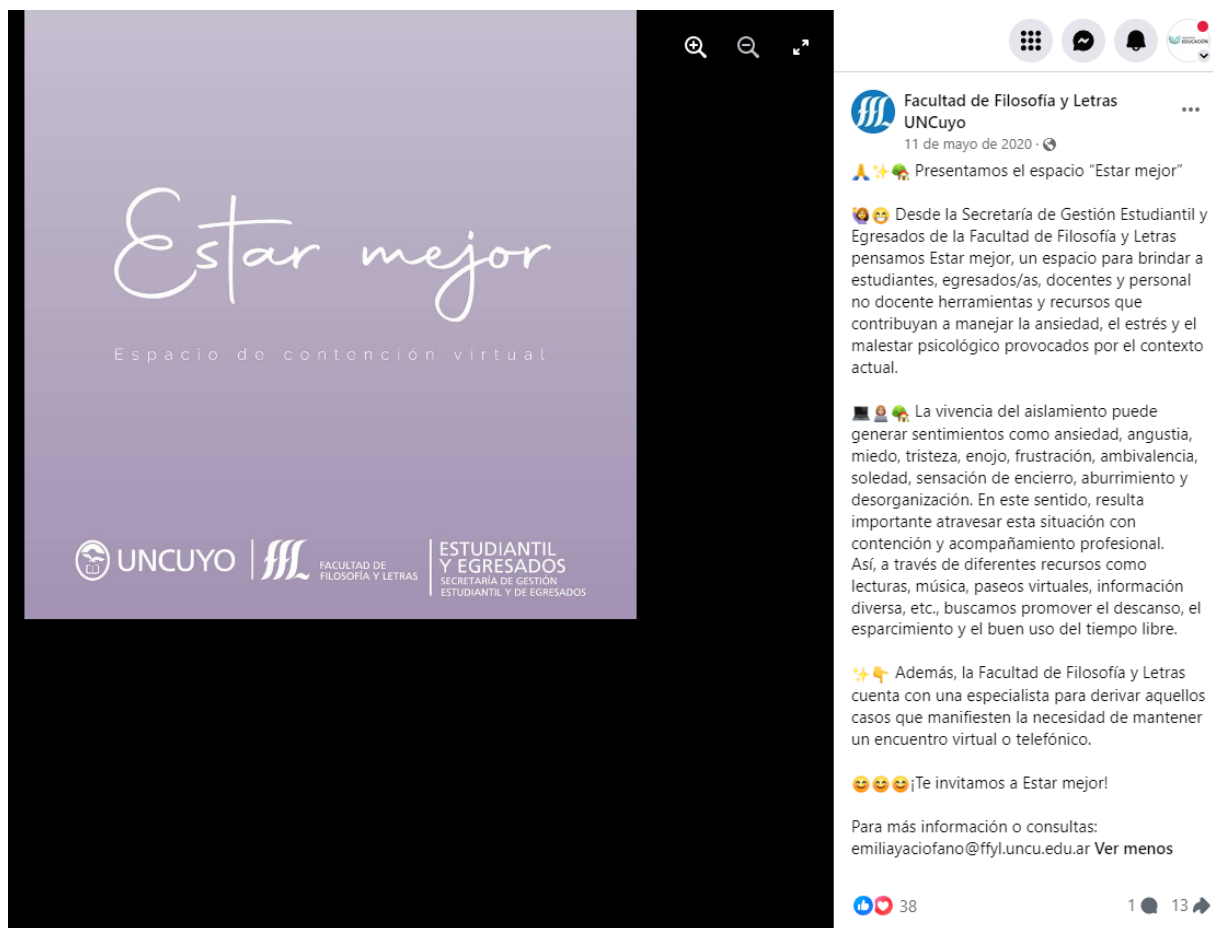
*YouTube también está funcionando muy bien. De estudiantes también había páginas de redes y web, pero han quedado sin uso y toda la información se congrega en los perfiles institucionales, afirmó la responsable de comunicación Natalia Araujo.*

Los estudiantes se comunican por Instagram (57%), también por Facebook (12%) y, al igual que en la FED, el canal más utilizado es el correo electrónico (91%). A partir de las encuestas, el 100% usó las redes para buscar información académica, un 61% buscó cursos, un 28% notas informativas y un 30% becas y servicios.

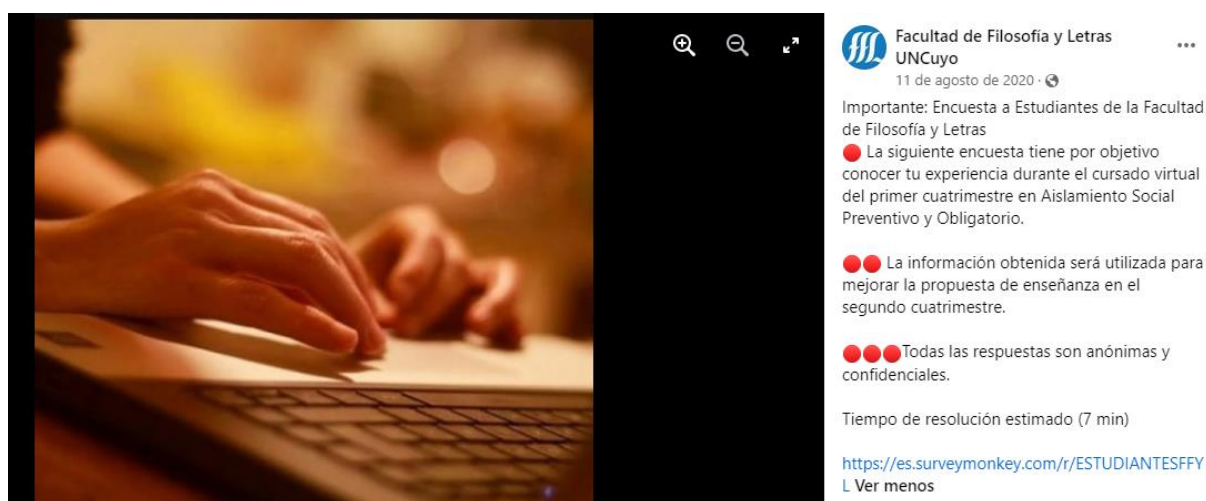
*Luego tenés también el pedido de otro tipo de información como los cursos de idiomas, que no son solamente los estudiantes, sino también público en general, y actividades de extensión en general, explicó Araujo en relación a que la institución ofrece muchas capacitaciones y encuentros abiertos.*

Aquellos que visitaron las redes durante la pandemia consideraron que casi siempre encontraron lo que buscaban (23%). Además, un 38% opinó que les respondieron en unas horas pasada su consulta, 30% fue al otro día, 28% pasada una semana y a uno solo no le respondieron nunca. Estos últimos datos se infiere que los establecieron en base al correo electrónico, que era el más utilizado. Esto también se evidencia en las sugerencias. Una de ellas expresaba lo siguiente: *Revisar con mayor frecuencia el buzón de entrada del mail, ya que la mayoría nos comunicamos a través de ese medio porque no podemos acercarnos tan seguido a la facultad. No obtenemos una respuesta rápida o tenemos que volver a insistir reenviando el mensaje. De esta manera los mensajes no quedarían tan atrás y no se olvidarían de responderlos.*

Desde el área realizaron contenidos específicos para estudiantes durante la pandemia y en la actualidad, pero no tenían una planificación exhaustiva *por una cuestión de que la misma realidad te va comiendo*, sino que fueron más improvisados y trabajados en base a las necesidades que iban surgiendo.



En este caso crearon un espacio de contención virtual que buscaba colaborar en el manejo de la ansiedad, el estrés y el malestar psicológico provocados por el contexto. Además, como casi todas las Facultades, hicieron una encuesta para conocer de cerca las vivencias y experiencias de los estudiantes específicamente durante el cursado virtual.



### **Punto de llegada: crecimiento sostenido y mancomunado**

El COVID-19 se instaló en cada espacio que habitaban los estudiantes, modificándolo tanto a favor como en contra. Hasta ese entonces la mayor parte de la comunicación se desarrollaba de manera presencial, a través del contacto uno a uno en las oficinas o las carteleras institucionales. De un día para otro, las redes sociales y los correos electrónicos se volvieron el medio más utilizado para informarse y las áreas a cargo de esta pieza tan importante a nivel institucional tuvieron que evolucionar y adaptarse.

Lo cierto es que hubo un margen de estudiantes que ante esta nueva realidad se sintieron apartados porque no contaban con los medios tecnológicos necesarios como para continuar con sus estudios. En esos casos, las Facultades salieron al rescate de ellos y les ofrecieron distintas herramientas para que su trayecto educativo no se viera interrumpido.

Facultad de Educación UNCuyo  
8 de octubre de 2020 · 🌐

👉 Aquellos estudiantes que obtuvieron uno de los chips que entregó la Facultad tendrán a partir de este mes mejores prestaciones. Se trata de un nuevo acuerdo que la Institución arregló con otra empresa de telefonía que permitirá pasar de 6GB a 15GB en la conexión a Internet, además sumará mensajes de texto ilimitados y llamadas telefónicas dentro de Argentina ilimitadas.

EDUCACION.UNCUYO.EDU.AR

**Nuevo acuerdo con empresa de telefonía beneficia a estudiantes de Educación**  
Se trata de un convenio que permitirá mejorar la conexión a internet, la cantidad de mensajes ...

**FAD** Facultad de Artes y Diseño UNCuyo  
9 de octubre de 2020 · 🌐

📄 Continúa la campaña que invita a docentes a donar fotocopias a estudiantes!

✍️ Cerca de 4000 copias fueron distribuidas en la séptima y octava entrega de materiales, etapas con las que se llegó a 20 estudiantes de distintas carreras de nuestra facultad con dificultades de acceso a la virtualidad.

♥️ Además se prestó material de trabajo para estudiantes de Cerámica.



 Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNCuyo  
29 de mayo de 2020 · 🌐

Atención! ⚠️

En Capital, Guaymallén, Godoy Cruz, Las Heras, Lavalle y San Martín están disponibles ocho sitios para que estudiantes y docentes de la FCPyS puedan utilizar internet y computadoras para sus trabajos y el cursado.

Buscá el listado en nuestra web! 📄







Todas estas acciones contribuyeron a que los estudiantes pudieran continuar cursando, rindiendo y estudiando en la Universidad pública. Las redes sociales institucionales también ayudaron a individualizar los casos y establecer el contacto directo con autoridades para ofrecer soluciones. Una de las palabras más utilizadas en las encuestas con respecto al trato en las distintas plataformas fue *cordial*: el estudiantado consideró que la mayor parte del personal estaba predispuesto a solucionar los inconvenientes que se suscitaron a pesar del contexto en el que se encontraban.

Además, las Facultades organizaron y diseñaron campañas de difusión sobre técnicas de estudio, formas de comunicarse con los docentes y circunstancias que la misma virtualidad fue generando.

**Facultad de Filosofía y Letras UNCuyo**  
8 de mayo de 2020 · 🌐

...Si sos un/a estudiante que recién ingresa a la vida universitaria...  
Estas placas, son para vos!

👉👈📚👨👩👧👦

#SomosFFyL  
#EstudiamosDesdeCasa

<p><b>Exámenes</b></p> <p>Ya cursé ¿Cómo apruebo las materias?</p> <p>Cuando las materias son <b>PROMOCIONALES</b> se aprueban durante el cursado cumpliendo los criterios de aprobación del programa.</p> <p>UNCUYO   FFL   ESTUDIANTES Y EGRESADOS   S.A.P.O.E.</p>	<p><b>Exámenes</b></p> <p>Ya cursé ¿Cómo apruebo las materias?</p> <p>¿Con cuánto apruebo? La evaluación se rige por una escala ordinal, de calificación numérica, en la que el mínimo exigible para aprobar es 60%, igual a 6 (seis).</p> <p>UNCUYO   FFL   ESTUDIANTES Y EGRESADOS   S.A.P.O.E.</p>
<p><b>Exámenes</b></p> <p>Ya cursé ¿Cómo apruebo las materias?</p> <p><b>EL RÉGIMEN DE EVALUACIÓN:</b> Se rige de acuerdo a la Ordenanza N°108/2010-C.S. Los criterios de las distintas instancias de evaluación deben estar obligatoriamente consignados en el programa de acuerdo con los lineamientos de esta ordenanza.</p> <p>UNCUYO   FFL   ESTUDIANTES Y EGRESADOS   S.A.P.O.E.</p>	<p><b>Exámenes</b></p> <p>Ya cursé ¿Cómo apruebo las materias?</p> <p>Otra posibilidad son las evaluaciones <b>mediante tribunal examinador</b></p> <p>UNCUYO   FFL   ESTUDIANTES Y EGRESADOS   S.A.P.O.E.</p>

UNCUYO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO FACULTAD DE EDUCACIÓN

INSTITUCIONAL · CARRERAS · Ingreso · Estudiantes · Personal · SERVICIOS · INVESTIGACION Y TRANSFERENCIA · Plan Estratégico 2030 · CONTACTO

Inicio > Estudiantes

### Recordamos a los estudiantes cómo mantenerse en contacto con los docentes

Tanto para el caso de inscribirse para rendir en un espacio curricular como también si el estudiante decide no hacerlo a pesar de haberse anotado les recordamos cómo seguir comunicados con los profesores a cargo de las diferentes asignaturas.

01 de septiembre de 2020, 18:19.

Quando te inscribas para rendir, ¡por favor avisá!

 Ponete en contacto con el profesor a cargo de la asignatura por mail.

El listado de correos lo encontrarás en [www.educacion.uncuyo.edu.ar/horarios-de-consulta96](http://www.educacion.uncuyo.edu.ar/horarios-de-consulta96)

UNCUYO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Los equipos de comunicación institucional tuvieron que mudar sus oficinas, volverlas virtuales o ambientar los espacios en sus casas. Como la mayor parte de los estudiantes se encontraban en las redes sociales, fueron los canales que tuvieron que explotar para llamar su atención y contenerlos ante los momentos de incertidumbre que se generaron. *El trabajo en las áreas de comunicación durante la pandemia se incrementó notablemente y creo que todos salimos muchos mejores profesionales por las necesidades que fueron surgiendo especialmente durante 2020*, afirmó el responsable de la Facultad de Derecho, Esteban Fernández.

Todos los responsables de comunicación entrevistados coincidieron en que aumentó el caudal de consultas en redes sociales entre marzo 2020 y junio 2021. Además, tanto Rubén Valle de Ciencias Políticas y Sociales, Martina Fúnes de Educación, Esteban Fernández de Derecho y Florencia Masino de Artes y Diseño añadieron que en los casos que fue necesario se derivó a los estudiantes para que consultaran en las áreas que correspondía.

La red social más mencionada y usada, tanto por los estudiantes como por los jefes de prensa, fue Instagram. Esto no es casualidad, ya que la mayor parte de las estrategias están dirigidas a esa plataforma. *Instagram es la red en la que más apuntamos a las y los estudiantes y que más feed back obtenemos. Es por lejos la red donde más interactúan*, afirmó Valle de la FCPyS.

Dentro de los contenidos más buscados, en todas las facultades rozaba casi el 100% la información académica. A pesar de esto, muchos alumnos optaron por comunicarse a través de los correos institucionales para solicitar información específica, donde el trato no fue tan instantáneo ni cercano. *En lo que respecta a redes sociales, bastante buena respuesta. Los correos referidos a la situación académica o a problemas referidos a la parte administrativa, no muy buena*, decía una de las respuestas de un estudiante de la Facultad de Educación.

En las sugerencias que expresaron los estudiantes para agilizar la comunicación con sus Facultades, en las cinco UUAA afirmaron que debería ser más rápida y efectiva. Muchos hicieron hincapié en que entendían que el contexto no era el mejor, pero que les hubiera gustado sentir un contacto más cercano. *A lo mejor destinaría más gente a que administren las redes para así tener respuestas más rápidas*, fue una de las respuestas más frecuentes.

## **8) Conclusión**

La Universidad Nacional de Cuyo atravesó la pandemia de COVID-19, al igual que otras instituciones universitarias argentinas, con cambios que fueron desde la presencialidad en las actividades hasta la organización estructural que tuvo que mutar y evolucionar para seguir funcionando. Esto trajo innumerables modificaciones en los equipos de comunicación de las distintas Facultades, que se vieron obligados a fortalecerse y crecer para ofrecer información adecuada y acotada al contexto, en formatos que fueran amigables a sus públicos.

La comunicación en la Administración Pública tuvo que desarrollarse atendiendo al contexto en su totalidad, ya que de por sí no puede funcionar aislada de la realidad, bajo un clima de permanente incertidumbre pero con la certeza de que ahora todo debía ser virtual. Tuvimos la obligación de informar (García, 2005) a pesar de no contar con certitud en muchas oportunidades. La pregunta recurrente fue cómo hacer que esto no se mostrara improvisado, en un momento de nuestra historia que parecía improvisación full-time.

Respecto de los objetivos, a partir de conocer la estrategia comunicacional de cada Unidad Académica (Artes y Diseño; Ciencias Políticas y Sociales; Derecho; Educación; y Filosofía y Letras) y analizar los planes de comunicación estratégica en las redes sociales, establecidos por los equipos de prensa, y su funcionamiento durante la pandemia, se encontró que ninguna tenía un plan de emergencia concreto pensado con respecto a las RRSS en un momento crítico como lo fue la pandemia. Todas siguieron funcionando, en mayor o menor medida, de la misma forma, incrementando la cantidad de consultas recibidas, poniendo especial foco en las redes sociales que cada una consideraba que era la más utilizada, y articulando con otras áreas para dar soluciones en un breve lapso de tiempo.

Ante el aumento de consultas, cada equipo hizo funcionar el sistema de respuestas en redes de distintas formas. En el caso de la FAD había tres personas encargadas de responder las consultas y sumaron un apartado de preguntas frecuentes para agilizar las respuestas. En la FCPyS las manejaron con un equipo chico, pero con el acento puesto en la mayor inmediatez posible.

Para la FD, hubo dos personas respondiendo y activaron las respuestas automáticas ya que las consultas solían ser las mismas. En la FED hubo una sola persona encargada de responder en redes y también usaron las consultas frecuentes para acelerar procesos de respuesta. Las redes funcionaron como nexo directo del estudiantado con las autoridades en muchos casos.

Las Facultades se identifican con el modelo de organización *colegial*, según el autor Eduardo Bueno, donde se integra un comité de grupo de trabajo para asegurar la eficiencia y una las relaciones entre los equipos de trabajo (Bueno, 2007). Esto se vio reflejado en todas las Unidades Académicas que cuentan con un equipo de comunicación institucional, donde se dividen los roles para que se comunique de manera eficiente y organizada. Además, cada persona que gestiona las redes sociales, por ejemplo, sabía a dónde enviar a los estudiantes a consultar ya que las áreas internamente debían estar trabajando articuladamente para contener y dar respuestas certeras.

En estas áreas de comunicación existen las *disfunciones* que alteran los procesos comunicativos mencionadas por Aquino Pascual y Glemny (2018): la realidad de la universidad y la diversidad de información que hay; la estructura comunicacional de la institución, donde influye el desarrollo de las políticas de comunicación interna; los procedimientos burocráticos, infaltables en instituciones públicas; y la difusión que a veces se torna engorrosa por la falta de canales adaptados que faciliten el control de la información.

Durante la pandemia hubo múltiples voces y la información estaba disponible en distintos canales. Aquí el rol de los medios oficiales debía ser preponderante para que el hilo conceptual fuera el mismo y los usuarios no se perdieran en el camino. Justamente aquí entran los *procedimientos burocráticos*, que contribuyeron a ralentizar los procesos y hacer que la información, en muchos casos, saliera antes por medios no oficiales.

Todas estas falencias del propio sistema se vieron acentuadas en este periodo, donde los equipos de comunicación tuvieron que hacerse protagonistas para que la información que ofrecían llevara, de alguna forma, *calma* a su estudiantado y, a la vez, fuera un canal oficial para la comunidad. Además, tuvieron que aceitar sus sistemas de comunicación interna para que la voz fuera lo más unilateral posible.

El rol de los directores de área se incrementó notablemente, ya que *fue un aprendizaje constante que tuvo en la comunicación un eje fundamental y estratégico para sortear las dificultades que impuso la pandemia* (Valle, director FCPyS). No solo tuvieron la responsabilidad de asegurar que la opinión pública y social se tomara en cuenta en las decisiones institucionales, sino que periódicamente tuvieron que informar a los directivos sobre la reacción que iban teniendo los públicos y cómo evolucionaban las acciones que se implementaban específicamente en este periodo de pandemia. (Dolphin, 2001)

Dentro de cada departamento fue necesario establecer pautas de gestión de contenidos y moderación de comentarios, para generar afecto que mantuviera la cercanía y la comunidad se sintiera acompañada. (Pérez, 2013). En este sentido, se crearon mensajes específicos destinados, por ejemplo, al cuidado mutuo, la prevención, o también para conocer el estado de personas infectadas con covid. Todo esto significó un incremento en la gestión de redes para mantenerlas actualizadas diariamente.

En todas las UUAA prevaleció la creación de contenidos para estudiantes desde el lado del acompañamiento académico. En FFyL lo más solicitado fue el desarrollo de las mesas en la virtualidad, los protocolos creados para ellas y los contactos de las oficinas para comunicarse directamente. En la FCPyS, la diferenciación de lo presencial y lo virtual también con respecto a la modalidad de cursada y exámenes fue un tema común.

En la FED apuntaron a mostrar a los estudiantes en situaciones concretas como recibidas o participación en capacitaciones, además de la confección de posteos con temas de interés para ellos, encuestas, videos interactivos y flyers con información relevante a la formación. Acá tampoco quedó de lado la parte académica, sino que la pudieron potenciar a través de publicaciones que la complementaron.

En la FD hicieron contenidos específicos sobre manejo de recursos educativos como aulas virtuales o plataformas de telecomunicación y fueron un canal de canalización de reclamos permanente. En la FAD trabajaron en salvar todas las dudas académicas a través de un ciclo de videos que denominaron “Mates Útiles”, con distintas entregas que abordaron temáticas como el proyecto Trayectorias Académicas Estudiantiles (TRACES), correlatividades, mesas de exámenes, información para ingresantes, servicios de orientación, entre otras.

En Argentina, según el estudio de Kantar (Barómetro Covid-19, 2021), fue WhatsApp la aplicación más utilizada durante la pandemia. Luego están Youtube, Instagram y Facebook. Esto lo vemos reflejado tanto en las entrevistas como en las encuestas, donde los estudiantes piden la apertura de WhatsApp en todas las Unidades Académicas, y coinciden los responsables en que una de las redes con mayor exposición es Instagram.

La estrategia de comunicación en redes sociales de cada Facultad fue coherente con las políticas de comunicación institucional, contribuyendo a que los estudiantes pudieran

continuar sus estudios de la mejor forma posible. Considero que el propósito fundamental (Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L. y Saltos Carvajal, R., 2015) de crear y mantener una comunidad alrededor de la institución, donde se proyectara una imagen pública positiva del medio y atrajera mayor tráfico hacia el sitio web, se cumplió ampliamente. El contexto contribuyó a que los alumnos se acercaran y apegaran más a la Universidad en la búsqueda de herramientas que los ayudaran a pasar el momento y seguir estudiando.

Como todo proceso de cambio, en este caso forzoso e impuesto, al principio generó resquemores y aversión. Aquel que no estaba acostumbrado a la virtualidad, o que realmente le esquivaba porque vivimos inmersos en un mundo digitalizado y una cultura digital creciente, sufrió de golpe la incertidumbre de no saber cómo manejar estos medios. Esto atravesó tanto a estudiantes como a docentes y personal, y el rol de las redes sociales en esta contención y acompañamiento fue fundamental.

A partir de estrategias como la creación de contenido específico, programas de entretenimiento y difusión de mensajes cálidos, cada estudiante fue encontrando la manera de permanecer en las instituciones aunque de una forma distinta a la que venían acostumbrados.

Aquí se vio reflejado el verdadero público prosumidor, unidos en conceptos de productor y consumidor (McLuhan, 1976), donde no solamente consumieron el contenido generado sino que fueron en sí generadores de contenidos y creadores de ideas y opiniones. Muchos de los estudiantes se sintieron abrazados por sus instituciones en un contexto que no permitía el contacto físico, pero que virtualmente pudo acortar distancias.

Con respecto específicamente al objetivo general de este TIF, se pudo generar un acercamiento con cada área institucional a cargo de la comunicación para analizar las



estrategias que usaron y, a la vez, retroalimentar la cotidianeidad de las tareas de su autora. A su vez, se puede afirmar que todos involucramos planificaciones similares para retener y acompañar a una de nuestras razones de ser que son los estudiantes.

Los estudiantes de cada una de las Facultades analizadas coincidieron en muchas opiniones que al principio costó encontrar la información y/o el informante que tuviera el dato exacto de lo que necesitaban. Con el correr de los días todo se fue agilizando hasta lograr que la comunicación fuera fluida o lo más fluida posible. Desde la FAD algunos de los encuestados coincidieron en esta afirmación, ya que expresaron que *al principio fue difícil, que no sabían a quien recurrir*, pero que con el paso del tiempo se fueron acomodando hasta lograr la fluidez necesaria.

En otras Facultades, como la FCPyS los estudiantes también hicieron referencia al contexto entendiendo que la demanda era mayor en ese momento y por eso se producía la mora en la respuesta o que no encontraban información adecuada en los medios oficiales, pero que a pesar de esto siempre buscaban darles desde la institución una solución concreta. En este marco, los de la FD también esbozaron que las demoras eran grandes, que costaba localizar contenidos, pero que tarde o temprano alguien respondía.

En la FED apareció como canal de solución de estos conflictos el que hayan ofrecido posibilidades de encuentro por Zoom o Google Meet. Esto se mostró en consonancia con lo expresado anteriormente, del involucramiento de las autoridades y el nexo estrecho que había con el equipo de comunicación.

La pandemia no fue un contexto fácil para trabajar en comunicación institucional. Generar contenidos de calidad y propuestas viables, que fueran acordes y que cumplieran con la función

de informar y acompañar a los estudiantes y a toda la comunidad universitaria en general, fue todo un desafío.

Puedo afirmar que este fue un periodo que contribuyó al afianzamiento de los equipos, al perfeccionamiento de las herramientas tanto personales como profesionales de cada individuo y a la apertura a la creatividad que tuvo que tener su mayor auge.

## 9) Bibliografía

- Aguilera Moyano, M., Farias Batlle, P., & Baraybar Fernández, A. (2012). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 8(2), 90-124. Recuperado de: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Álvarez, T. y Caballero, M. (1997): Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación, Paidós, Barcelona
- Ametrano, L. (coord.) (2017). Cuaderno de cátedra: Técnicas de Investigación Social. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/Tecnicasde-Investigacion-Social.pdf>
- Aquino Pascual, Glemny Y. (2018). Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017). Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/32183>
- Arcila Cano, M. (2012). Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones. Recuperado de: <https://repositorio.ucp.edu.co/>
- Barroso, M., Ardini, C., & Corzo, L. (2020). Herramientas digitales de comunicación en contexto COVID 19. El impacto en la relación estudiantes-instituciones educativas en Argentina. ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, 11(2), 98-122. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.251>
- Boniolo, P., Dalle, P., Elbert, R., y Sautu, R. (2005). Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Recuperado de: <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/14733>
- Borges, C. (2019). Cultura digital: ¿cuáles son sus características e influencias en la sociedad?. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-digital/>
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. Revista De Educación a Distancia (RED), (32). Recuperado de <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>

- Briones Caicedo, W. R., Urquiza Mendoza, L. I., Navia Álava, J. G., & Guevara Albán, G. P. (2020). Asertividad comunicacional en los procesos académicos en época de pandemia en las Instituciones de Educación Superior. *Journal of Science and Research*, 5(CININGEC), 653–668. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1028>
- Bueno, E. (2007). *Organización de Empresas: Estructuras, Procesos y Modelos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Camacho Vásquez, I y Soto Peña, B. (2022). Análisis de las Estrategias de Comunicación y de Relaciones Públicas (RRPP) utilizadas por instituciones educativas de la ciudad de Cali en la red social Facebook para la oferta en básica primaria durante la pandemia por Covid 19. Universidad Autónoma de Occidente.
- Cámara Bilbao (2021). “Redes Sociales: ¿cuál es el público de cada una de ellas?”. Recuperado de: <https://www.camarabilbao.com/retail/redes-sociales-cual-es-publico-cada-202108200823/>
- Cammertoni, M.; Sidun, A.; Viñas, R. (2020) Apunte guía orientador: ¿qué tener en cuenta para armar el apartado de herramientas metodológicas de un Trabajo Integrador Final (TIF)? Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/101289>
- Canel, M. (2018). *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: <https://doi.org/10.29265/gvpp.v28i1.554>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ta edición). Recuperado de: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Capriotti Paul, (2012). Seminario, Planificación estratégica de la comunicación, Medellín, 8-9 Marzo, (paper).
- Casajús, L., & Giorgi, N. (2020). El trabajo de los medios de comunicación universitarios en la pandemia: La experiencia de Radio UNDAV y UNDAV TV. Web
- Castillo, J., Bayón, M., Arteta, R. (1992). *La empresa ante los medios de comunicación*. Ediciones Deusto, Bilbao.
- Castro, D. (2011). *La Gestión Universitaria: Una Aproximación a la Dirección de Centros y Departamentos*. Zamora, Sevilla: Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Cooperar y Usina de Medios. (2012). Comunicación Institucional. Manual para Entidades de la Economía Solidaria. Recuperado de: [http://www.socioeco.org/bdf\\_fiche-outil-109\\_es.html](http://www.socioeco.org/bdf_fiche-outil-109_es.html)
- Corona León, Héctor Enrique (2013). La Comunicación Institucional en la Universidad: Formulación de una Propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/72692>
- Delgado, P. (2021). Mala comunicación institucional: estudiantes se sienten traicionados por sus universidades. Recuperado de: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/mala-comunicacion-institucional-universidades/>
- DOLPHIN, R. (2001). The Fundamentals of Corporate Communication. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Escobar, C. A. y Cuellar Arenas, J. (2020). EL PROSUMIDOR COMO FRUTO INTELIGENTE EN EL CONSUMO DE MARCAS A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES. Colección Académica De Ciencias Sociales, 3(1), 1-9. Recuperado a partir de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4489>
- Estructura organizativa de la UNCuyo. Recuperado de: <https://www.uncuyo.edu.ar/transparencia/estructura-organizativa>
- García Rivas, M. I. (2003). Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia. Revista Comunicación y sociedad. vol. XVI, núm.1.
- Gil, C. (2022). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Gilibets, L. (2013). El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Gómez, A. y Paramio Pérez, G. (2019). Cap. Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital. identidades, influencia social y acción colectiva. En La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas (pp149-176). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- González Frígoli, Martín y otros (2016) Cap. El diagnóstico de Comunicación Digital en Cuaderno de Cátedra. Gestión de la Comunicación Digital. Miradas, procesos y

- desafíos. (pp.55-67). Ediciones EPC. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/56733>
- Herrera, P. (2014). Posicionamiento en Facebook ¿Qué es el EdgeRank? Servicios de posicionamiento web. Recuperado de: <http://www.posicionamientobuscadores.cl/posicionamiento-facebook-edgerank>
  - Jurado Rodas, B. (2015) Tesis Doctoral “Comunicación institucional y política en las administraciones locales”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46926>
  - Kantar Group and Affiliates. (2021). “La evolución del ecommerce y las redes sociales en tiempos de pandemia”. Recuperado de: <https://cdne.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/la-evolucion-del-e-commerce-y-las-redes-sociales-en-tiempos-de-pandemia>
  - López Sobejano, Juan (2012), Redes sociales. "Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales”, Tascón, Mario, Galaxia Gutenberg. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/312599886/Lopez-Sobejano-Juan-2012-Redes-Sociales-Escribir-en-Internet-Guia-Para-Los-Nuevos-Medios-y-Las-Redes-Sociales-Tascon-Mario-Galaxia-Gutem> o [https://mega.nz/#!/HBQRQJpZ!Wlocijh1Z\\_iQGJ\\_SMhHdaWmHn\\_hFufaSUyg\\_o\\_wCWxdY](https://mega.nz/#!/HBQRQJpZ!Wlocijh1Z_iQGJ_SMhHdaWmHn_hFufaSUyg_o_wCWxdY)
  - Losada Díaz, J.C. (coord. (2004). La Comunicación en la construcción de la universidad. En AA.VV.: La comunicación en la Universidad. (91-99). Madrid: Edipo.
  - Martín, M. V., (2007). Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su Finalidad en las Organizaciones. Razón y Palabra, (55), [fecha de Consulta 23 de Noviembre de 2022]. ISSN. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520735028>
  - Martínez Gómez, R. (2016). Redes sociales y comunicación universitaria: los desafíos de la Universidad Veracruzana en la época de internet. Revista Ensayos Pedagógicos, 37-53. Recuperado de: <https://doi.org/10.15359/rep.esp-16.2>
  - Merino M., L. (2010). Nativos digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes. Tesis. Recuperado de: [www.injuve.es/sites/default/files/nativos%20digitales\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/nativos%20digitales_0.pdf)

- Miceli, Silvina (2019). El sistema de aseguramiento de la calidad. Evaluando los instrumentos de medición de la CONEAU. Buenos Aires: Teseo-UAI.
- Morales, M. R., Gordon Salcedo, E., Noguera Vásconez, F., & Morales Cardoso, S. (2020). Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica. Cátedra, 2(3), 16-38. Recuperado de: <https://doi.org/10.29166/catedra.v2i3.1713> (Original work published 27 de septiembre de 2019)
- Naveira, A. (2021). “Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios”. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Okuda Benavides, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). “Métodos en investigación cualitativa: triangulación”. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008)
- PANIAGUA ROJANO, Francisco Javier; GÓMEZ CALDERÓN, Bernardo J. y FERNÁNDEZ SANDE, Manuel (2012): “La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs.: 691-701. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Pérez, E. (2013a). Curso: la Gestión de contenidos en Redes Sociales. Estrategia de Comunicación Facebook y Twitter. El Community Manager, marzo 2013. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
- Poiré, M. J., Modena, L., y Gandolfo, M.L. “El gestor de la comunicación digital”. Recuperado del Cuaderno de cátedra de Gestión de la Comunicación Digital. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Reina Estevez, J., Fernández Castillo, I & Noguera Jiménez, A. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Recuperado a partir de: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/128>

- Riverón Rodríguez, G. (2014). La cultura digital en la sociedad moderna. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242782>
- Rodrich Portugal, Rolando. (2012) Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de Comunicación, vol. XI, 2012, 212-234.
- Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L. y Saltos Carvajal, R. (2015) “Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Sabater, L. (2022). Facebook en Argentina: usos y estadísticas. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/infografia-como-es-el-uso-de-facebook-en-argentina/>
- Santin, L. (2022). “¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales? Recuperado de: <https://mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Sautu, Ruth y otros: Manual de metodología, CLACSO, Buenos Aires, 2005. Cap III. "Recomendaciones para la redacción del marco teórico, los objetivos y la propuesta metodológica de proyectos de investigación en ciencias sociales". Recuperado de <http://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/DraSanjurjo/8mas/Ruth%20Sautu,%20Manual%20de%20metodologia.pdf>
- Segura-Mariño, A. G., Fernández-Sande, M., & Paniagua-Rojano, F. J. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. Cuadernos. Info, (50), 299–322.
- Silvela Díaz Criado, E. (2019). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>
- Simancas-González, Esther; García-López, Marcial (2017). “Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas”. El profesional de la información, v. 26, n. 4, pp. 735-744.
- Simón Onieva, J. E. (1). Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 23(1), 631-645. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/ESMP.55618>

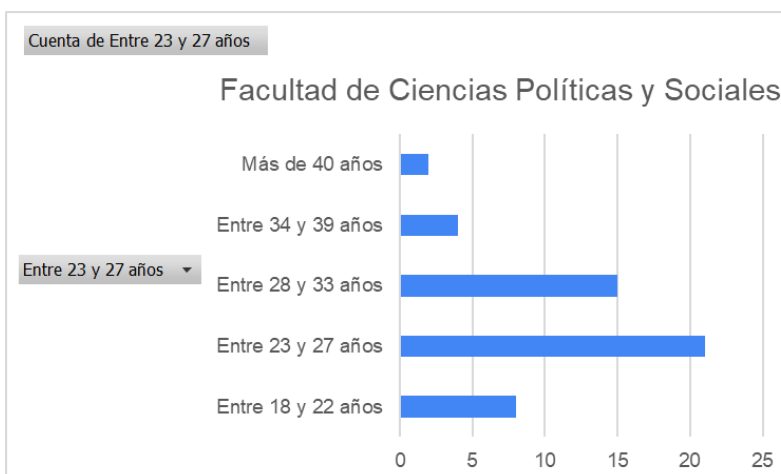
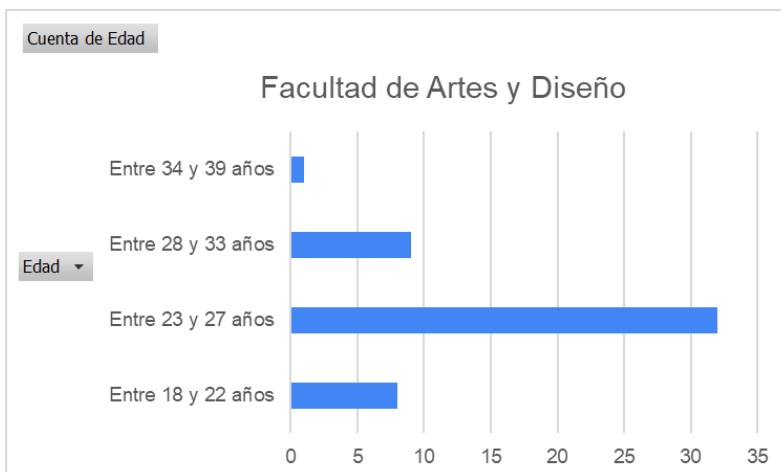
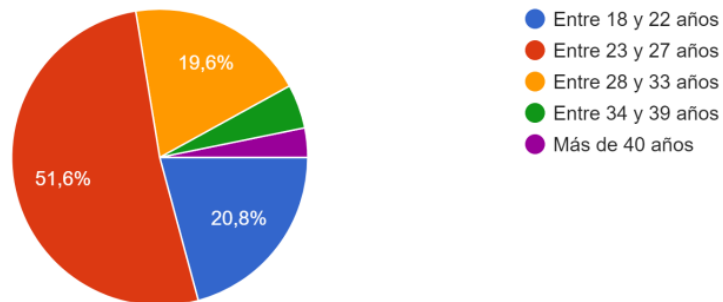


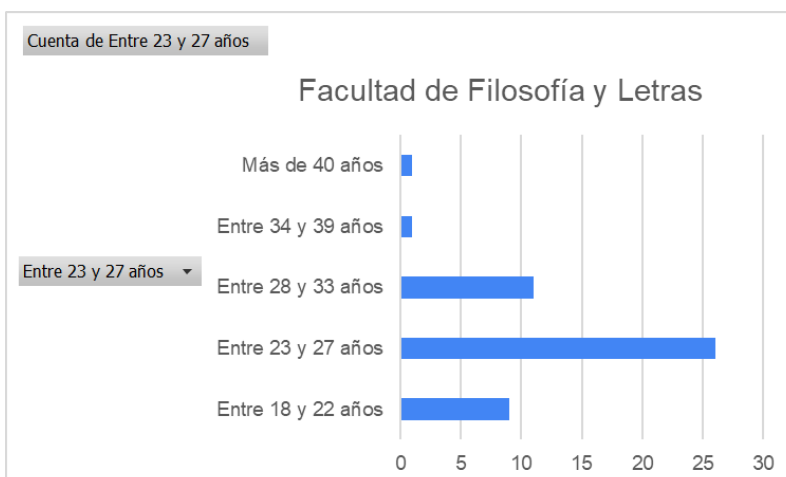
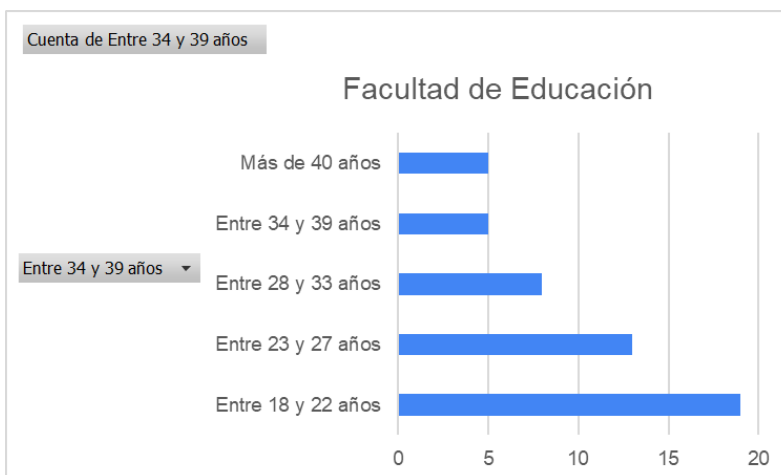
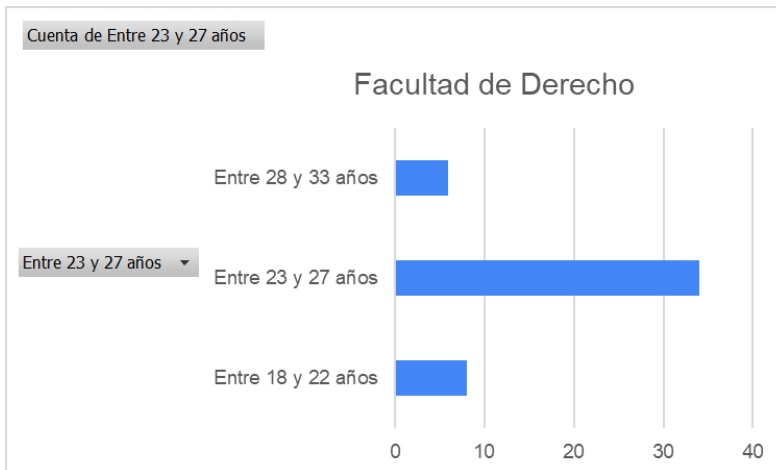
- “Sumate a COMUNIFAD, el nuevo canal informativo de la Facultad de Artes y Diseño” (2023). Recuperado de: <https://fad.uncuyo.edu.ar/sumate-a-comunifad-el-nuevo-canal-informativo-de-la-facultad-de-artes-y-diseno>
- Reina Estevez, J., Fernández Castillo, I & Nogueer Jiménez, A. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso 1. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Recuperado de: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/128>
- Rodrich Portugal, R. . (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista De Comunicación, 11(1), 212–234. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Tauber, Fernando Alfredo . Comunicación en la planificación y gestión de las universidades públicas argentinas : el caso de la UNLP en el trienio junio 2004-mayo 2007 . - 1a ed. - La Plata : Univ. Nacional de La Plata, 2009.
- Tarullo, Raquel (2015) "Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas". En: Estudios sociales contemporáneos, No. 12, p. 98-108. Recuperado a partir de: <https://bdigital.uncu.edu.ar/7257>.
- Vizer, E. A. (2007). Procesos sociotécnicos y mediación en la cultura tecnológica, pp. 39-67. En De Moraes, Denis (coord.) Sociedad mediatizada. Barcelona: Gedisa, 2007.

## 10) Anexos

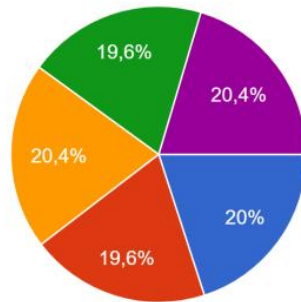
### 10.1) Resultados de encuestas

Edad  
250 respuestas

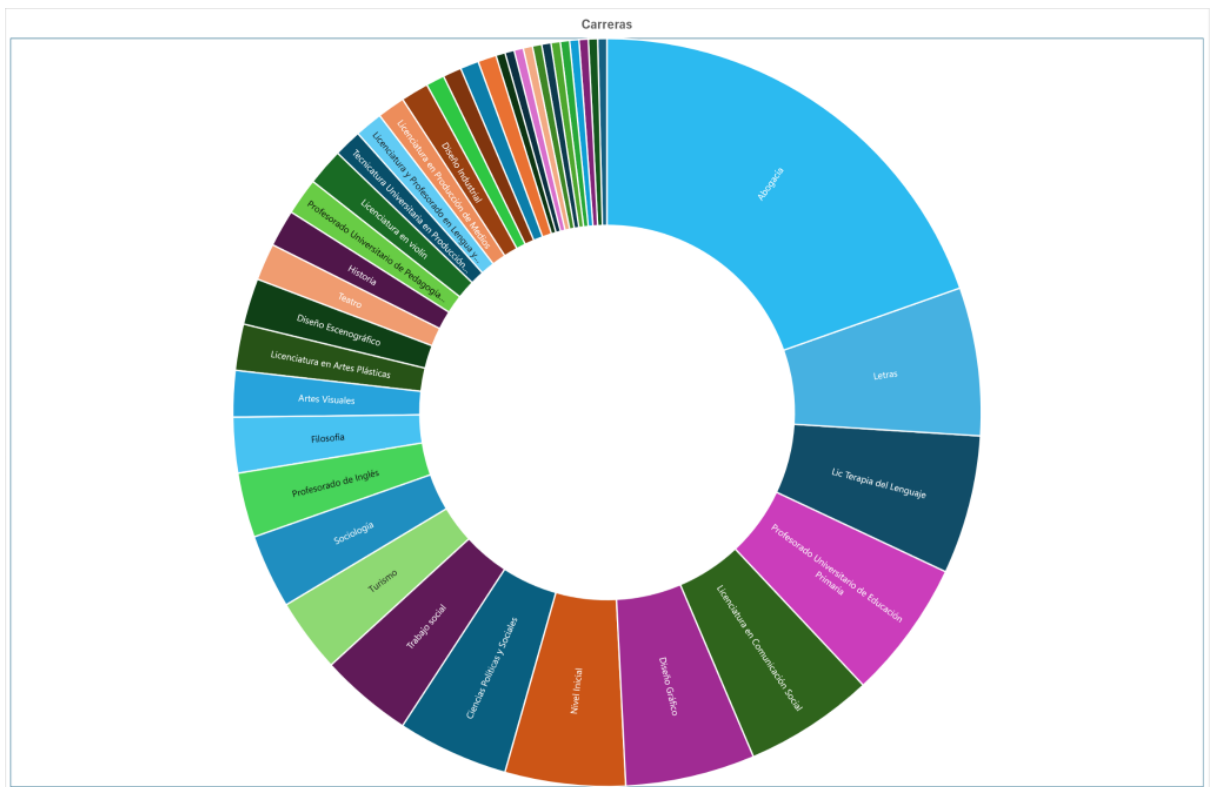




¿A qué Facultad de la UNCuyo pertenecés?  
250 respuestas



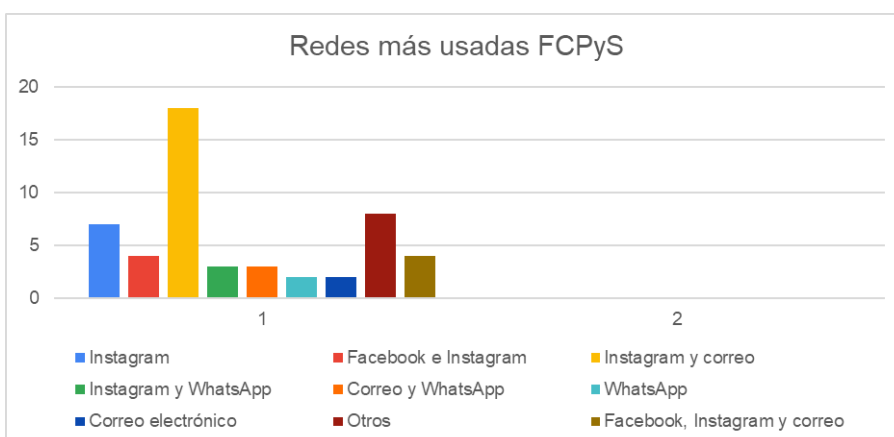
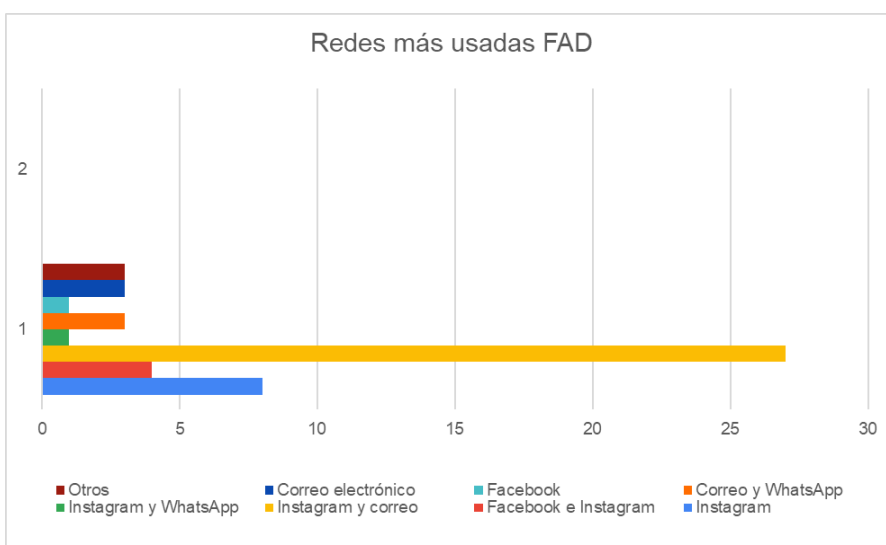
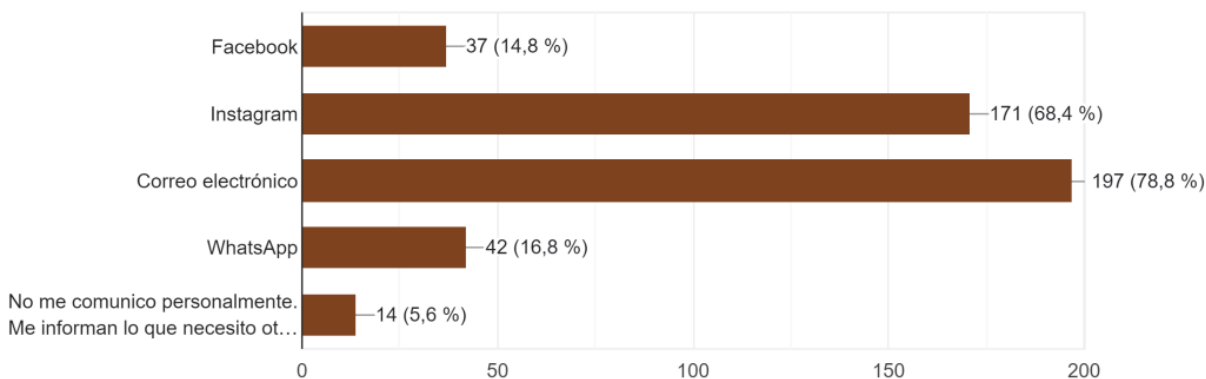
- Facultad de Artes y Diseño
- Facultad de Derecho
- Facultad de Educación
- Facultad de Filosofía y Letras
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

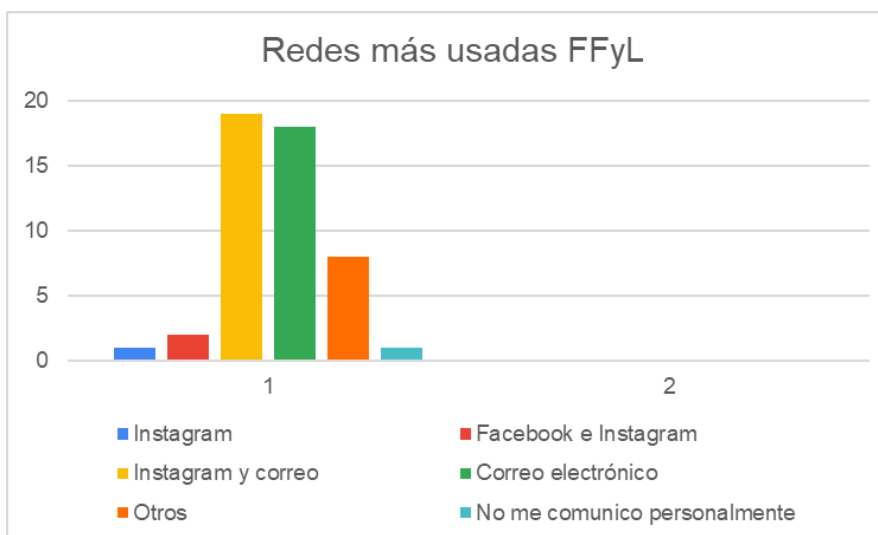
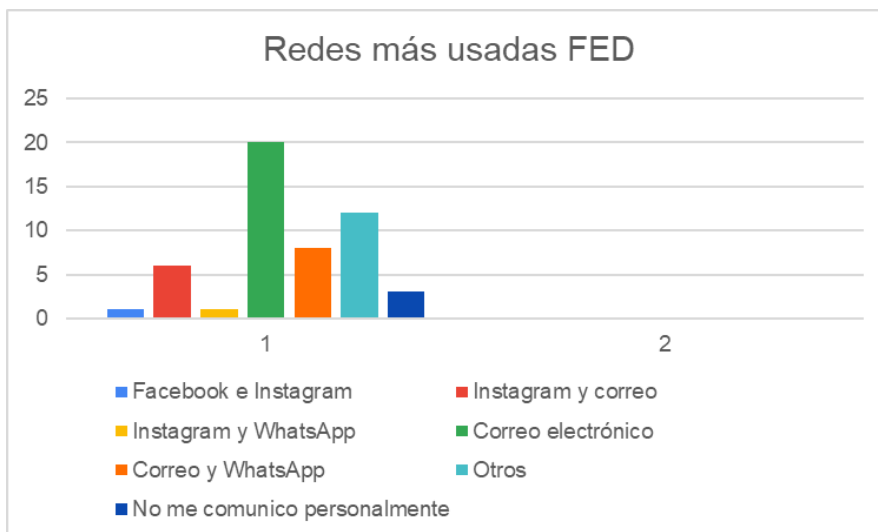
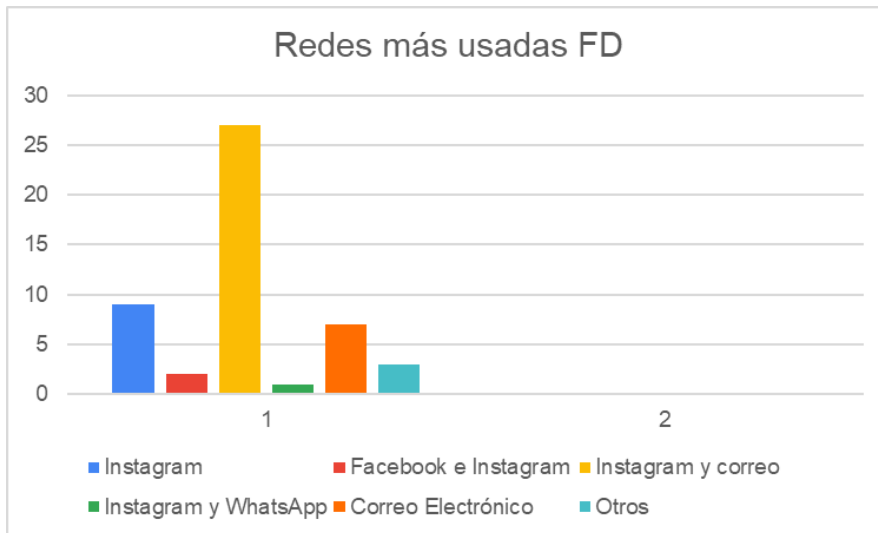


Licenciatura en Música con especialidad en Canto Lírico	1
Licenciatura en Contrabajo	2
Licenciatura en violín	4
Licenciatura en composición musical	1
Diseño Gráfico	14
Profesorado de Grado Universitario de Música	1
Guitarra	1
Diseño Industrial	3
Diseño Escenográfico	5
Ciencias Políticas y Sociales	12
Trabajo social	10
Licenciatura en Comunicación Social	14
Sociología	8
Licenciatura en Producción de Medios	3
Tecnicatura Gestión de Políticas Públicas	1
Abogacía	49
Profesorado Universitario de Educación Primaria	15
Profesorado Universitario de Pedagogía Terapéutica en Discapacidad Intelectual. Orientación Discapacidad Motora	4
Lic Terapia del Lenguaje	15
Nivel Inicial	13
Lic psicomotricidad	1
Profesorado Universitario de Pedagogía Terapéutica en Discapacidad Visual	2
Tecnicatura universitaria de Educación Social	1
Tec. Intérprete de lengua de señas	1
Letras	16
Licenciatura en literatura	1
Profesorado de Inglés	7
Licenciatura y Profesorado en Lengua y Cultura Inglesa	3
Francés	1
Turismo	8
Portugués	1
Profesorado universitario en ciencias de la educación	2
Traductorado de Inglés	1
Tecnicatura Universitaria en Producción Audiovisual	3
Historia	4
Licenciatura en Artes Plásticas	5
Artes Visuales	5
Teatro	4
Lic. en Arte Dramático	2
Filosofía	6

¿A través de qué medio te comunicás habitualmente con tu Facultad?

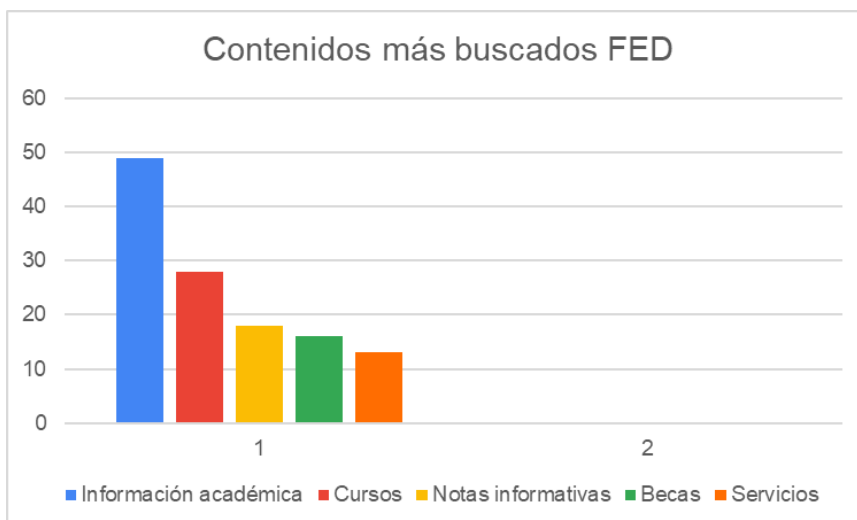
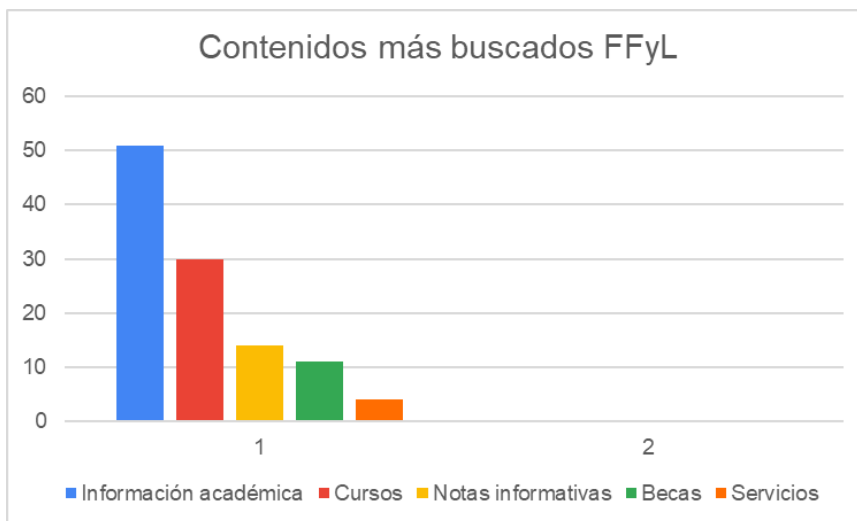
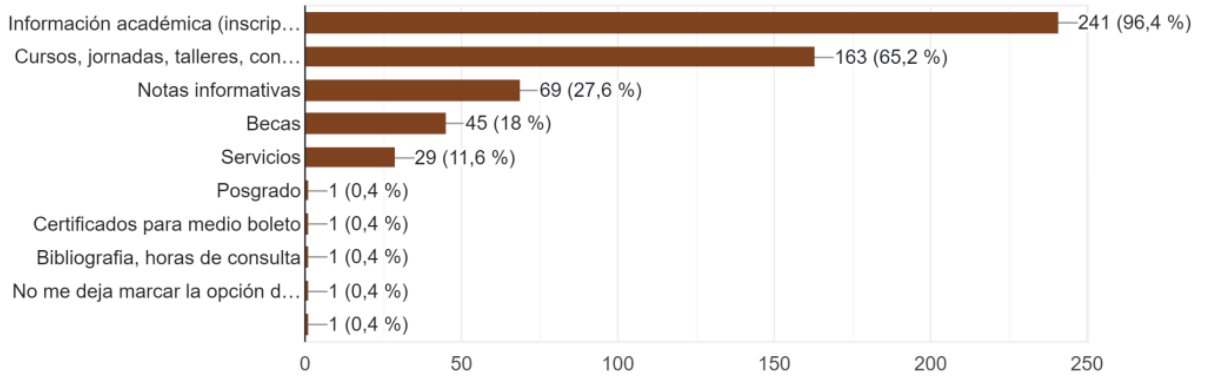
250 respuestas



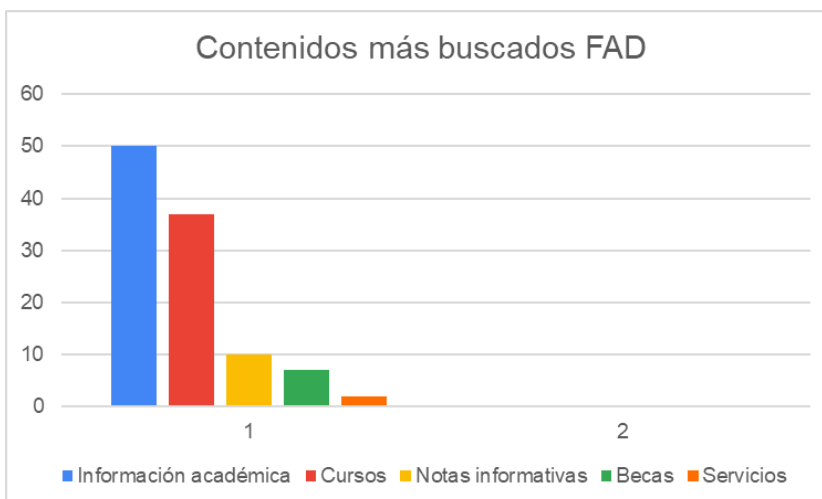
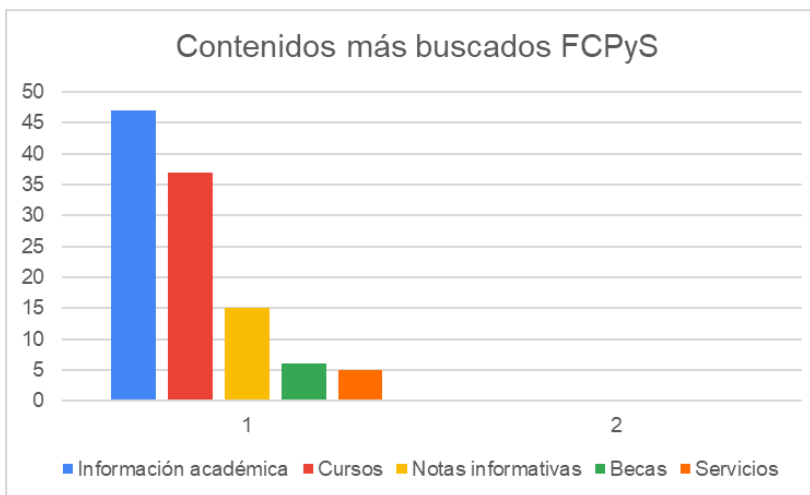
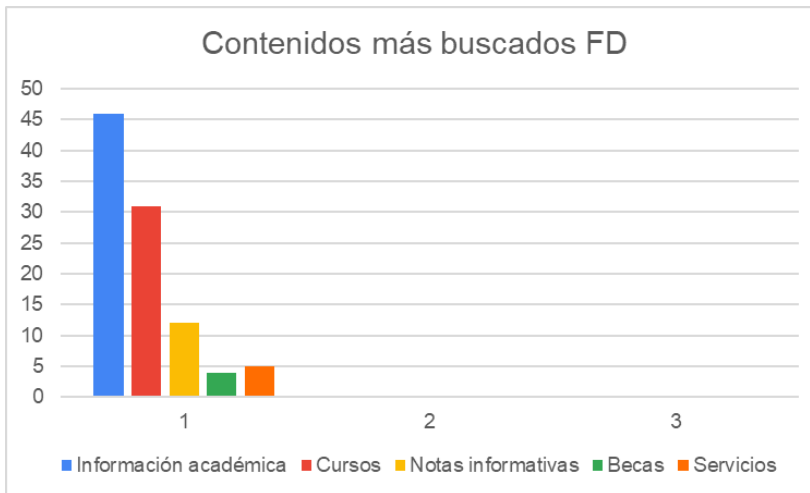


¿Qué contenidos son los que buscás con mayor frecuencia?

250 respuestas

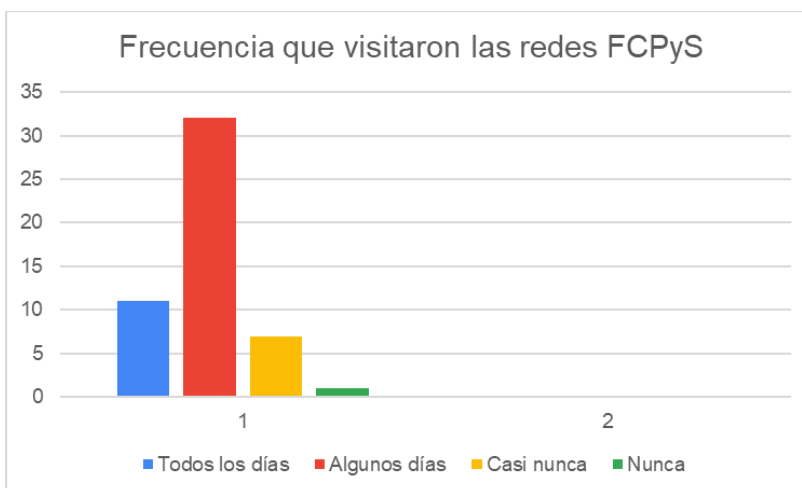
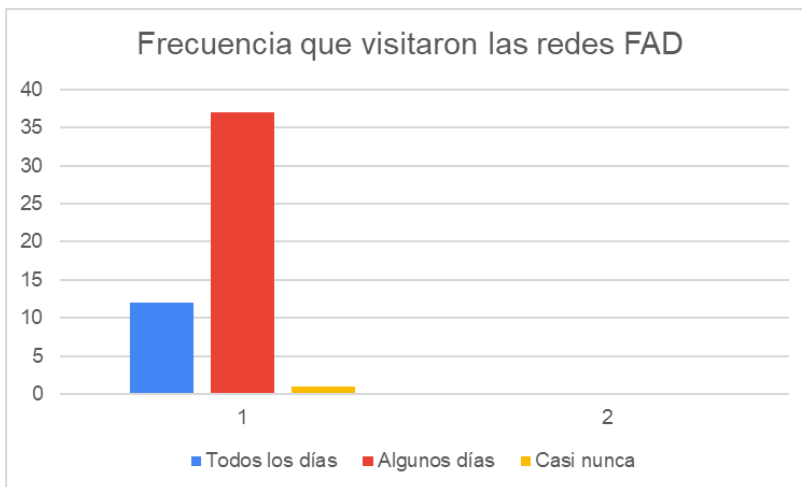
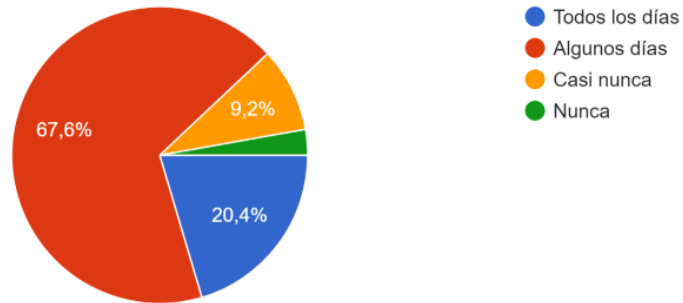


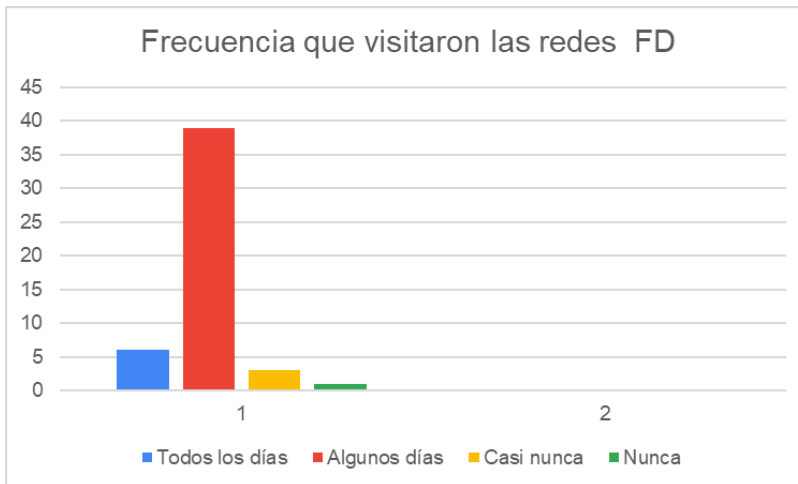




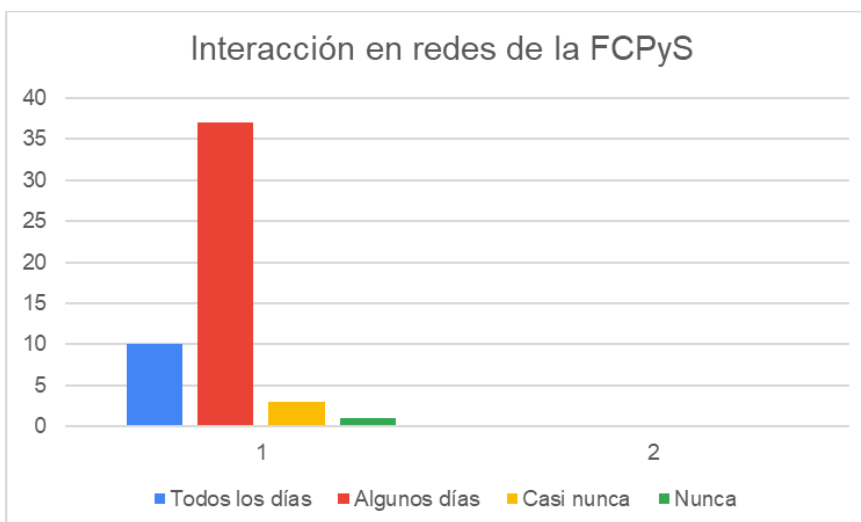
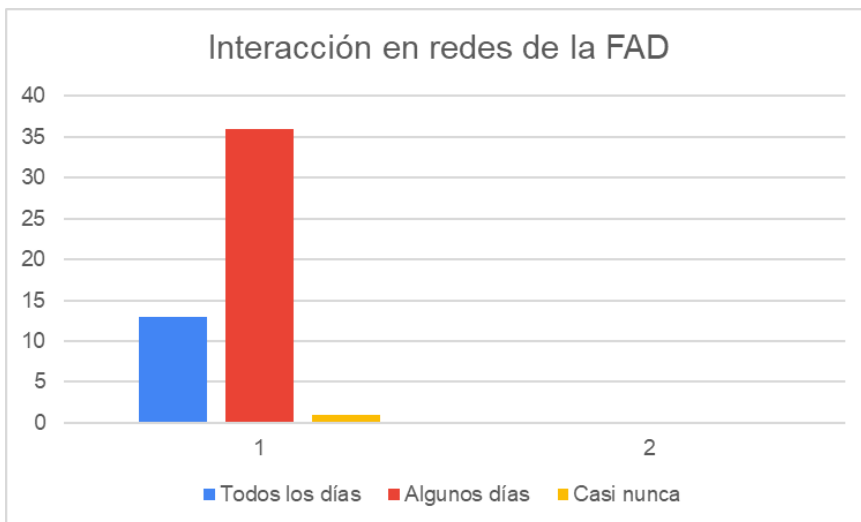
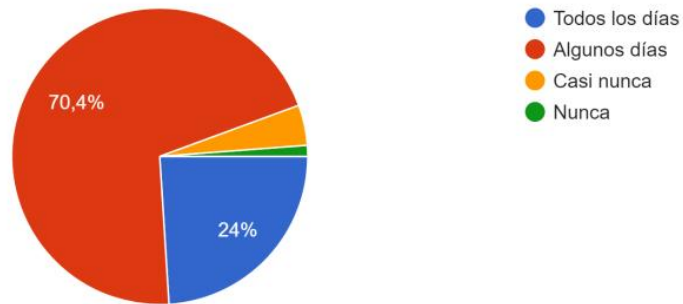
Durante la pandemia por COVID-19, ¿con qué frecuencia recurriste a las redes sociales de tu Facultad para informarte?

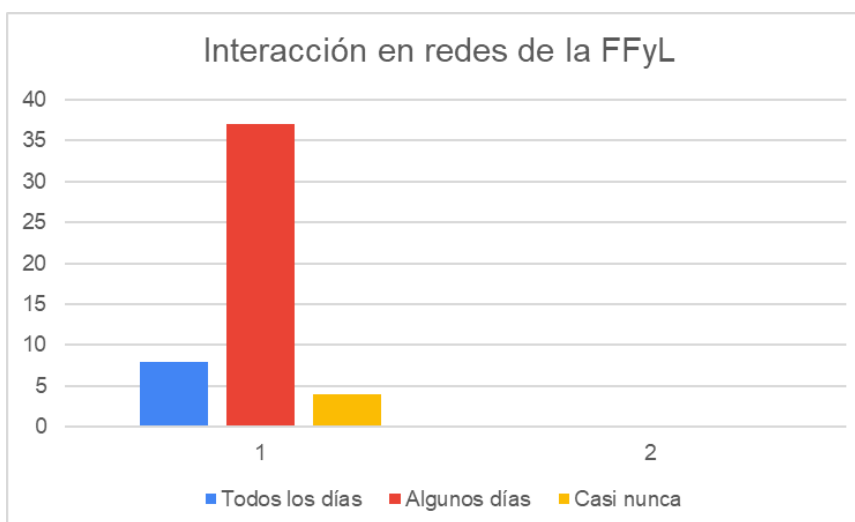
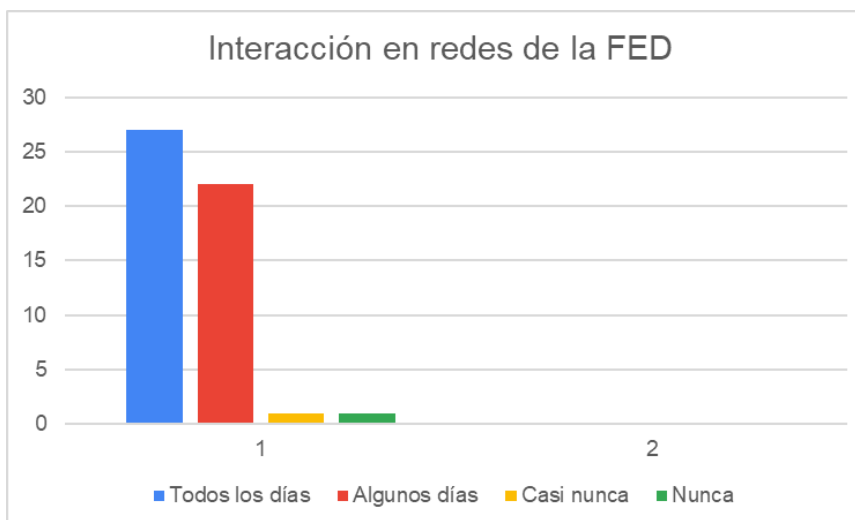
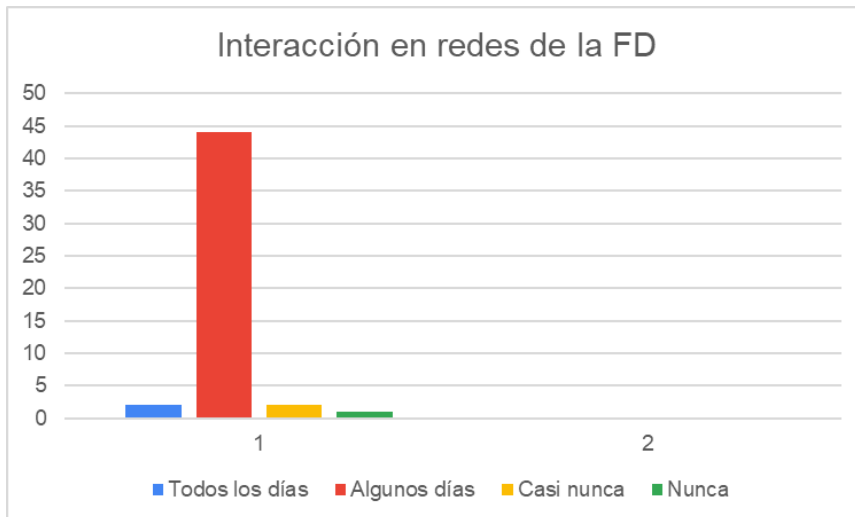
250 respuestas





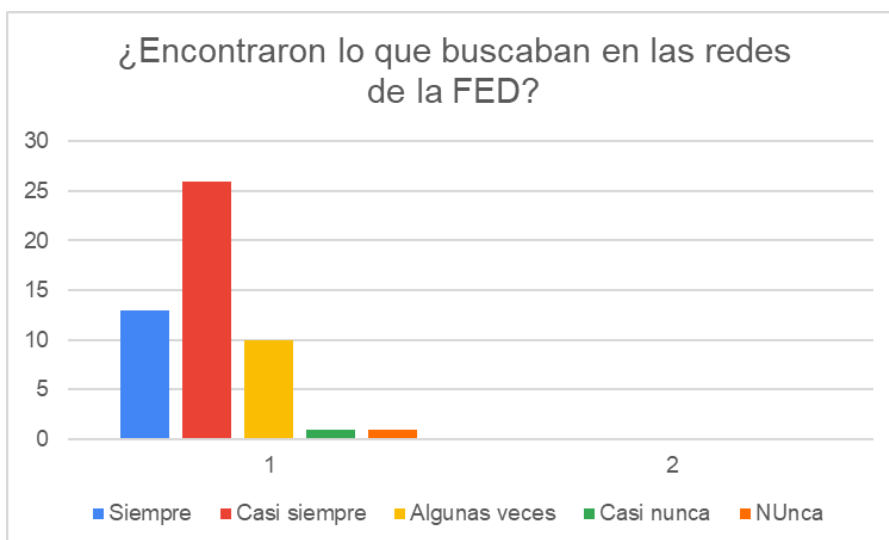
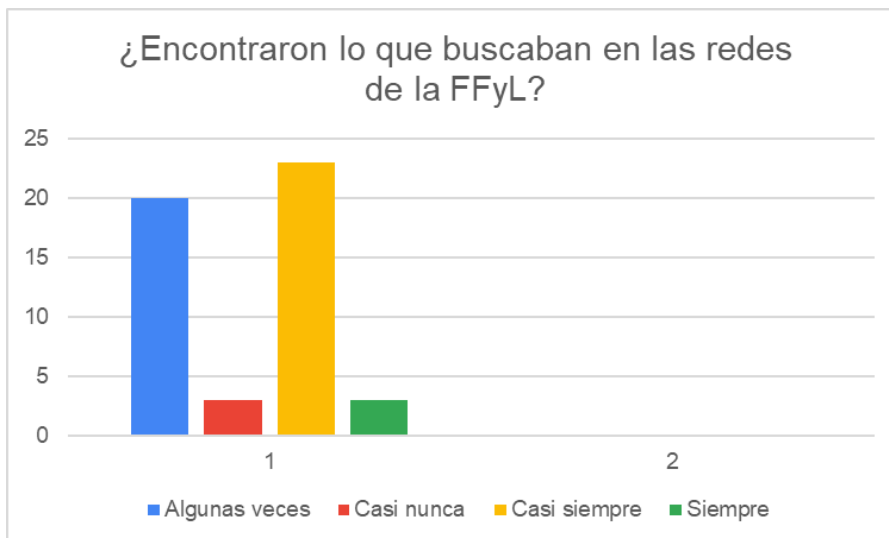
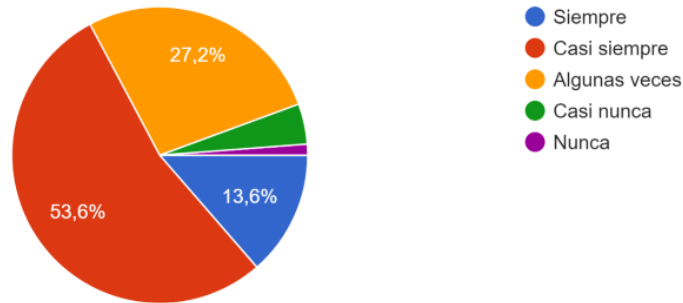
Durante la pandemia por COVID-19, ¿cuánta interacción tuvo tu Facultad en sus redes sociales?  
250 respuestas

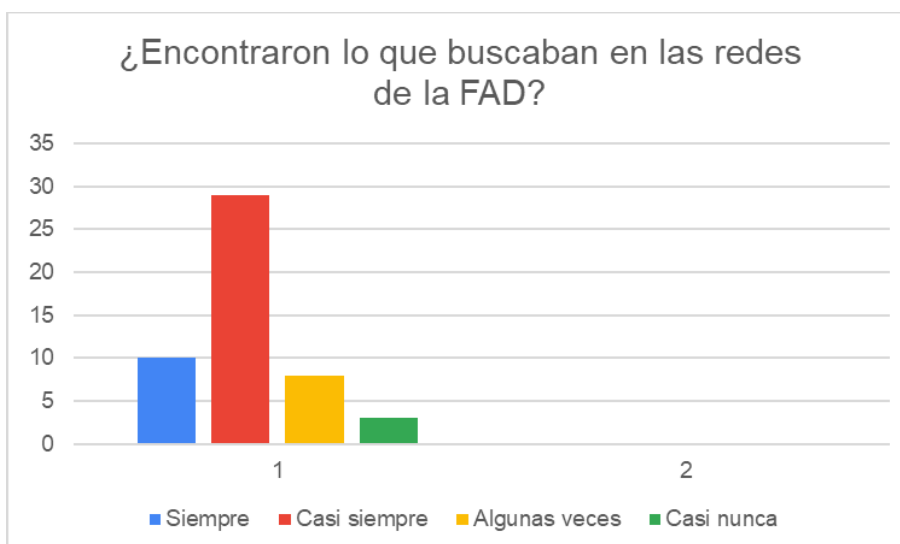
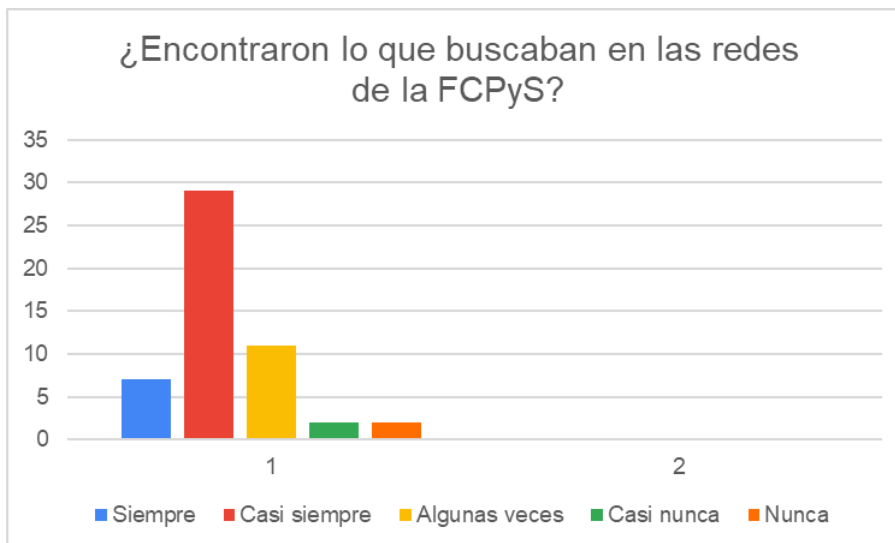
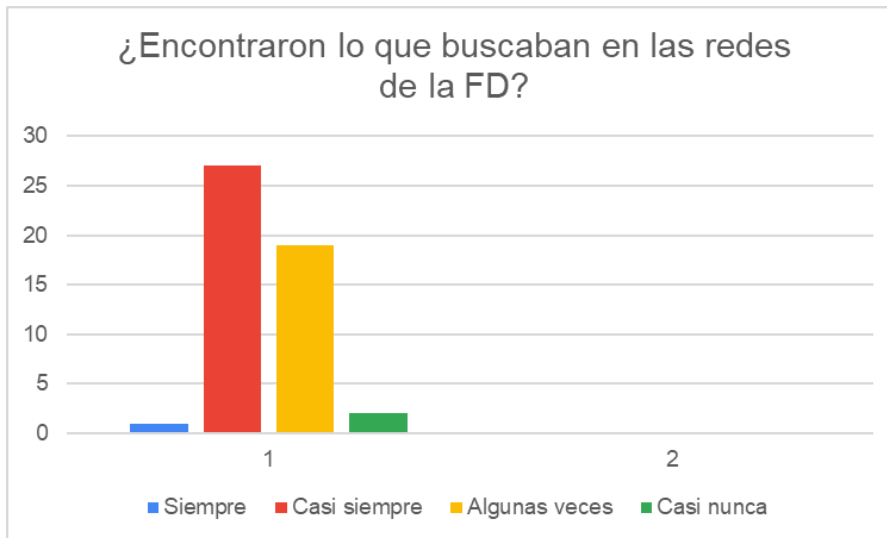




Durante la pandemia por COVID-19, ¿encontraste lo que buscabas cada vez que ingresaste a algún perfil institucional de redes sociales?

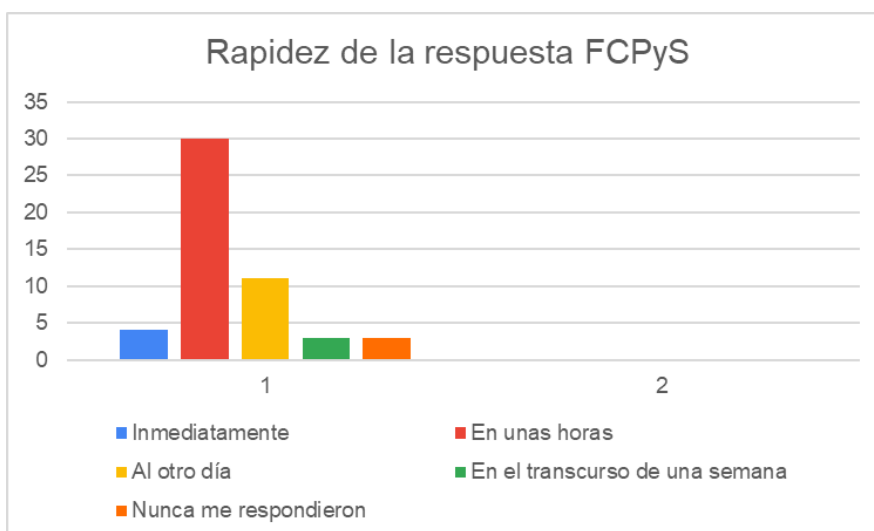
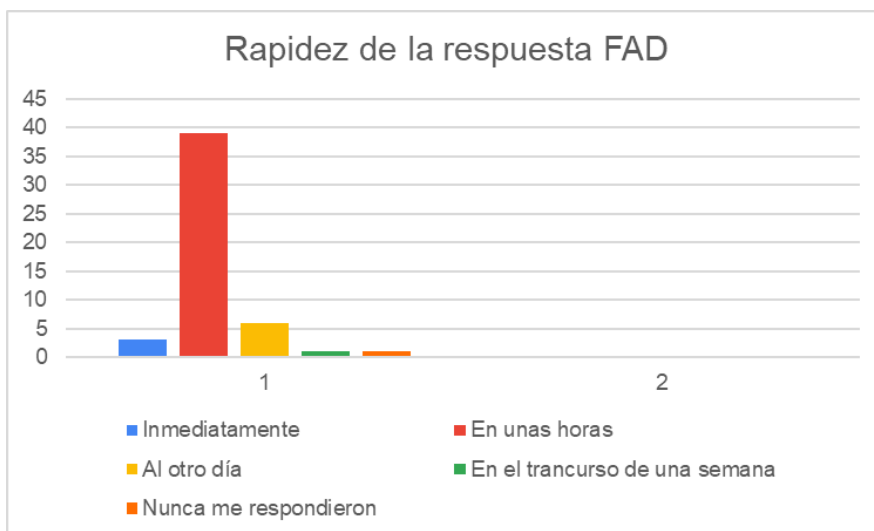
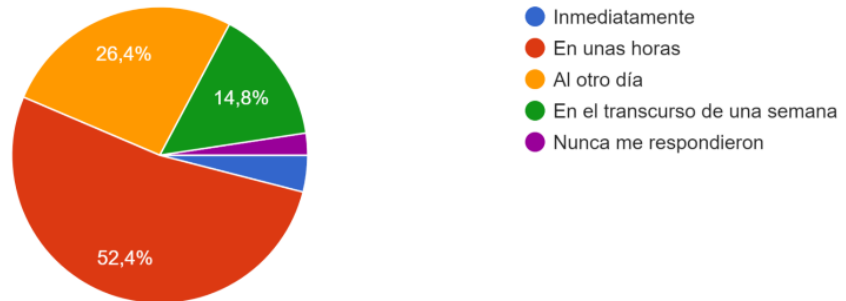
250 respuestas



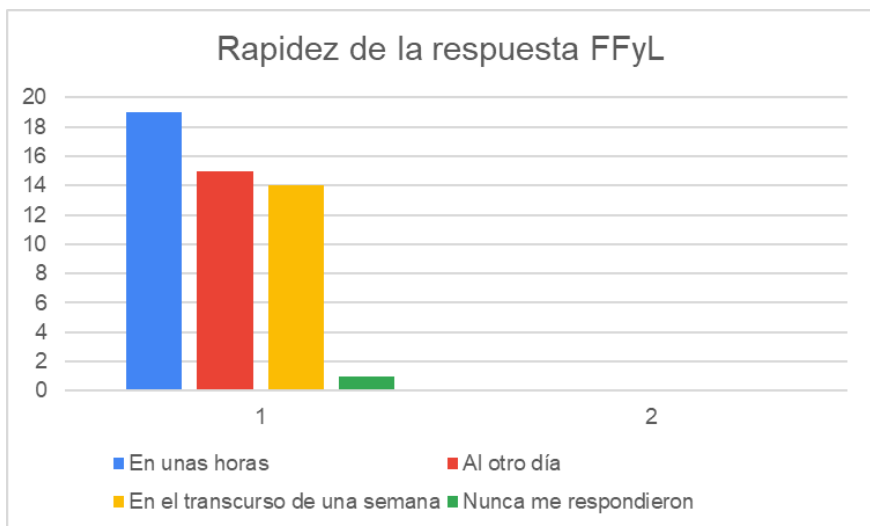
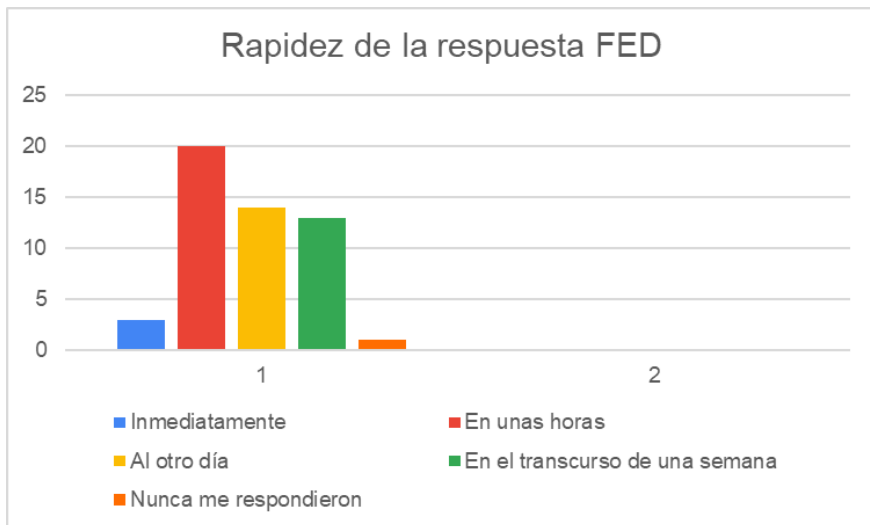
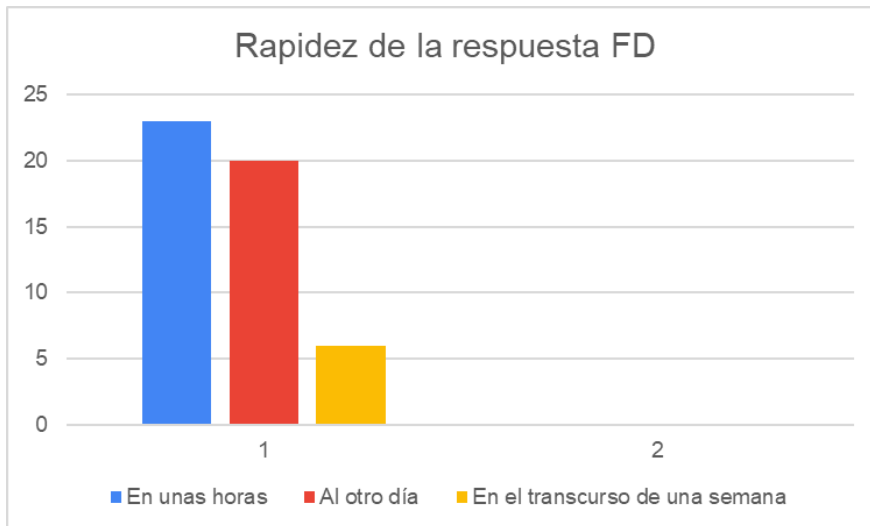


Durante la pandemia por COVID-19, ¿con cuánta rapidez te contestaron a la hora de hacer una consulta?

250 respuestas







**Durante la pandemia por COVID-19, ¿cómo fue el trato que recibiste al consultar alguna inquietud?**

**Facultad de Artes y Diseño**

Fue un trato rápido y con la información correcta que yo pedía

Bueno

El trato y la calidad humana siempre han sido excelentes, solo que hay ineficiencia y mala organización/administración

Muy bueno

Positivo y de buscar soluciones

Bueno

Fue buena, pero no respondías mis consultas con mucha rapidez y era angustiante.

Muy bueno y claro!

me comunicaba por correo, y no tan rápido

Muy bien, la comunicación es super visual y explícita

Buena y rápida

mala, no supieron qué responder las veces q escribí y me solucionaron el problema por otro lado

Bien, pero me costó adaptarme.

Muy bueno y personalizado.

Muy buen trato.

Super eficaz

bueno y cordial

bueno

Muy bueno!!

normal, me hubiera gustado que fueran más cercanos, recién habíamos ingresado.

muy bien predisuestos

bueno!

bueno

AL PRINCIPIO DIFÍCIL, NO SABÍA A QUIEN RECURRIR Y RECIÉN INGRESABA

me encanta como comunican!!

acá sigo esperando!! pero de todas formas tuve respuesta por otro lado

formal y escueto

Super activos, muy bueno!!

Muy precisa la info. Al principio medio despelotado, pero normal

bien, se notaba mucho interés en resolver problemas e inquietudes

Excelente

La verdad que super bien.

cordial

Muy bueno. Re organizados.

Muy bueno!

Muy bueno y cálido, ayudaban a pasar el mal momento

muy eficiente

bueno, super rápido y ordenado. Tenían respuesta siempre.

muy bueno

correcto

bien, pero a veces había mucho caudal de info y me perdía

la verdad que increíble, te sentías como yendo presencial

Normal, nada distinto a ahora, lento.

Bien. Si no contestaban podías encontrar fácilmente todo en la página web.

En mi caso preferí el gmail que era más rápido. Pero en las redes amé lo que creaban. Te hacían sentir calidez.

Fue costoso encontrar contenido específico de la TUPA.

Yo soy más del Facebook y era más difícil el contacto, pero de todas formas muy bien.

Muy eficaz

MUY BIEN, LA VERDAD QUE SUPER RESPETUOSXS.

Muy bien.

### **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

El mejor trato posible

Muy amable

muy buena

Muy cordial y respondiendo todas las dudas que tenía

Muy amable y predispuestos a solucionar los inconvenientes

Siempre cordial y muy atentos con todo lo que solicite

Bueno, dependía con la cátedra que te tocara comunicarte había muchas que usaban Facebook y una instagram. Lo que si los vivos en face a veces no eran buenos se cortaban y aparte el tema de Internet que tenia compañeros que no tenían acceso

Fue bueno. Sinceramente a veces tardaban en contestar pero entiendo que en ese contexto, donde todos teníamos que hacer todo vía virtual, también imagino que la demanda de información hacia los diferentes sectores que podían brindar información era bastante.

Renuente

Bueno

Bueno, siempre intentando solucionar los problemas o comunicarme con la gente que se ocupaba de ciertas áreas académicas

Bueno

Muy bueno y ameno

Casi siempre bueno, a veces se tardaba un tiempo pero solíamos hacer consultas virtuales con profesores

Muy Buena

Bueno

Bueno.

Excelente

Siempre fue buena

Muy buena

La verdad que al ser una carrera de caracter virtual me comunicaba directamente con mis profesores, no hacía falta la intervención de la facultad.

Fue un trato bueno.

Satisfactorio

Las consultas directas las realizaba por WhatsApp con los docentes y el trato siempre fue muy bueno.

Dentro de todo, aceptable.

Muy bien

BUENO

fue difícil encontrar lo que buscaba

Una sola vez consulté y demoró, pero fue cuando más demanda había

Igual que siempre

Muy buena

Bien

Me costó comunicarme, no sabía bien por dónde

cordial

correcto

bien, super atentos

no era precisa la información muchas veces.

bastante rápido y eficiente

muchas veces no sabían qué responder

bastante mala la atención tanto x redes como x mail.

podría haber habido más especificidad

Me costaba comunicarme por la mensajería (no respondían)

Muy lejano. Necesitabamos más "cariño" en ese momento"

no era fluida

muy distante

Bueno, pero demoroso. Lógico

difícil

me supieron asesorar muy bien

había mucha información cruzada

poco preciso

primero demoraban, después estaban más ágiles. También tenía q ver con como se fue desarrolló la pandemia.

### **Facultad de Derecho**

Los que más respondían eran las personas del centro de estudiante. Ya que la facultad, estaba cerrada y los email no respondían mucho.

Bueno

Bastante bien, había veces que si demoraban pero en la mayoría de los casos la respuesta no pasaba de 24hs; de todos modos en la mayor parte de los casos el trato estuvo bien, siempre formal pero bastante a disposición.

Pésimo. Más que trato fue destrato

la verdad que el trato de secretaria académica casi siempre deja mucho que desear, se tardan mucho en responder

Bueno

En general buena

Formal y distante

Buena

Muy seco para ser interesante, yo justo entre en el año 2020 a 1 día de la pandemia y conocí la facu recién en 3ro

Recién ingresaba y estaba muy perdida. Me sentí un poco sola.

Correcto.

Lento

Bien

Bien, pero podría haber sido mejor, más ágil

Me costaba contactar a los profes

Bien, pero no tienen todo muy actualizado

la pandemia fue muy difícil y la comunicación con la facu también

Bien, encontré lo que necesitaba siempre.

lento

Fue dentro de todo bueno. Recién iniciaba mi recorrido y no me dejaron tan tirado. Aparte aproveché para hacer muchas capacitaciones virtuales que subían al insta.

la comunicación por correo nefasta

moroso, pero bien dentro de todo, paciente.

bueno y cordial, a veces no había respuesta pero bueno

no consumo muchas redes, pero las veces que consulté bien

fue bueno, pero no muy rápido. se entendía x la conyuntura



bien

bien, me respondieron bien

lo justo

hablé poco, pero siempre con respeto e info precisa

me respondieron bien

al principio se notaba la tensión, luego con el tiempo fueron siendo más amables

Bien. No tengo quejas, siempre pudieron resolver mis inquietudes tanto académicas como personales.

No sabía a que correo comunicarme y recurrí a las rrss. Me supieron asesorar bien.

Demoraban un poco, pero me ayudaron mucho

bastante flojo

contacto lejano

Me costaba comunicarme, pero por correo era más rápido

había mucha duda al responder, o demoraban

Por redes la respuesta era débil. Por correo era más certera.

bien

fue difícil el trato al principio, recién ingresábamos y me sentí poco acompañada.

respondían más rápido por wsp los profes o personal, que por rrss

para los casi egresados fue difícil el contacto

cordial.

acaba de ingresar y no me sentí muy cuidada.

No se compara al trato presencial. A veces ni respondían.

BUENO

lento, pero bueno

### **Facultad de Educación**

Cordial. Con predisposición.

Muy bueno

Excelente

Tardía y te peleaban

Excelente, respondían dudas y aclaraban situaciones

Excelente

El trato fue satisfactorio.

Bueno

Bueno

Eficaz y respetuoso

Excelente

Bueno

Excelente

El trato fué amable y el servicio inmediato

Excelente

Respetuosamente y supieron responder a mis dudas.

Muy buena

En general muy bueno. Siempre ofreciendo posibilidades de encuentro por meet o zoom.

Bueno

Impecable, no tuve ningún tipo de problema en la comunicación

Muy cordiales

El trato fue respetuoso

Buen trato

Fue excelente el trato que recibí

Escaso

Lo justo y necesario

Buen trato

En periodo virtual fue mejor que actualmente en presencialidad

Fue bueno

La contestación por parte de los profesores fueron con amabilidad respondiendo las dudas

Agradable

Una respuesta cálida y exacta.

Grata

Bastante buena

Buena

Fue bueno aunque se tardaban

Bueno

Muy atentos

Excelente

Muy buena

Buen trato

POSITIVO Y DE MI PARTE HABÍA PACIENCIA PARA ESPERAR LA RESPUESTA, TOD@S PASAAMOS POR UNA SITUACIÓN DE COVID Y ERA SOLO ESPERAR Y CONTINUAR CON LO QUE SE PODÍA EN EL MOMENTO, MUY RESPETUOSA LA COMISIÓN Y TUTOR QUE ME TOCO Y MUCHA RESPONSABILIDAD EN EL INGRESO DE ESTUDIANTES DESDE LA FACULTAD UNA EXPERIENCIA DIFERENTE Y DE ENTENDER AL PROJIMO COMO A LA FACULTAD DESDE LAS DECISIONES A TOMAR Y LO QUE OCURRIA A NIVEL MUNDIAL.

Medianamente rápida

Fue cordial el trato y ágil, para poder resolver el problema del momento.

Bastante bien

Fueron muy amables por qué me brindaron información y me ayudaron con algunas inquietudes que tuve

Buen trato y buena predisposición

Bueno

Bastante bien

No curse durante pandemia

Bueno

**Facultad de Filosofía y Letras**

Mucha demora al responder y a veces malos tratos.

Cordial

Por lo general, fue un buen trato.

Respetuoso, pero aún así habían temas que no sabían cómo resolverlos.

Muy amable. A veces no tenían toda la información necesaria para responder mis dudas, pero después de varios mails conseguía lo que necesitaba.

Atento

Bueno

Bueno.

Normal, a veces muy escueto.

No resolvían todas las dudas, respondían muy tardíamente

Cordial

En lo que respecta a redes sociales, bastante buena respuesta. Los correos referidos a la situación académica o a problemas referidos a la parte administrativa, no muy buena.

En general bueno, pero ocasionalmente existía un destrato al solicitar información o realizar algún trámite

En algunos casos bastante bien bueno el trato, pero en otros casos me respondían con poca certeza, pidiendome que me comunicara de vuelta en el transcurso de los días.

Muy bueno

Bueno, pero hay oficinas que no respondían y la delegada se tuvo que encargar de enviar papeles y consultar dudas por el resto de los compañeros.

Siempre con amabilidad y cordialidad respondiendo siempre mis dudas

Muy buena, nunca tuve problemas y siempre trataron de explicar lo mas fácil y siempre cordiales

Según la pregunta (y a quién de dirigiera) la respuesta llegaba súper rápido o podía demorarse días, pero siempre con buena disposición y buen trato.

Muy bueno.

Bueno

Respetuoso

Muy bueno

Al principio la desinformación no permitió que hubiese una respuesta rápida y cohesiva entre los distintos medios de comunicación de la facultad e incluso entre lxs mismxs profesores.

Muuucha demora!

Bueno

A veces no había respuesta.

Bueno, pero no tenían muchas certezas (dada la incertidumbre generalizada)

Era lento, pero entendible.

Me costó encontrar la info

Bien, con dudas a veces o poca rta

Prefería consultar con mis compañerxs, era más rápido.

Bien, pero no siempre había rta

escueto.

lento y engorroso, me daban vuelts

No había info de lo que solicitaba gralmente.

Por correo lenta; lo demás bien.

bueno

en general bien.

normal, cordial

cordial

bien, no tuve problemas

bueno

Muy lento por los mails.

Bien, cordial. Me hubiera gustado más presencia en rrss.

Bueno, pero demoraban bastante. Era agobiante.

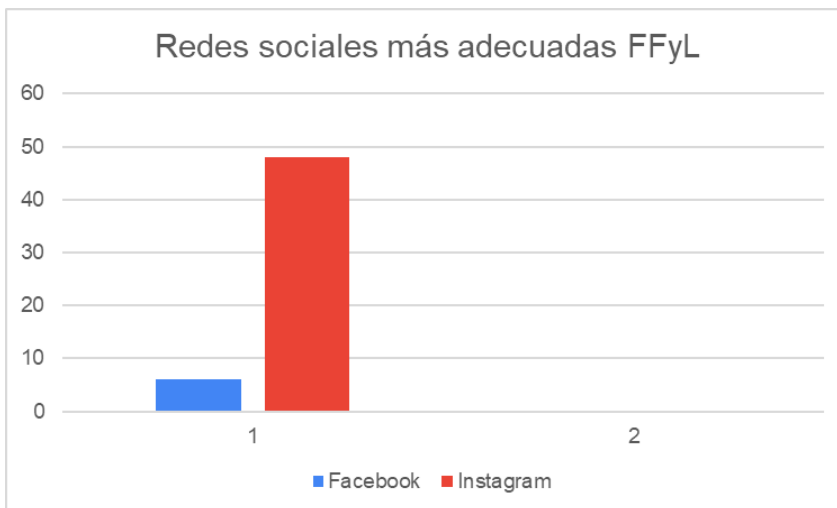
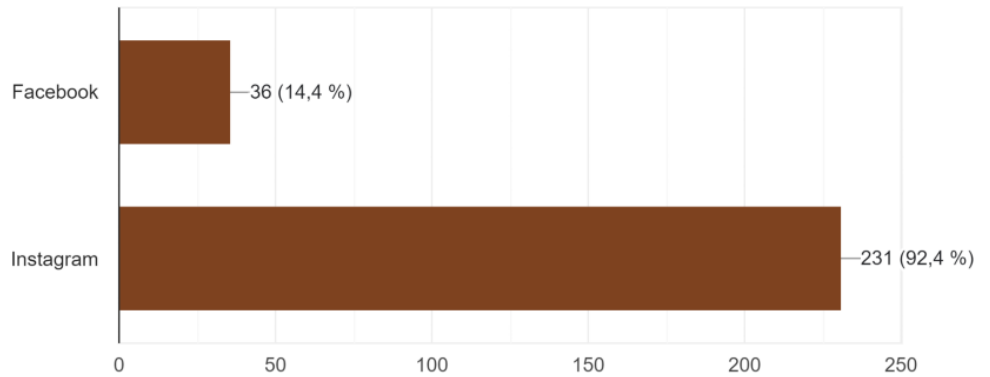
había incertidumbre, pero dentro de todo el trato era bueno.

no frecuento mucho las redes, pero cuando busco encuentro lo que necesito ahí o en la pag

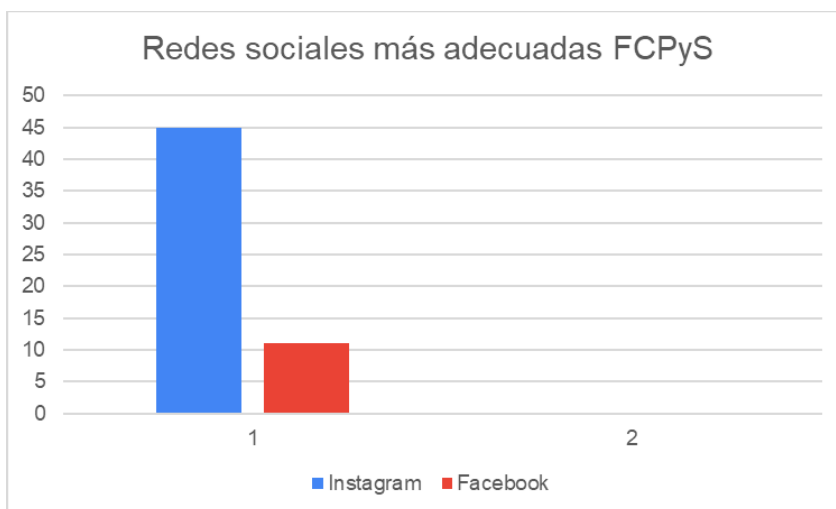
No me comuniqué mucho, pero siempre había movimiento y eso estaba muy bueno

De estas opciones, ¿qué red social te parece que es la más adecuada y eficaz para comunicarte con tu Facultad?

250 respuestas







**¿Qué sugerencias harías para agilizar la comunicación con tu Facultad?**

### **Facultad de Artes y Diseño**

Quisiera que los trámites burocráticos de la carrera en si fueran más amenos y sencillos para los alumnos

Instruir a les docentes

"- Agregar más información en la página web y/o que en todas las plataformas (Instagram, Facebook, etc) esté todo

- Unificar la información, porque muchas veces a algunos estudiantes los atiende alguien que les dice una cosa, y a otros los atiende otra persona que les dice algo completamente distinto, y es confuso e injusto"

Que siempre este alguien en la recepción

Que sigan con la difusión de información a través de instagram

Que se comunique el mismo mensaje en todas las redes (a veces cambiaba)

Agilidad en la respuesta, que no demore

.

Incorporar Wsp

Ampliar los canales.

la veo bien

coherencia

.

Está bien así.

Una lista de difusión en wsp.

está bien así

.

.

carteleras actualizadas, no todos tienen redes

está bien

..

Sumar wsp

..

MAS TACTO

nada, me gusta

que no nos dejen en visto!

.

un wsp!

que le den más bola a los estudiantes y menos a publicaciones políticas

podría sumarse un wsp institucional

..

Ninguna.

"nada, está bien así- un poco menos política quizás

"

SUmar wsp

·  
·  
·  
·  
sumar whatsapp quizás

ninguna

regular los horarios y publicaciones. no poner todo junto

·  
Que agilicen!!

Nada.

Nda.

que incluyan a todas las carreras.

Nada, entiendo que el boom es otra red ;)

·  
QUE MUESTREN MÁS DE ARTES PLÁSTICAS. TENEMOS MUCHO POR  
DECIR/MOSTRAR LXS ESTUDIANTXS.

Nada.

### **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

Para mi en lo personal, esta muy bien todos los métodos de comunicación

Un número de WhatsApp para hacer más rápida la comunicación.

ninguna

Generar algún tipo de comunicación vía Whatsapp

Ninguna

Por ahora ninguna

Sugeriría que si es en instagram fuera más rápida la respuesta y que la información estuviera actualizada. Igualmente en caso de mi carrera se usaba más el email o grupos de whatsapp

Lo mantendría así. A lo mejor destinaría más gente a que administren las redes para así tener respuestas más rápidas.

Mejorar la oferta y cursos virtuales teleformacion

.

A veces circulan muchos flyers de información que tienen datos diferentes. De todas formas son flyers de las agrupaciones y no los oficiales de la universidad

No tengo reclamos

La red social whatsapp creo que es la más adecuada

Creo que pondría más gente a contestar, por que a veces es todo muy lento

Cursamos toda la carrera online, debido a la pandemia, por moodle la plataforma de la UNCUYO, la comunicación es muy ágil, será por el carácter de la cursada

Utilizar plataformas de organización y comunicación sencillas.

Nada. La verdad que la Facultad tiene muy buena respuesta a consultas

Ninguna, son unos genios.

Ninguna

Generar un foro de preguntas repetidas, o preguntas que hagan los estudiantes habitualmente y lo que la facultad responde institucionalmente a través de una página.

Ninguna

Tal vez a veces agilizar la respuesta en algunos sectores como por ejemplo el de dirección de alumnx, qué tal vez es más solicitado qué otros.

Una agenda tentativa para visualizar a largo plazo las actividades que propone la facultad.

Mayor difusión de las redes y cambio en la estética de las gráficas porque es TAN SIMILAR que parece que todo el tiempo estoy viendo lo mismo, si hay alguna información nueva no llama la atención

"En mi facultad entiendo que no hay WhatsApp (o no se comunica), creo que con los bots podrían agilizar consultas básicas.

Hasta el día de hoy recomiendan llamar por teléfono a un fijo 🙋"

Incorporaría WhatsApp

CLARIDAD EN LAS PUBLICACIONES

sumar más canales q funcionen

Ninguna

.

--

Nada

Mayor claridad.

.

más personalización

todo bien

sumar canales más directos.

nada

más comunicación entre ellos

Sumar un wsp donde respondan

planificación

Más rapidez

Poner becaries a contestar mensajería. De paso son estudiantes y tendrán más empatía.

que pongan más gente

un poco más de empatía!

más rapidez

agregar un wsp

más precisión en la respuesta en los mails.

que se hablen internamente entre las áreas antes de salir a comunicar

más gente y que se comuniquen entre sí-

nada

### **Facultad de Derecho**

Que tengan un teléfono de "emergencia" o emails, donde realmente respondan. Si bien todos estábamos atravesando la pandemia, los alumnos seguíamos rindiendo y muchas veces no nos daban respuestas

Comunicar por Whatsapp las novedades

Mas gente respondiendo mail o mejor calidad en la respuesta porque hay cosas que por IG no te pueden responder y los mails institucionales suelen demorar más

Que establezcan canales específicos y eficientes para cada inquietud, no tener que estar saltando de secretaria en secretaria. Además de que sea uniforme la información, no puede decir uno A y otro b,c,d

más personas que contesten las inquietudes así no tardan tanto

Por ahora nada.

"La verdad la comunicación es buena, en el personal creo que las redes sociales no es un ámbito adecuado para transmitir información facultativa ya que en redes sociales se mezcla vida privada, entretenimiento con obligaciones

"

Que los administrativos entiendan que forma parte de su trabajo atender las inquietudes de los estudiantes y que no es trabajo de las agrupaciones políticas

Utilizar WhatsApp

Que tenga a alguien encargado de redes

Más publicaciones, con más info

Está bien así.

Más interacción!!

Que pongan WhatsApp, es más rápido

Rapidez

.

Más actualización en redes

que no se olviden de los estudiantes

más actualización



q sea más ágil

Que publiquen más

que sea más eficaz

tener algún modelo de respuestas para que sea más fácil.

armar listas de difusión en wsp

.

incorporar wsp

la info de la página no se reflejaba en las redes, por lo que si no entraba en la web no me enteraba de algunas cosas

sumar otras redes como wsp

creo que había poca gente detrás

nada

nada

que escuchen al estudiante enserio, no que se llenen la boca hablando que apoyan y en la pandemia nos dejaron un poco de lado

Ninguna.

nada

nada

Más movimiento

màs interacción

si hay redes sociales, que sean usadas !!

sumar wsp

más comunicación entre las partes académicas y las rrss.

.

más acompañamiento

un wsp institucional con info verificada

poner más personas

había más info en la web que en las propias redes sociales, entonces si no entrabas en la web por ahí no te enterabas de todo

más comunicadorxs atendiendo inquietudes.

**MÁS HUMANOS!!**

**NADA**

agregar más vías

### **Facultad de Educación**

Personal especializado, que pueda contestar a través de WhatsApp rápidamente. Es el medio mayormente más utilizado y rápido

Ninguna

-

Más interacción

Tiempo de espera de respuesta, mayor agilidad. Si bien era rápido no era inmediato

Utilizar WhatsApp

No haría ninguna sugerencia

Un número para WhatsApp sería lo más accesible

En mi facultad la comunicación es muy buena, personalmente estoy a gusto con las personas que manejan las redes.

Buzón de preguntas frecuentes, para antes de preguntar algo ver anteriormente si alguien más ya pregunto

Esta todo muy bien

Respuestas telefónicas

Ninguna

Estoy satisfecha con el manejo que ya existe.

Estoy en comunicación cuando lo necesito

En mí caso particular ninguna debido que recibí la contestación de manera rápida

Me parece que lo mejor seria que contesten más rápido los mails. Máximo una día

Que estén más pendientes del correo electrónico ya que es el medio más formal y confiable a la hora de realizar consultas ya que te comunicas directamente con la secretaría.

No haria

Creo que en este momento la propuesta que se lleva a cabo es adecuada

Wstp con el personal

La sugerencia que haría es que utilicen mejor o con mayor frecuencia la aplicación WhatsApp

.

Las carteleras en los ingresos de la facultad con información importante, serían un gran beneficio ya que hay chic@s que no cuentan con redes sociales o que por ahí no tienen mucha comunicación con el resto de los compañeros y no se entera de información importante

Respuestas automáticas para preguntas comunes

Que se organicen mejor y todas las secciones puedan responder cualquier duda, no que te envíen de un mail a otro y así, por una sola duda o inquietud.

Más personal a la hora de contestar así puede haber mayor fluidez cuando se resuelven problemas

Que suban la información completa a la página de la facultad. La vez que suben algo repiten el título en el cuerpo de la nota y es frustrante ya que nadie está informado y en secretaria académica siempre recibimos mal trato

Sugeriría que sea más acelerada y clara la información y respuesta ante algunas inquietudes.

Las sugerencias que haría es que la Facultad esté al tanto de las redes de los centros de estudiante ya que por ese medio es la voz de todo el grupo de estudiantes que requieren o piden algún requisito o necesidad para que se puedan cumplir. Y pondría una mensajería que se conteste automático a tus dudas más básicas

Whatsapp

Quizás podrían tener un mail específico para consultas sobre materias y demás aspectos internos de la facultad, y que un día se pueda responder a todo eso o lo que más se pueda.

Grupos de WhatsApp, más avisos en las páginas de Instagram, correos al mail generales

Que tengan mayor flexibilidad con respecto a horario en las carreras especiales

..

Qué se use WhatsApp

...

Notificaciones

Que lean los correos al momento y que nos respondan el mismo día

Me parece q está muy bien así

Avisar con anticipación

NO HARÍA SUGERENCIA. LA FACULTAD RESPONDE A LO QUE SOLICITO EN TIEMPO Y FORMA, DESDE LA COMUNICACIÓN POR TELÉFONO POR EL INTERNO, CORREOS POR MAIL, USO DE LAS PLATAFORMAS Y LAS REDES Y ACTUALIZACIONES EL CENTRO DE ESTUDANTES TIENE MUCHA PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO CON INFORMACIÓN OFICIAL E INSTANTANEA. FELICITACIONES VICTORIA POR LA ENCUESTA REALIZADA Y ÉXITOS EN EL CAMINO LUZ Y FORTALEZA!!!!

Un numero de WhatsApp

Para mí lo más ágil es el WhatsApp, como es más personal se crearía un contacto más estrecho, y en este momento sería más rápido ya que algunas ocasiones te enteras de cosas por los chicos de sur o de franja morada que por los medios oficiales

Ni idea

Que respondan al siguiente día

.

Tal vez es necesario un encargado/a/e que pueda enviar un mensaje a cada carrera o algo similar. Incluso en la actualidad cuesta encontrar la información sobre distintos temas, por ejemplo, cuando un profesor decide adherirse a un paro o cuándo hay paro. Muchos alumnos concurren a la facultad de lugares lejanos y deben empezar su viaje temprano. El hecho de no tener un canal seguro que te avise es bastante complicado.

Un contacto por Whatsapp en un horario determinado.

Ninguna porque las q tiene son accesibles

Una mejor informacion del uso de sus plataformas

**Facultad de Filosofía y Letras**

Que muchos de los trámites tendrían que ser autogestión por siu guaraní

Que atiendan el teléfono para emergencias

Que respondan más seguido los e-mails

La posibilidad de un chat virtual que no sea de las redes sociales. Como uno a través de la página ser estudiante, o la posibilidad de comunicarse por WhatsApp.

Mayor cantidad de empleados en el turno tarde y capacitaciones para ellos en redes sociales. Además, sería ideal que armen sectores en la página de la ffyl organizados con la información por secretarías.

Contestar los mails y actualizar los teléfonos

Que no se demoren tanto y cumplan con los plazos que se acuerdan.

-

Más interacción con los estudiantes.

Responder con rapidez. Subir la información relevante completa y detallada para saldar directamente algunas dudas que pueden surgir con la info recortada o resumida.

Que respondan más rápido los mails

Que tengan más personal. Siempre estaban saturados de trabajo.

Una plataforma exclusiva para temas estudiantiles. Con información, explicaciones, y en donde se puedan autogestionar certificaciones y otros trámites.

Revisar con mayor frecuencia el buzón de entrada del mail, ya que la mayoría nos comunicamos a través de ese medio porque no podemos acercarnos tan seguido a la facultad. No obtenemos una respuesta rápida o tenemos que volver a insistir reenviando el mensaje. De esta manera los mensajes no quedarían tan atrás y no se olvidarían de responderlos.

Un chat

Una organización diferente que permita una respuesta más eficaz

No haría ninguna, me gusta el trato

Para agilizar nada por que en mi situación siempre fueron muy buenas, pero si modificaría y actualizará la página oficial

Mayor uso de redes sociales, en particular Twitter, que es más concreto que Instagram o Facebook, sobretodo para mandar información importante o de urgencia (como la suspensión de actividades por viento zonda).

Que haya mas cantidad de gente atendiendo las diferentes redes sociales de la facu

Estoy satisfecha

Que pongan a trabajar a más personas así pueden contestar más rápido

Que respondan con mayor rapidez

"Unificación de la información para dar respuestas cohesivas con el resto del equipo.

Mayor manejo de las redes sociales

Canal informativo de WhatsApp.

Mejor funcionamiento de las áreas de sección alumnos"

agilidad.

Que respondan más seguido los correos

Que se comuniquen entre ellos.

Si la mayor cantidad de comunicaciones es por mail, que pongan más personas a dar respuesta!

Un buen WhatsAp!

Más rápida respuesta en los mails

Más gente capaz de resolver inquietudes.

Que actualicen carteleras o hagan mailing, cadenas de wsp.

Personal capacitado para responder.

que fueran más amigables.

que haya más comu interna entre las áreas

que se hablen entre si

más personal idóneo

Whatsapp

nada

whatsapp!

amabilidadddd

ninguna

un wsp que respondan en tiempo y forma (o correo)

Poner un canal más directo o más personas.

Que publiquen con más interacción.

Más personas manejando las redes.

sumar más canales, como wsp

.

nada



## 10.2) Entrevista a Florencia Masino de la Facultad de Artes y Diseño

1- *¿Con qué redes sociales oficiales cuenta la Facultad? ¿Tienen algún perfil institucional destinado específicamente a estudiantes?*

La FAD cuenta con un ecosistema digital conformado por:

- SITIO WEB: [www.fad.uncu.edu.ar](http://www.fad.uncu.edu.ar)
- FACEBOOK: Facultad de Artes y Diseño UNCuyo @UNCuyoFAD
- INSTAGRAM: FAD UNCuyo @faduncuyo
- TWITTER: Fac. Artes y Diseño @FAD\_UNCUYO
- YOUTUBE: Facultad de Artes y Diseño UNCuyo
- BOLETÍN SEMANAL: Difusión de noticias y novedades institucionales vía mail
- Línea de WhatsApp para comunicación interna con el personal de apoyo

2- *¿A través de qué red social se comunican preferentemente los y las estudiantes?*

Utilizan mayoritariamente Instagram, también la mensajería directa a través de la web.

3- *¿Qué contenidos son los más solicitados por estudiantes? ¿En pandemia fueron los mismos? ¿Tienen contenidos pensados específicamente para ellos?*

Los contenidos más solicitados son los referidos a: horarios de cursado, horarios de consulta, becas, servicios estudiantiles, oferta académica, ingreso, trámites estudiantiles. En pandemia las consultas que se intensificaron fueron las referidas a la modalidad de cursado y al desarrollo de las clases. Tenemos contenido específico pensado para estudiantes, un proyecto denominado "Mates Útiles" con info específica para estudiantes.

4- *¿Utilizaron alguna estrategia en particular para comunicarse con los y las estudiantes por sus redes sociales en la pandemia?*

Se puso a disposición un formulario para personas infectadas con covid, además, se incrementó la gestión de redes para mantenerlas actualizadas diariamente.

*5- ¿Aumentó el caudal de consultas en redes sociales entre marzo 2020 y junio 2021? En caso de ser afirmativo, ¿cómo lo manejaron? ¿Tienen varias personas para responder mensajes directos? ¿Derivan a otros contactos?*

Sí, el caudal aumentó. La estrategia que se desarrolló fue incorporar un apartado de FAQ Frequently Asked Question (preguntas frecuentes) para categorizar las consultas. Hay 3 personas que diariamente responden las consultas desde los diferentes canales. Siempre se realiza la gestión necesaria para que la pregunta sea respondida, eso comprende derivar a otras áreas.

*6- Dejo el espacio abierto a que puedas contarme lo que consideres relevante en cuanto a las características de la comunicación con el estudiantado durante la pandemia y el trabajo/tiempo que eso conlleva.*

El tiempo que conlleva la gestión de la comunicación es muchísimo. Por la heterogeneidad y la magnitud de las carreras de la FAD los públicos son muy diversos.

### **10.3) Entrevista a Esteban Fernández de la Facultad de Derecho**

*1- ¿Con qué redes sociales oficiales cuenta la Facultad? ¿Tienen algún perfil institucional destinado específicamente a estudiantes?*

La Facultad de Derecho cuenta con Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn (en proceso de creación) y próximamente pondremos en funcionamiento un WhatsApp institucional.

Existen además 3 perfiles de Instagram más:

- Secretaría Académica, destinado a estudiantes donde se postea especialmente sobre cuestiones académicas.
- Secretaría de Graduados, destinado a egresados y egresadas principalmente.
- Área de Derechos Humanos, destinado a la temática de Derechos Humanos.

*2- ¿A través de qué red social se comunican preferentemente los y las estudiantes?*

Las/os estudiantes usan preferentemente Instagram y Facebook en mucha menor medida.

*3- ¿Qué contenidos son los más solicitados por estudiantes? ¿En pandemia fueron los mismos? ¿Tienen contenidos pensados específicamente para ellos?*

Casi siempre los pedidos o solicitudes de estudiantes de la carrera de abogacía tienen que ver con cuestiones del día a día (inscripciones o más información sobre las actividades que se van desarrollando. También suele ser un canal de reclamos por temas administrativos.

Un tema aparte serían los/as aspirantes a ingresar a la facultad, ahí sí las consultas varían mucho. Pueden ser preguntas sobre la carrera, modalidad de cursado, duración, etc.

En cuanto al contenido en Pandemia, si bien se realizaron algunas acciones para la utilización de recursos educativos (aula virtual, SIU-Guaraní, plataformas como zoom o meet), la comunicación fue bastante similar a la que veníamos manejando en la “normalidad”, aunque sí hubo un incremento notorio en las consultas y utilización de las redes sociales.

*4- ¿Utilizaron alguna estrategia en particular para comunicarse con los y las estudiantes por sus redes sociales en la pandemia?*

Implementamos (en Instagram principalmente) encuestas o preguntas que tuvieran que ver con las problemáticas de estudio y cursado en tiempos de pandemia. Por ejemplo, producto de una serie de preguntas que hicimos a mediados de 2020, quedó muy claro que las/os estudiantes prefieren claramente que las consultas docentes continúen virtuales.

*5- ¿Aumentó el caudal de consultas en redes sociales entre marzo 2020 y junio 2021? En caso de ser afirmativo, ¿cómo lo manejaron? ¿Tienen varias personas para responder mensajes directos? ¿Derivan a otros contactos?*

Sí, hubo un aumento claro de consultas durante ese periodo en redes y mails. En este momento somos dos personas respondiendo, es verdad que muchas son respuestas “automáticas” de copiar y pegar ya que las problemáticas suelen ser las mismas. También se derivan muchas preguntas a las diferentes secretarías según cuál sea la necesidad.

*6- Dejo el espacio abierto a que puedas contarme lo que consideres relevante en cuanto a las características de la comunicación con el estudiantado durante la pandemia y el trabajo/tiempo que eso conlleva.*

A mi entender el trabajo en las áreas de comunicación durante la pandemia se incrementó notablemente y creo que todos/as salimos muchos mejores profesionales por las necesidades que fueron surgiendo especialmente durante 2020.

#### **10.4) Entrevista a Martina Fúnes de la Facultad de Educación**

*1- ¿Con qué redes sociales oficiales cuenta la Facultad? ¿Tienen algún perfil institucional destinado específicamente a estudiantes?*

La Facultad de Educación de la UNCuyo tiene dos cuentas de Facebook, una general y otra específica para información vinculada a los intereses de los estudiantes, una cuenta de Instagram y un canal de YouTube. El perfil destinado a estudiantes es el de Facebook y en alguna medida, por un tema etario, generacional y de uso, tal vez el de Instagram.

*2- ¿A través de qué red social se comunican preferentemente los y las estudiantes?*

A través de mensajes en Instagram y Facebook.

*3- ¿Qué contenidos son los más solicitados por estudiantes? ¿En pandemia fueron los mismos? ¿Tienen contenidos pensados específicamente para ellos?*

Información relacionada con inscripciones, con mesas de exámenes e información propia de sus situaciones académicas. En pandemia fueron las mismas inquietudes incrementadas exponencialmente por la falta de presencialidad y por algunas demoras relacionadas con la demora administrativa en resolver esas inquietudes. El incremento también estuvo vinculado a pedidos de excepciones y solicitudes individuales de situaciones académicas, equivalencias, entre otras, que no se resolvían a la velocidad que los estudiantes necesitaban. Hay contenidos específicamente diseñados para ellos. Publicaciones de temas de su interés, de tipo social donde se los muestra cuando se reciben, encuestas y preguntas, flyers y videos diseñados en función de la información que les interesa.

*4- ¿Utilizaron alguna estrategia en particular para comunicarse con los y las estudiantes por sus redes sociales en la pandemia?*

Durante la pandemia incrementamos el volumen de información que compartíamos en redes y la Facultad además se comunicó telefónicamente y a través de mails con estudiantes que tenían dificultades de comunicación, de acceso a conectividad, de traslado, entre otros. Se comunicaron algunos teléfonos de referentes a través de redes sociales y se respondieron y

derivaron todas las consultas que se pudieron en el menor tiempo posible. Se intensificó el tiempo y la dedicación para responder mensajes directos.

*5- ¿Aumentó el caudal de consultas en redes sociales entre marzo 2020 y junio 2021? En caso de ser afirmativo, ¿cómo lo manejaron? ¿Tienen varias personas para responder mensajes directos? ¿Derivan a otros contactos?*

Aumentó exponencialmente el caudal de consultas en ese período. Se manejó con muchísima responsabilidad y dedicación por parte de la persona que contesta los mensajes. Se intentó resolver las dudas de cada uno de ellos y en algunos casos se derivó a las áreas correspondientes. Es sólo una persona la que contesta pero en ese período intentábamos resolver consultas frecuentes estandarizadas y las autoridades se comunicaban telefónicamente o por e-mail con aquellos casos más complejos de resolver.

*6- Dejo el espacio abierto a que puedas contarme lo que consideres relevante en cuanto a las características de la comunicación con el estudiantado durante la pandemia y el trabajo/tiempo que eso conlleva.*

Lleva mucho tiempo dedicarse a responder las consultas de los estudiantes en pandemia y también en la pre-pandemia. La persona encargada de responder está muy dedicada a ese trabajo que asume con muchísimo compromiso y responsabilidad y tiene varias de las respuestas estandarizadas, aquellas que responden las dudas más frecuentes.

### **10.5) Entrevista a Rubén Valle de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

*1- ¿Con qué redes sociales oficiales cuenta la Facultad? ¿Tienen algún perfil institucional destinado específicamente a estudiantes?*

Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. No hay ninguna específica para estudiantes porque son redes institucionales con información para toda la comunidad educativa, pero sí hay mucha información destinada a ese sector. La Secretaría de Asuntos Estudiantiles también cuenta con redes y allí también circula información directa para ellas/os.

*2- ¿A través de qué red social se comunican preferentemente los y las estudiantes?*

Instagram es la red en la que más apuntamos a las y los estudiantes y que más feed back obtenemos. Es por lejos la red donde más interactúan los y las estudiantes.

*3- ¿Qué contenidos son los más solicitados por estudiantes? ¿En pandemia fueron los mismos? ¿Tienen contenidos pensados específicamente para ellos?*

Información vinculada a mesas de exámenes, cursado, inscripciones, modalidades de cursado y exámenes (esto sobre todo en pandemia, por la diferenciación de lo presencial y lo virtual), horarios de atención, temas administrativos (certificados, diplomas, etc). En pandemia fueron en general las mismas consultas, pero muchas apuntadas a lo presencial y lo virtual. Tanto en el sitio web como en nuestras redes sociales todo el tiempo hay información específica para las y los estudiantes.

*4- ¿Utilizaron alguna estrategia en particular para comunicarse con los y las estudiantes por sus redes sociales en la pandemia?*

Hubo y hay mensajes específicos destinados al cuidado mutuo y la prevención. Para ello hemos utilizado piezas gráficas y audiovisuales como parte de campañas propias y del Ministerio de Salud de la Nación.

*5- ¿Aumentó el caudal de consultas en redes sociales entre marzo 2020 y junio 2021? En caso de ser afirmativo, ¿cómo lo manejaron? ¿Tienen varias personas para responder mensajes directos? ¿Derivan a otros contactos?*

Efectivamente, aumentó en forma notable en ese período. Las respuestas se manejaron con un equipo pequeño pero con el acento puesto en responder rápidamente cada requerimiento. También se derivó y se deriva a distintas áreas en función de las consultas recibidas como parte de una sinergia interna que funciona así desde hace bastante tiempo.

*6- Dejo el espacio abierto a que puedas contarme lo que consideres relevante en cuanto a las características de la comunicación con el estudiantado durante la pandemia y el trabajo/tiempo que eso conlleva.*

Considero que fue y es una situación tan excepcional que todos en nuestra comunidad educativa, como en la sociedad en general, debimos ser parte de un aprendizaje constante que tuvo en la comunicación un eje fundamental y estratégico para sortear las dificultades que impuso la pandemia. Como área específica, la virtualidad nos llevó a profundizar el aprendizaje de nuevas estrategias para ser más efectivos a la hora de comunicar.



### **10.6) Entrevista a Natalia Araujo de la Facultad de Filosofía y Letras**

*1- ¿Con qué redes sociales oficiales cuenta la Facultad? ¿Tienen algún perfil institucional destinado específicamente a estudiantes?*

La Facultad tiene un canal en Youtube, Instagram y Facebook. Twitter estuvo en algún momento pero no se continuó por distintos motivos, digamos. Las que mejor nos han funcionado son Instagram y Facebook. YouTube también está funcionando muy bien.

En cuanto al tema del perfil institucional de los estudiantes, en algún momento había pero hace un tiempo, digamos, ha quedado sin uso porque había tanto una página web como un Facebook pero después la página, si bien sigue estando como servicio para los estudiantes, después toda la información se congrega en lo que es las redes institucionales de la Facultad.

*2- ¿A través de qué red social se comunican preferentemente los y las estudiantes?*

Principalmente los estudiantes se comunican tanto por Facebook como por Instagram, porque entre las dos redes se integran muchísimo, y también en menor medida, por teléfonos. Alguno que otro viene de manera presencial también. Igualmente eso ha bajado un montón, ya que hemos generado otros canales virtuales por donde se le da respuesta, entonces de esa manera la atención al público de manera presencial ha bajado un montón, aunque no deja de ser también una herramienta importante.

Y también por el webmaster de la página de la Facultad también se realizan consultas, pero principalmente a través de las redes.

*3- ¿Qué contenidos son los más solicitados por estudiantes? ¿En pandemia fueron los mismos? ¿Tienen contenidos pensados específicamente para ellos?*

En cuanto a los contenidos que son más solicitados, todos los relacionados con la información para los estudiantes, teniendo en cuenta el calendario académico, si hay momentos de mesa de exámenes, se hacen consultas sobre mesa de exámenes, Si hay momentos en que son las inscripciones para las materias, hay muchas consultas sobre eso.

Hoy, por ejemplo, se hacen consultas en general sobre la colación de grados, sobre el diploma. Pero principalmente, entonces, información relacionada con la vida académica del alumno, del estudiante.

Luego tenés también, pedido de otro tipo de información como los cursos de idiomas, que son no solamente los estudiantes, sino también público en general, y actividades de extensión en general.

Y en pandemia, principalmente, toda la información académica, principalmente, por ejemplo, el tema de cómo se desarrollaban las mesas virtuales o cuándo iban a hacer las mesas de examen virtuales y todo eso, los protocolos con los que se realizó, los contactos de las distintas oficinas para poder comunicarse.

Se realizan ciertos contenidos específicos para estudiantes que a veces no se planifican con mucho tiempo por una cuestión de que la misma realidad te va comiendo, sino a veces es algo más sobre la marcha. Pero surge la necesidad, por ejemplo, de las oficinas en particular, en este caso la Secretaría de Gestión Estudiantil, y se generan distintas acciones de comunicación que luego se trasladan a piezas gráficas y eso es lo que luego se difunde en las redes sociales.

*4- ¿Utilizaron alguna estrategia en particular para comunicarse con los y las estudiantes por sus redes sociales en la pandemia?*

Para los mensajes directos tenemos dos personas: una becaria y Natalia Bulacio y ahí se derivan a otros contactos dentro de la Facultad.

*5- ¿Aumentó el caudal de consultas en redes sociales entre marzo 2020 y junio 2021? En caso de ser afirmativo, ¿cómo lo manejaron? ¿Tienen varias personas para responder mensajes directos? ¿Derivan a otros contactos?*

Sí aumentó muchísimo el caudal de consultas de redes sociales en esa época.