

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

GESTIÓN ESTRATÉGICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTAS DE ACCIÓN PARA LA
UNIVERSIDAD AUSTRAL SEDE ROSARIO

Autoras:

Oriana Rocío Bocca y Malena Schifino

Director:

Edgardo Toledo

Febrero de 2025, Rosario (Argentina)

Correos electrónicos:

oriana_r.b@hotmail.com

malenaschifino99@gmail.com



Resumen

El presente Trabajo Integrador Final tiene como objetivo principal analizar la problemática comunicacional actual de la Universidad Austral Sede Rosario. A partir de un enfoque práctico y disciplinar, hemos decidido intervenir de manera estratégica, respondiendo a las necesidades identificadas mediante el diseño de una propuesta que aborde de forma efectiva los desafíos detectados en sus principales plataformas digitales.

Mediante esta propuesta, no sólo se busca poder resolver aquellos desafíos entendidos como inmediatos, sino que también fortalecer la presencia digital de la Universidad, mejorar la interacción con sus públicos y optimizar los mensajes institucionales. A través de la implementación de prácticas innovadoras, pretendemos garantizar que la comunicación digital se alinee con los valores y objetivos estratégicos de la organización, contribuyendo a su posicionamiento y consolidación en el entorno académico y social.

De este modo, el trabajo se enmarca en un proceso continuo de análisis y adaptación, donde cada acción comunicacional tiene como objetivo generar un impacto real y positivo en la identidad corporativa de la organización, favoreciendo su crecimiento y visibilidad en el ámbito digital.

El desarrollo de nuestra actividad fue posible gracias a los roles asumidos durante el proceso de trabajo, los cuales facilitaron el acceso a la información y la obtención de datos relevantes. La metodología aplicada se caracteriza por ser la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, triangulando herramientas y técnicas diversas que favorecieron la interpretación y análisis de nuestro objeto de estudio.

A lo largo de todo el proceso, hemos subrayado la importancia de nuestro rol como comunicadoras en la construcción de una identidad organizacional sólida y coherente, reconociendo que nuestra responsabilidad va más allá de la simple transmisión de mensajes; implica también el cultivo de relaciones, la gestión de la reputación de la organización y la garantía de que la comunicación esté completamente alineada con los objetivos estratégicos establecidos por la misma.

Palabras clave: identidad - imagen corporativa - comunicación digital - redes sociales - públicos clave - estrategia de comunicación.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la **Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario**, por abrirnos las puertas al conocimiento, proporcionándonos las herramientas y el espacio necesarios para aprender y desarrollarnos como profesionales.

A nuestro director, **Edgardo Toledo**, por su dedicación, paciencia y acompañamiento durante todo este proceso. Su orientación y motivación han sido pilares fundamentales para que esta tesina de grado no solo marque el cierre de nuestra etapa como estudiantes, sino también un valioso y enriquecedor camino de aprendizaje y crecimiento profesional en el campo de la comunicación. Gracias por todas las enseñanzas y consejos.

A la **Universidad Austral Sede Rosario**, por habernos permitido abordar este proyecto y por brindarnos el apoyo necesario para su realización, lo cual ha sido clave en nuestra formación práctica, enmarcando una experiencia educativa y profesional invaluable. Extendemos nuestro agradecimiento a Milagros Didier, Juan Pablo Magdaleno y demás autoridades que, con su generosidad y tiempo, contribuyeron de manera significativa para que nuestra intervención fuera posible.

A todos ellos, muchas gracias por haber sido una parte fundamental de este logro.

Oriana

Agradezco profundamente a mi familia, por acompañarme en la elección de esta carrera, por su apoyo y sostén de siempre.

A mis amigas de toda la vida, por sentir este logro como uno más personal, por celebrar conmigo y estar siempre presentes.

A las amistades que la carrera me ha regalado, por ser parte de este camino de crecimiento académico y personal. Gracias por las horas de cursada, las tardes y noches de estudio, y por todas las anécdotas que quedarán guardadas como recuerdos valiosos de esta etapa.

A mi abuela Lita, que por más que hoy no esté presente, nunca la dejé de sentir a mi lado, sintiendo su orgullo y compañía en todo momento.

A Male, mi compañera, amiga y ahora también colega. Gracias por hacer de este logro un esfuerzo compartido.

Malena

Agradezco a mi mamá, papá y hermano, pilares fundamentales en mi vida, su apoyo y compañía a los largo de mis años de estudio también hicieron que pueda estar hoy acá.

A tata, por estar a mi lado siempre, su compañerismo y amor.

A mis amigas de la facu, sostén esencial durante este paso por la Universidad, no hubiera sido posible sin los mates, las tardes y noches de estudio en conjunto. Y a mis amigas de la vida, por acompañarme y celebrar cada pequeño logro conmigo.

A Ori, amiga, gracias por dejarme terminar esta etapa tan importante para las dos, juntas.

Índice

Justificación.....	6
Factibilidad.....	7
Sobre la organización.....	8
Misión, Visión y Valores.....	9
Formación y estructura organizativa.....	10
Contexto histórico para su fundación.....	12
La Comunicación en la Universidad Austral.....	17
Problemática comunicacional.....	20
Objetivos.....	24
General.....	24
Específicos.....	24
Marco teórico.....	25
Marco metodológico.....	31
Diagnóstico.....	34
De público a públicos.....	36
Indicadores.....	42
Instagram.....	43
LinkedIn.....	52
Análisis.....	59
Propuestas de valor.....	62
Evaluación.....	81
Indicadores de resultado para la evaluación.....	81
Consideraciones finales.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXO 1.....	92
ANEXO 2.....	92

Justificación

Para el presente Trabajo Integrador Final, en adelante llamado “TIF”, que corresponde a la culminación de la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, hemos optado por el desarrollo de una estrategia de comunicación que permita fortalecer la identidad corporativa de la organización Universidad Austral Sede Rosario en sus medios de comunicación digital, con especial atención a las plataformas de Instagram y LinkedIn.

En términos de Capriotti (2006), la identidad es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos (p. 31). Al momento de presentar esta TIF, la Universidad Austral Sede Rosario no dispone de una estrategia de contenidos en sus redes sociales que permita reflejar sus valores y objetivos, entre otros factores. Es por ello que consideramos imprescindible el desarrollo de una misma a fin de poder transmitir de manera efectiva su mensaje institucional.

Al diseñar una estrategia de comunicación se busca no solo mejorar la visibilidad de la organización en el entorno digital, sino también fortalecer el diálogo y la fidelización con los estudiantes, graduados y ex alumnos, personal docente y no docente, como así también interesados en formar parte de la comunidad Austral. Como resultado, lograremos consolidar su presencia en el entorno digital optimizando sus canales de comunicación previamente mencionados, Instagram y LinkedIn.

Ayudará, a su vez, a comunicar de manera efectiva su propuesta académica, su constante crecimiento y desarrollo en la región y demás factores claves a fortalecer que profundizaremos más adelante.

Por último, esta estrategia nos permitirá poder aplicar los conocimientos adquiridos que fueron recopilados por medio del ejercicio de diversas lecturas y fuentes bibliográficas. Estas mismas fueron utilizadas con el fin de cumplir con el objetivo de este Trabajo Integrador Final, encarando desde un principio la modalidad de práctica disciplinar.

Factibilidad

Como se ha anunciado en el apartado anterior ([Justificación](#)), el presente TIF propone la ejecución de un dispositivo de intervención para la Universidad Austral Sede Rosario. En términos de factibilidad, el desarrollo de esta misma es posible por medio de factores presentados a continuación que conducen su viabilidad:

En primer lugar, consideramos que la conducción de este trabajo es posible gracias al cargo que ocupa una de las autoras del proyecto en la organización. Al encontrarse dentro de esta, nos proporciona un acceso privilegiado a fuentes de información claves, tales como autoridades y documentación institucional registrada, permitiéndonos obtener un análisis más en detalle de su estado y facilitando los procesos de estudio tales como antecedentes.

Por otro lado, hemos encauzado desde un principio la aprobación y aceptación de esta intervención por parte de la Gerencia de Comunicación de la organización. Siendo conscientes de que estamos trabajando sobre una institución de gran reconocimiento, la Universidad Austral Sede Rosario brindó su aceptación para que podamos hacer uso de su nombre y trabajar sobre la variable comunicacional. Dicho respaldo no sólo valida la pertinencia y compromiso con el proyecto, sino que también nos proporciona un marco de apoyo académico y logístico. Si a la estrecha relación narrada anteriormente le sumamos este segundo punto, podemos re-confirmar la factibilidad del TIF en términos de recursos y soporte necesarios.

Por último, y en relación a los puntos anteriores, retomamos que la Universidad Austral Sede Rosario nos ha manifestado su necesidad de producir una estrategia de contenidos para sus principales canales de comunicación digital, gracias al puesto que tiene una de las autoras del presente TIF en la organización y, además, por contar con el respaldo directo de la Gerencia de Comunicación, entendida como área solicitante.

Considerando entonces estos puntos (el acceso privilegiado a fuentes de información claves, el apoyo institucional y el reconocimiento de una necesidad) definimos al presente TIF como factible de su realización. En su conjunto, aseguran contar con los recursos necesarios para la ejecución de un análisis profundo y efectivo de la organización.

Sobre la organización

La Universidad Austral se presenta hoy en día como una institución de educación superior privada, en Argentina. Es propiedad de la Asociación Civil de Estudios Superiores (ACES), y dispone de una sede principal, ubicada en el Campus de Pilar (Buenos Aires), y otras dos subsedes situadas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Buenos Aires) y Rosario.

Su fecha de fundación, 4 de marzo de 1991, coincide con el dictado de la primera clase de Matemáticas en Rosario. En aquel entonces, esta subsede se hallaba sobre la calle Moreno 1056. Al día de la fecha, se encuentra en Paraguay 1978, contando con el ejercicio tres facultades: Ciencias Empresariales, Ingeniería y Comunicación, además de disponer de dos unidades especializadas: el CEAg (Centro de Agronegocios y Alimentos) y el LINE (Laboratorio de Innovación y Emprendimientos).

Para el ejercicio de la Universidad Austral como tal, en 1991 el Ministerio de Educación otorga la autorización provisional para su funcionamiento. Su sede principal sería la de la ciudad de Buenos Aires, ubicada en aquel entonces sobre la calle Juncal 831.

Por el volúmen de inscriptos y alumnos cursantes, trasladan su sede central a una nueva unidad sobre la Avenida Juan de Garay 125. Sin embargo, y gracias a un importante proyecto inversor, termina mudándose a Pilar (Buenos Aires) donde la centralidad continúa funcionando para toda la Universidad. En esta nueva región se construye un importante Campus universitario que, dentro de sus 97 hectáreas, actúa a su vez el Parque Empresarial Austral, el Hospital Universitario Austral y la escuela de negocios IAE Business School.

El proyecto fue posible gracias al financiamiento otorgado por parte del empresario Gregorio Pérez Compac, quien acompañó el modelo de la Universidad Austral con principal atención para la construcción del Hospital Universitario con un “triple objetivo: enseñar, investigar y asistir, brindando a la sociedad profesionales con la mejor educación técnica y la más alta formación humana” (ANEXO 1).

Por otro lado, la subsede de Capital Federal, ubicada en calle Cerrito 1250, es utilizada principalmente como centro de extensión para los programas de posgrado en Comunicación, Derecho y Escuela de Gobierno, así como también de algunas formaciones de cursado ofrecidas por la Facultad de Ingeniería y el IAE.

Siendo la subsede de Rosario nuestro principal objeto de atención, ésta originalmente recibió el nombre de “Facultad de Ciencias Empresariales” por disponer únicamente de carreras de este campo: Administración de Empresas, Contador Público y Economía Empresarial. Con el paso del tiempo, ha ampliado su oferta académica brindando formación de grado en ingeniería y comunicación. Por ello, a partir del año 2023 refuerza y reemplaza su carácter de “Facultad” a “Universidad Austral Rosario / Universidad Austral Sede Rosario”.

Ésta misma cuenta con su propia autonomía. Es decir, que a pesar de la centralidad que ejerce la sede Pilar, la Universidad Austral Rosario - por su volúmen y amplio desarrollo - ha logrado construir su propia estructura organizativa definida por áreas centrales como Gerencia de Personas, Gerencia de Comunicación, Gerencia de Operaciones, entre otras, que, si bien están alineadas con la misión, visión y valores de toda la Universidad, ha elaborado su propia visión y mantiene su individualidad funcional como sede regional.

Misión, Visión y Valores

Desde su fundación, la Universidad Austral ha tenido siempre en claro cuáles son los valores que quiere transmitir:

“Los valores de la Universidad Austral se desprenden de la visión cristiana de la cultura y del mundo, que incluye: la dignidad de cada persona, su desarrollo integral, el respeto a la vida, la importancia de la familia, la justa igualdad de todos, la ayuda a los más necesitados, la consideración de los principios éticos en el trabajo profesional, la primacía de la caridad, la libertad y la paz” (ANEXO 1).

La Prelatura del Opus Dei brinda su asistencia a la Universidad de manera tal que su comunidad educativa –integrada por el claustro de profesores, directivos, personal no docente, alumnos y graduados– pueda promover, compartir, o al menos respetar, los valores propios del quehacer educativo que responde a su misión.

Misión: “La Universidad Austral se propone servir a la sociedad a través de la búsqueda de la verdad, mediante el desarrollo y transmisión del conocimiento, la formación en las virtudes y la atención de cada persona según su destino trascendente, ejerciendo un liderazgo intelectual, profesional, social y público” (ANEXO 1).

Visión: “Ser reconocidos en Latinoamérica por la calidad en la generación y transferencia de conocimientos, comprometidos con el crecimiento de las personas y el progreso de la sociedad” (ANEXO 1).

Ante su continuo y sostenido crecimiento, tanto a nivel regional como nacional, la Sede Rosario ha decidido formular una visión más propia que, de igual manera, acompaña y refuerza la misión y visión propia de la Universidad:

Visión Sede Rosario: “Anclados en la realidad de quiénes somos y por qué existimos, decidimos imprimir en todos los proyectos que llevamos adelante desde la Sede Rosario un enfoque disruptivo, global, sostenible, comprometido con las personas y comprometido con la comunidad” (ANEXO 1).

Formación y estructura organizativa

Con la Ley de Educación Superior N° 24.521, sancionada y promulgada en 1995, se presentan las disposiciones preliminares, complementarias y transitorias de la educación superior universitaria, tanto en su carácter público como privado.

“La enseñanza superior universitaria estará a cargo de las universidades nacionales, de las universidades provinciales y privadas reconocidas por el Estado nacional y de los institutos universitarios estatales o privados reconocidos, todos los cuales integran el Sistema Universitario Nacional” (Ley N° 24.521, Cap. 1. De las instituciones universitarias y sus funciones. Art. 25. Disponible en: [INFOLEG](#)).

En su capítulo 2 titulado “De la autonomía, su alcance y sus garantías”, art. 29 y punto b, se expone que las instituciones universitarias tendrán autonomía académica e institucional, contemplando la atribución de poder “definir sus órganos de gobierno, establecer sus funciones, decidir su integración y elegir sus autoridades de acuerdo a lo que establezcan los estatutos y lo que prescribe la presente ley”.

Hablando más en detalle sobre las universidades de gestión privada, la Ley exige en su capítulo 5, “De las instituciones universitarias privadas”, art. 62 que:

“Las instituciones universitarias privadas deberán constituirse sin fines de lucro, obteniendo personería jurídica como asociación civil o fundación. Las mismas serán autorizadas por decreto del Poder Ejecutivo Nacional, que admitirá su funcionamiento

provisorio por un lapso de seis (6) años, previo informe favorable de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria, y con expresa indicación de las carreras, grados y títulos que la institución puede ofrecer y expedir”.

La Universidad Austral nace como proyecto de la Asociación Civil de Estudios Superiores (ACES), una entidad sin fines de lucro dedicada al desarrollo de estudios de nivel superior. La misma, obtuvo su personería jurídica mediante la Resolución N°5025 de la Inspección General de Justicia el 18 de septiembre de 1979.

“En 1978 ACES inició el Instituto de Altos Estudios Empresariales (IAE), la actual Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad. En 1989 decidió impulsar el proyecto de lo que ahora es la Universidad Austral” (ANEXO 1).

La Universidad Austral dispone de un Consejo de Dirección integrado por distintas figuras comprometidas para cumplir los lineamientos organizacionales. Actualmente, nos encontramos con la figura de 1 rector y 5 vicerrectores que, en conjunto con los decanos, vicedecanos, secretarios y consejeros, acompañan la funcionalidad de la Universidad, ya sea en su carácter central como sede principal o en sus respectivas subsedes:

- I. Rector: Es la máxima autoridad de la universidad. Su papel principal es dirigir y representar a la universidad en todos los aspectos académicos, administrativos y legales. Esto incluye definir y supervisar la implementación de políticas institucionales y estratégicas, así como representar a la universidad ante organismos gubernamentales, otras instituciones educativas y la sociedad en general.
- II. Vicerrector: Apoya al rector y puede tener responsabilidades específicas según el área a la que esté asignado (investigación, asuntos académicos, alumnos y extensión). En el caso de la Vicerrectora Mag. Ana E. Galiano, además de apoyar al rector, asistirlo y sustituirlo en su ausencia, es a su vez la máxima autoridad de la Sede Rosario, esto quiere decir que cumple con las tareas de gestión y supervisión de los programas y áreas específicas dentro de la Universidad Austral Rosario.
- III. Decano: Es el jefe de una facultad dentro de la universidad. Su papel es dirigir y representar la facultad, coordinando todas sus actividades académicas y administrativas. Supervisa la implementación de programas de estudio y la calidad

educativa dentro de la facultad, gestiona los recursos humanos, financieros y materiales, y planifica y ejecuta estrategias de desarrollo para la facultad.-

- IV. Vicedecano: Asiste al Decano en sus funciones y puede asumir sus responsabilidades en caso de ausencia. Da el apoyo necesario en la implementación de proyectos estratégicos para el desarrollo de la facultad.
- V. Secretario Académico: Es responsable de la gestión administrativa de los asuntos académicos. Coordina la implementación y seguimiento de los programas de estudio, gestiona inscripciones, registros académicos y otros servicios relacionados con los estudiantes, asegura el cumplimiento de normas y regulaciones académicas y proporciona soporte administrativo a los departamentos académicos.
- VI. Consejero: Es la persona que se encuentra presente, para orientar y asesorar a los estudiantes dentro de una institución educativa.

En conclusión, la Universidad Austral, tanto en su sede central como en sus subse-des, disponen particularmente de un consejo. Los Consejos de Dirección poseen amplia autonomía y responsabilidad en el gobierno de la unidad o centro, y de sus actividades y personas.

Contexto histórico para su fundación

Actualmente, en Argentina la educación es reconocida como un derecho y de función obligatoria para los niveles inicial, primario y secundario. Las instituciones de educación superior, por medio del Decreto de Gratuidad Universitario (n° 29.337) - firmado en 1949 por el aquel entonces Presidente de la Nación, Juan Domingo Perón - serían redefinidas públicas y gratuitas para todos los sectores de la sociedad.

La oferta universitaria privada comienza a surgir a mediados del siglo XX, durante el período de gobierno militar instaurado por Eduardo Lonardi en 1955, también autodenominado Revolución Libertadora.

Hasta aquel entonces, las universidades estaban sujetas a un régimen legal que las hacía extremadamente dependientes del Poder Ejecutivo nacional, no rigiendo ninguna autonomía universitaria. Legal y efectivamente todas las universidades eran estatales. Los dirigentes del golpe de estado del 55' concedieron en la legislación universitaria la creación de

“universidades libres” mediante el Decreto-Ley 6.403/55. En su artículo 28, planteaba: “La iniciativa privada puede crear Universidades libres que estarán capacitadas para expedir diplomas y títulos habilitantes”, cuya autorización para el ejercicio profesional debía ser otorgada por el Estado nacional con exámenes públicos y a cargo de los organismos que designara el mismo Estado.

A partir de este decreto, las universidades de entidad privada podían empezar a surgir con la excepción de no recibir ningún tipo de recursos del Estado, pero sus estatutos y condiciones de funcionamiento debían ser aprobados por el mismo.

Sumado a lo anterior, en 1967 mediante la Ley 17604, se estableció que las universidades privadas tenían que ser de personería jurídica sin fines de lucro, lo que contrarrestaba con la educación inicial, primaria y secundaria, donde esta finalidad era aceptada.

Comenzaron a proliferar en el país las primeras universidades privadas, vinculadas en general a emprendimientos de la Iglesia católica. Tal es así el caso de la Universidad Católica Argentina (UCA) en 1958.

Durante la presidencia de Arturo Illia, no sólo se ratificaron tales políticas de libertad en educación privada sino que además se impulsó la diversificación del sector: prosperaron en esta etapa un número importante de instituciones no confesionales, ligadas más bien a grupos académicos, de la producción y empresariales. La creación de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) en 1963 es un claro ejemplo de esta tendencia (Algañaraz Soria, Víctor H. 2016, p. 2).

Fueron años de un crecimiento exponencial para la matrícula universitaria privada, que contrarrestaban a la de las universidades públicas atravesadas por fuertes restricciones de actividad política.

Recién en 1973, bajo la presidencia de Cámpora y su Ministro Taiana, se dicta el Decreto 451 “suspendiendo todas las autorizaciones y gestiones para crear nuevos establecimientos universitarios estatales y privados, invocando la necesidad de revisar el proceso de proliferación de nuevas creaciones universitarias implantado en la etapa final de la llamada “Revolución Argentina”, por la aplicación del Plan Taquini” (Nosiglia C.; Zaba S. 2006, p. 6).

El gobierno constitucional que asumió en 1973 puso fin al proceso expansivo del subsistema de educación universitaria privada mediante el Decreto Nacional N° 451/73. Esta norma puede ser considerada un instrumento legal que frenó la tendencia a la expansión numérica de las instituciones universitarias.

El 24 de marzo de 1976, mediante un golpe de Estado, las Fuerzas Armadas derrocaron al gobierno constitucional liderado por María Estela Martínez de Perón e instauraron la última dictadura cívico-militar en la Argentina del siglo xx, también autodenominada Proceso de Reorganización Nacional.

El poder político de las fuerzas armadas consideraba al sistema educativo como un terreno fértil, donde lo *subversivo* podía infiltrar ideas o conductas de amenaza y que ponían en peligro a la sociedad argentina en tiempos de reorganización nacional.

Para 1977, Juan José Catalán asume el cargo de Ministro de Educación durante la dictadura de Jorge Rafael Videla. Como primera acción, ordena la distribución del documento “*Subversión en el ámbito educativo (Conozcamos a nuestro enemigo)*” para los niveles preescolar, primario, secundario y terciario no universitario con el propósito de “erradicar a la subversión en todas sus formas” (p. 1).

Sobre el mismo documento se extrae la siguiente definición:

La subversión es toda acción clandestina o abierta, insidiosa o violenta que busca la alteración o la destrucción de los criterios morales y la forma de vida de un pueblo, con la finalidad de tomar el poder o imponer desde él una nueva forma basada en una escala de valores diferentes (...) Por ello la acción subversiva afecta todos los campos del quehacer nacional, no siendo su neutralización o eliminación una responsabilidad exclusiva de las Fuerzas Armadas, sino del país y la sociedad toda, a través de sus instituciones (p. 16).

En resumen, y bajo la lógica del orden político militar, se entiende por subversivo a todo aquello definido como foco potencial de peligro que había que perseguir, silenciar o erradicar.

Este accionar represivo abarcó también la desaparición de bienes culturales y simbólicos, la censura y la persecución de escritores, artistas, poetas, educadores, periodistas e intelectuales. Además, se accionó con la supresión de ciertas instituciones y carreras consideradas peligrosas, especialmente en el área de las ciencias sociales y humanas, tales como Ciencia

Política, Ciencias de la Educación, Sociología, etc., así como también el recorte de estudiantes inscriptos por año, la introducción del cobro de arancel en diversos trámites administrativos y una baja presupuestaria económica.

Durante esta última dictadura militar (1976-1983) también se promulgó una ley que prohibía la creación de nuevas universidades en el país. Esta ley fue el Decreto-Ley N° 22.207, sancionado el 6 de marzo de 1980. El propósito de esta legislación era centralizar y controlar la educación superior, limitando la apertura de nuevas instituciones universitarias, así como reorganizar y controlar las existentes. La dictadura buscaba de esta manera influir en el contenido y la orientación de la educación superior en Argentina, alineándose con sus objetivos políticos y sociales.

En cuanto al sistema educativo en particular, la dictadura lo consideraba un terreno fértil donde la *subversión* había logrado infiltrar sus ideas disolventes. De allí la necesidad de librar una batalla cultural decisiva e instrumentar la depuración ideológica en todos los niveles del campo educativo, por lo que esto llevó a que una de las medidas de las fuerzas armadas con respecto a la educación, fuera la prohibición de la creación de nuevas universidades en el país.

No sería hasta 1983, tras la restauración de la democracia con el gobierno de Raúl Alfonsín (1983 – 1989), cuando la Argentina comienza a restituir su sistema de derecho y valores democráticos por medio de la toma de acciones políticas, públicas y sociales enfocadas en abordar las secuelas del Terrorismo de Estado. Durante su campaña de 1983, Alfonsín declaró: "Con la democracia se cura, se come y se educa".

En búsqueda de la estabilidad en la educación y centros de formación, garantizar la normalización de todas las Universidades fue una tarea a desarrollar y cumplir durante su mandato. Se consideró a la Universidad Pública, laica y gratuita como el centro de la cultura y el motor del desarrollo de la ciudadanía y la democracia.

Sin embargo, no será hasta el primer gobierno de Carlos Menem (1989-1999), cuando se consigue la derogación de la ley impuesta por las Fuerzas Armadas que limitaba la creación de universidades de gestión privada. Esta medida marcó el inicio de un período de expansión significativa en el sector educativo argentino, permitiendo la fundación de varias instituciones universitarias privadas. Entre las más destacadas se encuentran la Universidad Austral, la

Universidad Torcuato Di Tella y la Universidad de San Andrés, todas ubicadas en la capital del país.

De hecho, durante la presidencia de Carlos Menem se dio la creación de un nuevo órgano: Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU), junto con el seguimiento y fiscalización del Ministerio de Educación Nacional.

Las reformas implementadas luego de la dictadura en Argentina han sido fundamentales para democratizar y modernizar el sistema educativo del país. Se han logrado importantes avances, como la restitución de la autonomía universitaria y la incorporación de nuevas tecnologías digitales.

Este cambio no solo diversificó las opciones educativas disponibles para los estudiantes argentinos, sino que también fomentó la competencia académica y la innovación en la enseñanza superior. Las nuevas universidades privadas no solo se centraron en ofrecer programas académicos en diversas disciplinas, sino que también jugaron un papel crucial en la investigación, la vinculación con el sector empresarial y la promoción de estándares internacionales de calidad educativa.

La Comunicación en la Universidad Austral

La Universidad Austral está compuesta por distintas Direcciones que dan servicio de manera transversal a todas sus facultades: Facultad de Derecho, Facultad de Ciencias Empresariales, Facultad de Ingeniería, Facultad de Ciencias Biomédicas, Facultad de Comunicación, etc. Sólo por mencionar algunas, se encuentra la Dirección Comercial, la Dirección de Personas y la Dirección de Comunicación (DIRCOM), entre otras. Si bien estas mismas residen y actúan desde la sede central de la Universidad, el Campus Pilar, asisten de igual manera a las subsedes de CABA y Rosario.

Sin embargo, en lo que respecta al campo de la comunicación, cada facultad a su vez dispone de un responsable de comunicación que actúa por las necesidades y urgencias de su misma unidad. Esta persona o equipo responderá exclusivamente por su facultad en la gestión y coordinación de las comunicaciones que requiera.

Por ejemplo, si la Facultad de Derecho decide organizar un evento especial con el fin de reunir a ex alumnos y graduados, la gestión y estrategia de comunicación de este no dependerá de la DIRCOM, sino de su área y equipo referente de comunicación.

Entonces, ¿qué hace la DIRCOM? La Dirección de Comunicación se ocupa más bien de los lineamientos estratégicos generales de la Universidad, en su conjunto. Tareas tales como coordinar y extender las comunicaciones, tanto internas como externas, que son de carácter institucional y que adhieren a todas las unidades y sedes. En definitiva, el ejercicio de la DIRCOM es brindar soporte y acompañamiento al Plan Estratégico organizacional de la Universidad.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, si bien la Dirección de Comunicación se encuentra por encima de las unidades académicas, cada facultad posee la autonomía de gestionar y liderar sus propios proyectos.

Especialmente en Rosario, con el funcionamiento de la subsele regional “Universidad Austral Sede Rosario”, tanto la DIRCOM como el resto de las directrices no influyen de manera directa. Más bien, la Dirección de Comunicación actúa como agente paralelo ya que en esta subsele la comunicación se encuentra dirigida por una Gerencia.

En términos de Peter Drucker, la gerencia es el área de la organización que actúa con el fin de establecer los objetivos, organizar el trabajo, motivar y comunicar entre sus empleados, midiendo el desempeño y el desarrollo de las personas que la componen. La dirección, por otro lado, se enfoca más bien en el aspecto humano y motivacional de la administración, asegurando que los empleados comprendan y se alineen con los objetivos de la organización. Siguiendo esta idea, podemos hablar de la DIRCOM como la responsable de gestionar los recursos de la Universidad Austral para que ésta pueda alcanzar las metas y los objetivos planteados en la definición del Plan Estratégico, además de ser la encargada de comunicar las actividades y la toma de decisiones recientes de la máxima autoridad académica, el rector. Mientras que, por otro lado, la Gerencia de Comunicación de la Sede Rosario trabaja únicamente sobre temas que le son pertinentes como sede regional.

En definitiva, la Universidad Austral Sede Rosario, por su distancia geográfica y gran crecimiento, ha tenido que conformar un equipo equiparable al de las Direcciones que actúan en Pilar. Ante su volumen y expansión fue espejando aquellas áreas centrales anteriormente mencionadas a modo de Gerencias: Gerencia Comercial, Gerencia de Personas, Gerencia de Comunicación, etc.

Bajo la Gerencia de Comunicación se planifican las comunicaciones internas y externas y, sobre todo, se da soporte al Plan Estratégico Sede Rosario que funciona de manera conjunta al elaborado por la DIRCOM, pero con las particularidades y proyecciones locales.

“Todas las organizaciones tienen normas implícitas y explícitas para comunicarse y están íntimamente conectadas con la política de la organización” (Ongallo, 2007. p. 29).

El Plan Estratégico Sede Rosario reformula la visión de la Universidad Austral con su carácter e impronta de unidad regional:

- Visión Universidad Austral:

“Ser reconocidos en Latinoamérica por la calidad en la generación y transferencia de conocimientos, comprometidos con el crecimiento de las personas y el progreso de la sociedad” (ANEXO 1).

- Visión Universidad Austral Sede Rosario:

“Anclados en la realidad de quiénes somos y por qué existimos, decidimos imprimir en todos los proyectos que llevamos adelante desde la Sede Rosario un enfoque disruptivo, global, sostenible, comprometido con las personas y comprometido con la comunidad.

Esta visión se nutre de los valores que siempre nos han caracterizado y constituye una herramienta de guía para el futuro de la Sede Rosario y los desafíos que se tendrá a nivel Universidad en los próximos años.

El valor agregado de la Universidad tendrá que ser repensado. Veo un futuro donde las barreras de las disciplinas desaparecerán y también los límites externos de la Universidad se harán más borrosos... y dónde el paso por la universidad tendrá que ser una experiencia de transformación en la manera de plantear, encarar y pensar los desafíos de la sociedad” (ANEXO 1).

En síntesis, las comunicaciones tanto internas como externas que son significativas y globales para toda la universidad son tomadas y encauzadas por la DIRCOM, mientras que las que son pertinentes y específicas de la Sede Rosario son dirigidas por su Gerencia.

Sólo a modo de ejemplo, se comparten dos modelos de comunicaciones:

1° MODELO



2° MODELO



El 1° modelo corresponde a la campaña de comunicación que realizó la Dirección de Comunicación por el reconocimiento de la Universidad Austral como la Universidad de gestión privada N°1 en Argentina en Reputación Académica y con Empleadores, según el QS

World University Rankings 2025. Por el hecho de ser una acreditación que califica y aplica a todas sus unidades y subseces, ésta fue replicada y difundida por la DIRCOM tanto en las redes sociales de la Sede Rosario como en sus comunicaciones internas:

Mientras que, para el 2º modelo, un caso pertinente de la Sede Rosario y que no aplica a toda la Universidad Austral en su totalidad, es la salida y anuncio del nuevo podcast del Centro de Agronegocios y Alimentos, una unidad exclusiva de esta subsece.

Otro ejemplo a presentar es el de la página web oficial de la Universidad Austral (<https://www.austral.edu.ar/>) y de su intranet, ambos proyectos impulsados por la DIRCOM y que aplica para todas las unidades. La Sede Rosario cuenta con la particularidad de tener su versión exclusiva (<https://www.austral.edu.ar/rosario/>) y es su responsabilidad la actualización de los contenidos y publicaciones.

Problemática comunicacional

Tal como presentamos en el apartado de “Factibilidad”, este TIF es viable de su realización tras contar con el acceso privilegiado a fuentes de información claves, tales como autoridades y documentación institucional registrada.

A la hora de intervenir en la organización pudimos revelar algunas de las falencias o fallas que se presentan dentro del campo comunicacional y que afectan en el proceso comunicativo de la organización con su público y audiencias.

Como principal desafío, notamos que la comunicación - tanto interna como externa - radica en una única área, siendo la Gerencia de Comunicación la unidad responsable y exclusiva de responder y brindar servicio al resto de áreas y sectores académicos tales como la Secretaría Académica, la Secretaría de Grado, la Secretaría de Posgrado, etc.

Es decir, a diferencia del Campus Pilar, donde la comunicación es responsabilidad de cada una de sus facultades o unidades que la integran, la Gerencia de Comunicación de la Sede Rosario actúa de manera transversal para todos los sectores, brindando servicio y acompañamiento.



Dentro de la presentación institucional que se realiza anualmente en la inducción al personal sobre su organigrama y composición organizacional, se comparten cuáles son las distintas áreas de soporte que brindan servicio. Entre ellas, se puede ver a la Gerencia de Comunicación como la encargada de difundir, entre todos los medios y canales que dispone, información variada sobre los distintos sectores y unidades con las que cuenta.

En sus canales de comunicación digital, la Gerencia de Comunicación responde y acude a todas las áreas y unidades en la medida que éstas le proporcionan la información. Por ejemplo, finalizado el Premio Emprendedor Austral, que consiste ser un desafío y certámen organizado por el Laboratorio de Innovación y Emprendimientos (LINE), se espera que la Gerencia de Comunicación realice una cobertura especial en sus medios digitales sobre el evento, comunicando participantes, ganadores, etc. Otro caso podría ser la finalización de los diversos programas académicos que ofrece la Sede Rosario, en agradecimiento a las cohortes participantes. Es decir, todo evento de impacto y relevancia institucional debe ser comunicado dentro del ecosistema digital con los que cuenta la organización.

Entendemos que la importancia de una buena comunicación externa ayuda en la construcción de la imagen e identidad, en la gestión de la reputación y el establecimiento de relaciones con los públicos clave. “El crecimiento de las redes sociales digitales on line, en tanto nuevas mediaciones simbólicas, ha afectado al campo de la comunicación institucional. Podría

decirse que las instituciones también buscan hablar y ser visibles, para existir y no permanecer en el anonimato” (Gandolfo, p. 161).

Sin embargo, si bien las comunicaciones se realizan y difunden, notamos que éstas se comparten sin una distinción o segmentarización de los canales, plataformas y medios. Considerando a todas las plataformas por igual, sin definición previa de públicos objetivos y audiencias, las comunicaciones pierden valor y objetivo.

Por ejemplo, veremos más adelante cómo la red social Instagram está mayormente orientada a compartir contenido relacionado con las carreras de grado sin observar previamente cómo está compuesto su público. Al analizar las estadísticas, observamos que el público principal de esta red social es el que oscila entre los 25-34 años de edad, es decir, personas interesadas más bien en los productos que ofrece la Universidad en formación de posgrados y maestrías. Sin embargo, aquellos contenidos que reciben mayores niveles de interacción son los relacionados a las carreras de grado, por lo que podría decirse que los usuarios que más participación tienen son estudiantes y futuros graduados de las carreras de grado.

Este patrón revela una diferencia interesante entre el perfil de los lectores y el de los interactuantes, lo que sugiere que, aunque la cuenta reciba más seguidores conformes a público adulto, la interacción proviene más activamente de los jóvenes vinculados a los estudios de grado.

Este enfoque resalta la diferencia entre el público que consume el contenido (usuarios interesados en posgrados) y el que interactúa con las publicaciones (principalmente estudiantes y graduados de grado).

Por su parte en LinkedIn actualmente se comparten los mismos mensajes que en Instagram, sin tener en cuenta las diferencias propias de cada red social. Esta falta de diferenciación en el enfoque de las publicaciones conlleva a tratar a todas las audiencias de manera homogénea, obviando la diversidad del público al que nos dirigimos. En LinkedIn, por ejemplo, el público es más diverso en términos de edad y profesiones, incluyendo sectores como el agropecuario y el económico, entre otros, lo que requiere una estrategia de comunicación más segmentada y adaptada a sus características específicas.

Consideramos una problemática comunicacional no diferenciar los públicos de las redes sociales presentes ya que no poseen las mismas características, ni tienen los mismos fines.

Esto termina perjudicando la identidad de la Sede Rosario, generando una saturación de contenidos y sin estar alineados al Plan Estratégico Sede Rosario.

En relación a esto, vemos necesario desarrollar un plan de comunicación o una estrategia comunicacional efectiva que permita dar buenos resultados para las plataformas de Instagram y LinkedIn. Para ello, sería crucial como primera instancia introducirnos en las características y especificaciones de cada plataforma digital, estudiar sus funciones y usos adecuados, con el fin de adaptar las comunicaciones a sus exigencias.

Como resultado, podremos personalizar las comunicaciones, configurar el público destinatario y el definir el propósito que hay detrás de cada publicación. Es en sí, esclarecer los objetivos.

¿Qué quiero comunicar, a quién, por qué? ¿Cuándo se realizó, con cuáles objetivos? ¿Qué resultado tuvo? Son algunas de las preguntas disparadoras que podrán servir a la hora de planificar las comunicaciones externas.

En relación con lo anterior, consideramos como ejercicio fundamental comunicar bajo un criterio de prioridades, es decir, en el marco de lo más urgente, innovador, disruptivo o a destacar por la Sede Rosario. Hasta el momento, las comunicaciones y publicaciones se realizan en función de responder las exigencias de las áreas y sectores sin un análisis previo de qué es lo más urgente, qué es lo prioritario o qué se quiere destacar.

Si sumamos el ejercicio de conocer cómo funciona cada plataforma y el análisis de contenidos urgentes/prioritarios, podremos desarrollar una comunicación efectiva que esté alineada a los objetivos de la organización.

Objetivos

En términos de Sautu “los objetivos son los cimientos de la estructura en la que se apoyará el resto de nuestra investigación (...) debemos darle importancia a la redacción de los objetivos y tomarnos el tiempo necesario para que nuestros objetivos expresen claramente hacia dónde apunta nuestra investigación” (p. 144 y 145).

A continuación, se presenta el objetivo general de nuestro Trabajo Integrador Final que responde al interés de la intervención institucional:

General

Desarrollar una estrategia de comunicación que fortalezca la identidad corporativa de la Universidad Austral Sede Rosario en sus principales plataformas digitales.

Teniendo en consideración que este mismo debe estar alineado al Plan Estratégico 2023 - 2028 institucional y al Plan Estratégico Sede Rosario, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre la gestión de los medios digitales con los que cuenta la Universidad Austral Sede Rosario.
- Proponer una estrategia de contenidos a los efectos de contribuir con los objetivos organizacionales.
- Desarrollar acciones de uso para las plataformas de comunicación digital Instagram y LinkedIn para fortalecer su identidad organizacional.

Marco teórico

El propósito de este apartado es ofrecer una comprensión profunda sobre el marco conceptual en el que se inscribe nuestro Trabajo Integrador Final. De esta forma, podremos resaltar la articulación entre el estado del arte de la organización y nuestros objetivos previamente definidos.

Las nuevas tecnologías, y en particular de Internet, han revolucionado la forma en que las organizaciones y las personas se comunican. Según Capriotti, "el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto importante en todos los aspectos de la vida organizacional" (p. 58).

El Internet en particular, se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación dentro de las organizaciones permitiendo llegar a diversos públicos de múltiples maneras. Gracias a la disponibilidad de numerosas plataformas y redes sociales, con solo un *clic* es posible acceder a información y contenidos visuales de todo tipo. Esto obliga a las organizaciones e instituciones adaptarse a estas nuevas posibilidades y flexibilidades.

Basándonos en el texto de Silvana Comba y Edgardo Toledo, "*Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación*" (2008) entendemos que las organizaciones han tenido que sumarse a estos cambios de la sociedad, especialmente en cuanto a la forma en que se comunica. Dichos autores refieren a la comunicación en las organizaciones no sólo como una herramienta para la transmisión de información, sino también como una forma de construir y fortalecer la comunidad (tanto interna como externa).

Bajo nuevos espacios de comunicación, tales como redes sociales, foros, páginas web, etcétera, las personas deciden invertir su tiempo libre en actividades que los distraigan, que los llenen de experiencias y que les permitan relacionarse con sus pares. Ante tal escenario, las empresas se vieron obligadas a abrirse y crear plataformas de diálogo, de inserción y participación, con el fin de mantenerse en la mente de los consumidores, desarrollar crecimiento y generar competitividad.

Conociendo que el público objetivo de la Universidad Austral Sede Rosario se caracteriza por no depender de los medios de comunicación tradicionales (tales como la televisión, la radio o los diarios) este grupo se informa y se mueve, por lo contrario, a través de las redes sociales.

“El crecimiento de las redes sociales digitales on line, en tanto nuevas mediaciones simbólicas, ha afectado al campo de la comunicación institucional. Podría decirse que las instituciones también buscan hablar y ser visibles, para existir y no permanecer en el anonimato” (Gandolfo, p. 161). En consecuencia, entendemos a las redes sociales como herramientas esenciales para la generación de contenidos y la transmisión de valores.

Es por ello que, para cumplir con nuestro objetivo principal, reforzamos nuestro compromiso por ofrecer una estrategia de comunicación que nos permita fortalecer la identidad corporativa de nuestra organización en su ecosistema digital.

De este modo, y para poder seguir avanzando con nuestra intención, hacemos extensiva el desarrollo de un listado de definiciones y conceptos que ayudarán a alimentar nuestro marco teórico:

- *Identidad*

En términos de Joan Costa (2018), la identidad se presenta en el paradigma del siglo XXI como el elemento principal y diferenciador de las organizaciones. Es el ADN de las empresas, compuesto por dos miradas: una objetiva (que resume lo que la empresa es y lo que hace) y otra subjetiva (psicológica, funcional y emocional).

La variable subjetiva de la identidad organizacional se materializa con el estilo de comunicar de las organizaciones, sobre lo que dice que es y hace. Sobre esta, se forma la percepción del público y la formación de la personalidad de la empresa. En conjunto, la interpretación y valoración colectiva de la personalidad corporativa, nace la *imagen* mental de la empresa en la memoria social que, si las sumamos a todas, obtendremos la verdadera imagen pública organizacional (p. 362).

Uranga (2004) enfatiza la importancia de una identidad clara y coherente para fortalecer la cultura organizacional y alinear las acciones de los miembros de la organización con sus objetivos estratégicos. Sugiere que una comunicación eficaz ayuda a los empleados a entender y adoptar los valores de la organización, creando un sentido de pertenencia y compromiso.

- *Imagen*

Siguiendo con lo que dice Joan Costa “toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, (...) la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas” (p. 370). Siendo consumidores y compradores de imágenes contenidas en los objetos y servicios de las organizaciones - inclusive fuera de su estadio como simple espectador, es decir, que ha pasado a experimentar - la imagen mental (o imagen corporativa) se construye en base a la identidad y la cultura organizacional. “La imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos” (p. 372).

Por lo tanto, consideramos como ejercicio fundamental trabajar en la imagen corporativa de nuestra organización. Esto nos permitirá poder reconstruir una identidad clara y coherente, algo esencial para diferenciarnos de nuestro entorno y establecer una reputación sólida dentro del ecosistema digital presente.

Por otro lado, en términos de Capriotti (2006), la imagen de empresa se define como “la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p. 30).

Siguiendo la línea de lo que plantea Capriotti, él entiende que las personas combinan la información que reciben sobre las organizaciones con la información preexistente en su mente para construir una estructura mental conocida como Imagen Corporativa.

Uranga (2004) argumenta que una imagen positiva se construye a través de una comunicación transparente, consistente y alineada con la identidad corporativa.

Como conclusión, sostenemos que una imagen corporativa bien gestionada optimiza la comunicación y asegura que los mensajes sean efectivos y estén alineados con los objetivos estratégicos de la institución.

Para Uranga (2004) la coherencia entre la identidad y la imagen corporativa es fundamental. Una discrepancia entre lo que la organización es (identidad) y cómo es percibida (imagen) puede generar confusión y desconfianza. El mismo destaca que las estrategias de comunicación deben diseñarse para reforzar tanto la identidad como la imagen, asegurando que los mensajes sean consistentes y reflejen los valores y objetivos de la organización.

“Toda organización refleja hacia fuera lo que es hacia dentro y la comunicación entre la organización, como actor colectivo, y sus públicos incide, necesariamente, en la vida y en la marcha de cada organización.” (Uranga, p.17)

Como hemos mencionado anteriormente, todas las comunicaciones deben estar alineadas con las políticas organizacionales (Plan Estratégico 2028 + Plan Estratégico Sede Rosario), debido a que “no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa” y, además, “no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios” (Costa, 2018, p. 365).

En el nuevo modo de pensar las organizaciones que proponen Comba S. y Toledo E. (2008), los primeros dispositivos de tecnología digital de comunicación e información que comenzaron a surgir a partir de la década del '90 han cambiado, en muy poco tiempo, la forma de operar organizacionalmente y que, con el tiempo, han generado nuevos modos de hacer comunicación en las organizaciones (p. 56).

La comunicación digital o comunicación en red se refiere al intercambio de información y mensajes a través de plataformas y dispositivos digitales. Este tipo de comunicación utiliza internet y tecnologías asociadas para conectar a las personas y permitir la transmisión de datos en tiempo real o de forma asincrónica. Este tipo de comunicación digital, es lo que constituye nuestro campo de acción.

"Las TICs permiten la emergencia de nuevas formas de organización y gestión" (p. 47). Nos motiva a revisar modos de conocer y, por consiguiente, de comunicar. En otras palabras, nos impulsa a pensar en cómo gestionar la comunicación en la actualidad, con las profundas modificaciones que imprime la era digital.

“Los nuevos modos de comunicación en las organizaciones están dando lugar a procesos de virtualización donde el espacio y el tiempo ya no actúan como continentes exclusivos. La esencia de las organizaciones está cada vez menos en sus paredes y máquinas y más en los flujos de información y contenidos mutables” (p. 56).

En *Cultura de la Convergencia: Cómo los viejos y nuevos medios colisionan* de Henry Jenkins (2006), el autor analiza la comunicación digital en el contexto de la convergencia mediática, donde los medios tradicionales y digitales se entrelazan. Jenkins ve la

comunicación digital como una práctica que ocurre en un ecosistema de medios en constante cambio, donde la participación activa del público juega un rol esencial.

Otro autor que podemos mencionar es David Crystal (2001) que en *Lenguaje e Internet* describe a la comunicación digital como la interacción que ocurre dentro del entorno de la red digital, abarcando desde correos electrónicos hasta mensajes en redes sociales y foros en línea. Crystal subraya cómo esta forma de comunicación ha transformado los modos de interacción lingüística y ha dado lugar a nuevas formas de expresión.

Por otro lado, Philip Kotler ve la comunicación digital como un componente crucial en el marketing moderno, ofreciendo oportunidades para una mayor personalización, segmentación precisa, y una comunicación más directa e interactiva con los consumidores. Su enfoque en la adaptación a los cambios tecnológicos y el aprovechamiento de las herramientas digitales es clave para el éxito en el entorno competitivo actual.

En su libro *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (2017), coescrito con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, Kotler explora cómo el marketing ha evolucionado desde un enfoque tradicional hacia uno digital, donde las empresas utilizan canales digitales para interactuar y construir relaciones con los consumidores.

Por último, ofrecemos una definición de qué entendemos por *redes sociales* y cuáles son las que presenta la organización:

En búsqueda de una definición simplista, podemos decir que las redes sociales son plataformas digitales generalmente gratuitas, con características distintivas que facilitan la interacción entre personas mediante el intercambio de intereses y actividades. Funcionan como medios de comunicación e intercambio para individuos, empresas y organizaciones. Sin embargo, nos interesa considerar esta noción desde una perspectiva más compleja, viéndolas como un *proceso de construcción permanente*. Según Dabas (1998), son sistemas abiertos y multicéntricos que, a través de un intercambio dinámico, permiten maximizar recursos y crear soluciones innovadoras para problemas o necesidades (p. 5).

Para este trabajo de intervención consideramos las redes sociales como herramientas necesarias en un mundo cada vez más interconectado, en estos espacios los individuos opinan y debaten tal como en el mundo físico pero con la ventaja de la viralización.

Las redes sociales, inicialmente creadas como un espacio de ocio para conectar personas, han evolucionado, y ahora se pueden conectar individuos con organizaciones, emprendimientos, empresas y PyMEs. Esta transformación, que ahora abarca una variedad de propósitos ha llevado al desarrollo de herramientas analíticas que permiten diagnosticar, evaluar y planificar acciones para mejorar los resultados de las estrategias digitales.

En el contexto de la Universidad Austral Sede Rosario, esto es crucial. La constante transformación de las redes sociales significa que la organización debe pensar y repensar continuamente cómo utilizar estas herramientas para mejorar la comunicación con sus diversos públicos, de modo tal que sea eficiente en la transmisión de sus mensajes tales como objetivos, misión, visión y valores organizacionales.

Así, la estrategia de comunicación que queremos llevar adelante con este TIF busca integrar estas perspectivas, para asegurarnos de que la percepción pública coincida con la identidad que la institución desea proyectar.

Marco metodológico

Con el fin de abordar los objetivos propuestos ([Objetivos](#)), hemos optado en primer lugar por el desarrollo de una metodología cualitativa de carácter exploratoria, la cual consiste de un proceso de indagación hacia un objeto sobre el cual se accede por medio de interpretaciones sucesivas, contando con la ayuda de instrumentos y técnicas variadas, es decir, herramientas necesarias para poder involucrarnos e interpretar a el objeto de la forma más integral posible.

Según los autores Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1984), el término *metodología* “designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas”. En las ciencias sociales, se aplica a la manera de realizar la investigación (p. 15).

“La frase *metodología cualitativa* se refiere, en su más amplio sentido, a la investigación que produce *datos descriptivos*”, consiste, a diferencia de la metodología cuantitativa, en la práctica de técnicas para recoger datos (p. 20).

Bajo este punto de vista y para la ejecución del presente TIF hemos decidido emplear *métodos cualitativos* tales que nos permitan poder recopilar datos descriptivos pertinentes. Los métodos cualitativos tienen como característica principal la participación, la interacción con el contexto y los actores, el llamado trabajo de campo y la observación. Es por ello que consideramos que la realización de entrevistas semiestructuradas en conjunto con la observación participante nos permitirán conducir la viabilidad del presente TIF y la obtención de un análisis robusto y multidimensional de la información.

A continuación, brindamos la conceptualización de cada una de las técnicas o métodos cualitativos empleados:

- Entrevista semiestructurada

Ésta se define por la combinación de elementos correspondientes a entrevistas estructuradas y no estructuradas, permitiéndole al entrevistador (investigador) explorar a fondo las experiencias y percepciones de los participantes. En síntesis, proporciona un marco flexible de preguntas que guían la conversación sin perder la posibilidad de que surjan temas nuevos de forma natural.

Para la realización del presente TIF hemos optado por entrevistar individualmente a diversos actores profundamente relacionados con la organización a fin de entender sus inicios, cultura

y modelo de gestión. Esta práctica nos ha permitido poder adentrarnos en la problemática comunicacional y repensar en las soluciones más convenientes ante las complejidades compartidas.

- Observación participante

Otra de las técnicas implementadas para la conducción de este TIF fue la *observación participante*, entendida como el método de investigación cualitativa en el que el investigador toma una participación activa dentro del grupo, trama o contexto social que está estudiando, buscando entender las dinámicas y significados desde una perspectiva interna. Con el fin de obtener una comprensión más profunda de los comportamientos, valores y dinámicas sociales del objeto de estudio, el investigador observa activamente *desde dentro*.

Según Scribano (2008), dentro de la observación participante el observador se "compromete" en la acción que el grupo o sujeto realiza y desde allí observa. Sin embargo, diversifica este rol en dos sujetos: el participante observador y el observador participante (p. 60).

El *participante observador* es definido como el personaje que más se involucra en las actividades centrales del grupo o personas que está observando. Asume responsabilidades concretas dentro del grupo y se compromete totalmente con los objetivos y valores que dan identidad al grupo observado. A este rol, podemos relacionarlo con en una de las integrantes y autoras de este TIF mientras que, por otro lado y al mismo tiempo, la figura del *observador participante* queda íntimamente relacionada con la autora restante de este proyecto debido a que su acceso a escenarios depende de quienes están siendo observados.

Profundizaremos sobre la relación de estos roles y las autoras en el apartado siguiente. [\(Diagnóstico\)](#).

En conclusión, las técnicas cualitativas utilizadas han demostrado ser efectivas para la recolección de datos relevantes para la investigación, garantizando así su viabilidad y éxito en su ejecución.

En segundo lugar, hemos optado por triangular esta información obtenida combinando técnicas de enfoque cuantitativo, entendiendo esta metodología como la más adecuada para la recolección y análisis de datos numéricos.

La triangulación, también conocida como convergencia metodológica, es una estrategia que combina diferentes enfoques para estudiar un mismo fenómeno. De esta manera, tomamos diversas fuentes de datos y métodos de recolección con el fin de obtener una visión más completa y sólida de los resultados.

Con los datos numéricos recopilados, como el número de seguidores, interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y métricas de alcance hallados en las plataformas de Instagram y LinkedIn, elaboramos un análisis descriptivo detallado que nos permitió identificar patrones y tendencias en el comportamiento y la actividad de los públicos en ambas plataformas. A partir de este análisis, establecimos una base sólida para la toma de decisiones y el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva.

Diagnóstico

Como resultado del apartado anterior ([Marco metodológico](#)), detallaremos a continuación las acciones implementadas en función de la recopilación de datos relevantes para nuestro proyecto de intervención disciplinar.

En primer lugar, en relación a las entrevistas semiestructuradas, hemos entrevistado a Juan Pablo Magdaleno (ANEXO 2), abogado y responsable de la Dirección Asuntos Jurídicos de la Universidad Austral. Siendo uno de los colaboradores de la institución que cuenta con la mayor cantidad de años de antigüedad dentro de la misma y que, a su vez, ocupó el cargo de Secretario General (2014-2022), nos ha podido narrar los inicios de la Universidad Austral. Hemos profundizado en factores clave tales como sus fundadores, cuál es su misión, visión y valores, entre otros temas. Este intercambio resultó significativo para poder reconstruir los inicios de la Universidad Austral y la génesis de la Sede Rosario.

A partir de esta 1° entrevista semiestructurada, nos hemos adentrado en la dimensión temporal: en la década de los 70', un grupo de profesionales emprendió la exploración de crear una escuela de negocios en un contexto político muy adverso, marcado por la dictadura en Argentina también denominada Proceso de Reorganización Nacional. Bajo la Asociación Civil de Estudios Superiores (ACES) se daría origen al Instituto de Altos Estudios Empresariales (IAE) y, años más tarde, la Universidad Austral en 1990, con sedes en Buenos Aires y Rosario.

Dentro de las figuras destacadas mencionadas podemos citar a la de Gregorio Pérez Compagnon, empresario argentino cuyo aporte fue crucial para asegurar los fondos necesarios para la construcción del Campus Austral y, sobre todo, del Hospital Austral en los años 2000'. Además, la figura de Josemaría Escrivá de Balaguer, sacerdote español fundador del Opus Dei, quien representa una influencia fundamental en términos de valores para la Universidad. Su enseñanza sobre la dignidad del trabajo y la búsqueda de la santidad en la vida cotidiana ha dejado una huella perdurable en la formación integral que promueve la Austral, abriendo paso a una educación que no solo se enfoca en el conocimiento académico, sino también en el desarrollo ético y espiritual de cada individuo.

En segundo lugar, hemos recurrido a Milagros Didier (ANEXO 2), Grte. del área Comunicación Institucional. Sus contribuciones fueron fundamentales para comprender la trama comunicacional ya que Milagros nos ofreció la oportunidad de explorar la gestión de la

comunicación de la Sede Rosario y también la del resto de las sedes y facultades que conforman la Universidad Austral.

Milagros, además, ocupa el cargo de Consejera en el órgano del Consejo de Dirección, lo que nos ha permitido obtener una perspectiva mucho más interna sobre la complejidad y la responsabilidad de la comunicación organizacional. “Los desafíos actuales de la Sede Rosario en cuanto a comunicación se centran en la efectividad de transmitir mensajes claros y directos sobre su visión, misión y objetivos específicos”, nos comentó. En este sentido, reafirmamos la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación que potencie su identidad corporativa dentro de su ecosistema digital, con principal atención en las plataformas Instagram y LinkedIn.

Ambas entrevistas nos han brindado un acceso más directo, humano y flexible sobre la organización. Sus conocimientos y experiencias dentro de la misma son tomadas como fuente de información confiable y de viabilidad para la conducción de nuestro TIF.

Ahora bien, en relación con la observación participante, consideramos que la intervención disciplinar fue posible gracias a un factor pivotal: la información directa proporcionada por una de las autoras. Oriana Bocca, quien ocupa el cargo de Auxiliar en el área de Comunicación Institucional de la Universidad Austral Sede Rosario, trabaja en estrecha colaboración con Milagros Didier. Su papel se refleja íntimamente con lo mencionado anteriormente en el [marco metodológico](#), ya que su función como *participante observador* nos permitió sumergirnos en la trama comunicacional y desvelar las complejidades que la organización enfrenta al comunicarse con sus públicos dentro del ecosistema digital desde una perspectiva profundamente interna.

Adicionalmente se encuentra Malena Schifino, que si bien no presenta ningún cargo dentro de la organización, ha participado activamente sobre el contexto con el fin de recoger datos de interés que respondan a la problemática comunicacional. Su participación se ve reflejada en el rol previamente descrito de *observador participante*.

Como resultado de estas entrevistas semiestructuradas y de la observación participante hemos detectado que la Sede Rosario cuenta con múltiples canales de comunicación externa y que son utilizados para comunicar su actividad, sin un estudio previo sobre audiencias. Al tratar a todas las plataformas por igual y sin una definición previa de los públicos objetivos y

audiencias, las comunicaciones pierden valor. Esto limita su potencial y desvía el enfoque del objetivo principal de la comunicación, impidiendo así maximizar la efectividad en la transmisión del mensaje.

Es necesario entender que cada plataforma tiene su propio estilo y formato. Comprender qué tipo de contenido resuena mejor en cada red social (imágenes, videos, texto) permite maximizar el impacto. Al dirigirse a los públicos definidos como objetivos con el mensaje correcto, se fomenta una mayor interacción y optimización del alcance orgánico y la lealtad del público.

Por esta razón, hemos decidido analizar las características y especificaciones de dos plataformas digitales clave para la organización: Instagram y LinkedIn. Este recorte nos permitirá estudiar con mayor profundidad las funcionalidades y usos adecuados de las plataformas, consiguiendo que las comunicaciones de la Sede Rosario respondan a las particularidades de cada red social.

Antes de sumergirnos en el recorte, es fundamental explicar las razones por las cuales presentamos previamente un análisis de los públicos de la organización. Este estudio nos permitirá segmentar de manera más efectiva a los diferentes grupos, personalizando los mensajes y estrategias de comunicación que realmente resuenen con cada uno de ellos. Además, facilitará la elaboración de contenidos atractivos y relevantes que fomenten la interacción con los diversos públicos.

De público a públicos

“Para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la comunicación corporativa, es prioritario investigar *cómo se forman los públicos*, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización” (Capriotti, 2009, p.71). Es por ello que, para asegurarnos el éxito de nuestro TIF, hemos decidido realizar un estudio en profundidad sobre la formación de los públicos de nuestra organización a fin de conocer cuáles son sus motivaciones, preferencias y particularidades.

Dentro del ámbito de la comunicación de las organizaciones, los públicos han sido estudiados principalmente desde la perspectiva sociológica de una forma descriptiva, centrados principalmente en las características demográficas, sociales, culturales o económicas de los grupos que se relacionan con la organización. El autor e investigador Paul Capriotti (2009),

introduce en su obra “*Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*” la noción del cambio del concepto de *público* a *públicos*, es decir del paso del vocablo singular al plural. Esta modificación, por pequeña que parezca, no fue sólo la alteración de la palabra sino la variación de toda una concepción del sujeto receptor. “Con este cambio, se pasó de la idea de *receptores* (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de *destinatarios* (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que posee unas características específicas). Se pasó de *todos* a *algunos*” (p. 70).

Este cambio reconoce que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar o recibir de manera diferente una misma información.

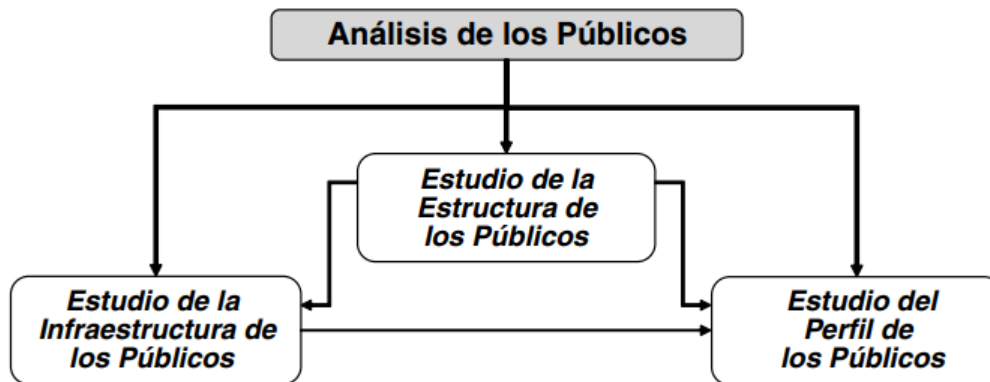
Cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos y organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad (p. 70). Es decir, no consideramos como públicos de una organización a partir de características, tales como demográficas, de género, etc., sino que se forman en función al vínculo o relación que establezcan con la organización. El autor también los define como *stakeholders*¹.

Por medio de un *Análisis de los Públicos*, llegamos a conocer cuáles son los públicos con los que la organización se relaciona y cuáles son sus características e intereses es de vital importancia. A su vez, comprender cuáles de ellos son entendidos como prioritarios y cuáles secundarios, y qué características tienen, ya sea a nivel personal, grupal o de consumo y procesamiento de la información (p. 171). Esta información será relevante para condicionar la elección de los atributos del perfil de identidad corporativa y la gestión de la comunicación corporativa de nuestra organización.

“El éxito de la organización se encuentra en reconocer, investigar y actuar sobre todos aquellos públicos que pueden influir, directa o indirectamente, en los resultados o el éxito de la organización” (Capriotti, 2009, p. 172).

¹ Los *stakeholders* de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización (Capriotti, Paul: *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Santiago, Chile, 2009. p. 73).

Para profundizar este análisis, partimos de un estudio sobre la *Estructura de Públicos* de la organización:



Cuadro extraído de Capriotti, Paul: *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Santiago, Chile, 2009, p. 172.

“La *Estructura de Públicos* de una organización es el conjunto de públicos con los que una entidad tiene o puede tener relación, y vendrá definida por dos procesos básicos: a) la identificación de los públicos, y b) la jerarquización de los públicos de la organización” (p. 172).

De esta forma, la estructura de públicos de una organización queda conformada por todos los públicos con los que ella establezca una interacción y viceversa, y por la priorización de aquéllos más importantes. Todo ello, en función de las características de la organización, de su relación particular con los públicos y de la situación en la que se encuentre.

- Identificación de los Públicos

Identificar los públicos de una organización implica reconocer a los individuos o grupos que tengan una interacción similar con la organización, a fin de agruparlos como miembros de un público determinado. “Así, cada persona, en función de cómo establezca su relación con la organización en cada situación, podrá formar parte de un público en un momento determinado, y de otro público en otro momento” (p. 175).

En función de ello, hemos decidido elaborar un *Mapa de Públicos* con el fin de compartir cuál sería el conjunto de públicos con los que se relaciona nuestra organización:



Mapa de Públicos de elaboración propia.

Cabe resaltar que este mapa no sería una estructura estática, ya que los públicos evolucionan y pasarían a ser parte de otros grupos. Por ejemplo, de alumnos a ex alumnos y graduados; de investigadores y referentes académicos a personal docente; de posibles estudiantes a alumnos, etc. Estos cambios se darían en función de cómo evoluciona la propia organización, en cuanto a su estructura y funcionamiento, y cómo evoluciona la relación/interacción entre las personas de su entorno.

- Jerarquización de los Públicos

“Una vez identificados los públicos con los que se relaciona la organización y definido el *Mapa de Públicos*, se deberá establecer su jerarquización, ya que todos los públicos con los que se relaciona una organización no tienen la misma importancia, puesto que algunos tienen mayor impacto (positivo o negativo) en la resolución de una determinada situación, en el funcionamiento de la entidad y/o en el logro de las metas y objetivos establecidos por la organización” (p. 177).

Para determinar el nivel de impacto que tienen nuestros públicos podemos medirlos a partir de su *Nivel de Influencia*, es decir su capacidad para influir activamente en relación con la organización, sobre el tema a comunicar o la situación que se desarrolle.

En nuestro caso, la influencia queda íntimamente relacionada con las opiniones que tengan estos públicos sobre cuestiones pertinentes a la organización, tales como la calidad educativa, instalaciones, atención, etc.

Además del *Nivel de Influencia*, Capriotti sugiere un segundo criterio a revelar que es el de *Control de la Información*, es decir, la capacidad de un público para acceder a la información disponible sobre la organización, un tema o una situación (p. 177).

Si asignamos una valoración del 1 al 5 (de 'muy baja' a 'muy alta') a cada uno de los públicos presentados anteriormente en el *Mapa de Públicos*, considerando las variables de *Control de la Información* y *Nivel de Influencia*, podremos evaluar el poder de cada grupo. Esto nos permitirá determinar su nivel de importancia y establecer una jerarquía entre ellos.

Nivel de Influencia y Control de la Información				
1	2	3	4	5
Muy Bajo				Muy Alto

Cuadro extraído de Capriotti, Paul: *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Santiago, Chile, 2009, p. 178.

“Multiplicando la valoración del *Nivel de Influencia* por la valoración del *Control de la Información* de cada público, podremos establecer el poder de cada uno de ellos, y así determinar el nivel de importancia o jerarquía de los públicos” (p. 178).

Público	Nivel de Influencia	Control de la Información	Importancia/ Jerarquía
Público A	2	3	6
Público B	3	4	12
Público C	5	5	25
Público D	1	2	2

Cuadro extraído de Capriotti, Paul: *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Santiago, Chile, 2009, p. 178.

A continuación, se presentan los resultados del estudio relacionados con la organización:

PÚBLICO	NIVEL DE INFLUENCIA	CONTROL DE LA INFORMACIÓN	IMPORTANCIA/ JERARQUÍA
ALUMNOS	5	5	25
EX ALUMNOS Y GRADUADOS	4	5	20
PERSONAL DOCENTE	3	4	12

PERSONAL NO DOCENTE	1	4	4
INVESTIGADORES	3	4	12
REFERENTES ACADÉMICOS	4	4	16
AUTORIDADES EDUCATIVAS	4	4	16
POSIBLES ESTUDIANTES	4	3	12

A partir de estos datos, podemos establecer tres grandes niveles de públicos en función de su impacto: a) *Públicos Claves* (también denominados como *públicos prioritarios* o *públicos estratégicos*), entendidos como aquellos que pueden tener un papel determinante por su alto nivel de influencia y control de la información; b) *Públicos Secundarios*, conformado por aquellos que pueden influir de manera importante, pero que presentan algunas excepciones en la influencia o en el control de la información; c) *Públicos Terciarios* (o *apáticos*), aquellos con bajo control de la información y capacidad de influencia y que, por lo tanto, pueden afectar de forma tangencial o poco importante sobre la organización o sobre un tema o situación determinada.

“A partir de cada tema o situación particular (lanzamiento de un producto o servicio, crisis económicas, expansión regional o internacional, etc.), la importancia relativa de cada público para una organización podrá variar, en función del impacto que pueda tener cada uno de ellos en la resolución positiva o negativa de la situación. En este sentido, podemos plantear la siguiente premisa: cada tema o situación concreta genera una jerarquización particular de los públicos de una organización” (p. 179).

De esta manera, la relevancia de cada público es relativa a la temática en discusión y a la situación actual de la organización; por lo tanto, no se trata de una cualidad 'intrínseca' de los públicos. Es decir, no siempre son claves, secundarios o terciarios, sino que, por el contrario, en un momento determinado y en función de la situación, pueden ser claves, mientras que en otra situación pueden ser secundarios o terciarios.

Por ejemplo, el lanzamiento de una nueva cohorte de la Maestría en Agronegocios acudirá a un público clave determinado, mientras que la propuesta de un nuevo taller anunciado por la unidad de Vida Universitaria acudirá a otro público, también clave.

En conclusión, podemos entender que la jerarquía de los públicos no es fija, es decir, no siempre son claves, secundarios o terciarios, sino que, por el contrario, en un momento determinado y en función de una situación particular, pueden ser claves, mientras que en otras instancias serán secundarios o terciarios.

Por ello, retomamos el consejo del autor en analizar, para cada momento, cuáles son los públicos a los que se quiere comunicar la organización y cuál es su correcta jerarquización, con el fin de dirigir con eficacia la comunicación.

Indicadores

El diagnóstico de indicadores para las redes sociales es fundamental en el entorno actual, donde la comunicación y la interacción digital son pilares esenciales en el comportamiento de los consumidores y en la estrategia de las marcas. Estos indicadores proporcionan una visión clara y cuantificable de cómo los usuarios interactúan con el contenido, permitiéndonos poder trabajar sobre la toma de decisiones y soluciones estratégicas.

Indicadores como el alcance, la interacción y el crecimiento de seguidores ayudan a identificar quiénes son los usuarios más activos, sus preferencias, y cómo se comportan en distintas plataformas, permitiéndonos segmentar de manera más efectiva nuestras audiencias en cada red que analizaremos y ofrecer un contenido personalizado, optimizando así su relevancia y resonancia.

De acuerdo con lo anterior, quedan definidos a continuación los indicadores elegidos para este diagnóstico y cuyas referencias han sido tomadas del *Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital*, de Karenina González.

- Alcance: Se refiere al número de personas que han visto nuestro mensaje. Este indicador es ideal para medir qué tan lejos hemos llegado con nuestra publicación en el medio digital.
- Engagement: Es la habilidad de lograr una conexión con la audiencia de manera tal que ésta interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre. El engagement puede ser medible a partir de las *interacciones* que preste la misma red social, tales como reacciones (me gusta), comentarios y veces compartido.

- Seguidores (followers): Cuando un usuario decide seguirnos en determinada red social, se convierte en nuestro seguidor. Obtener mayor cantidad de seguidores refleja el crecimiento de la comunidad en red.

Al analizar qué publicaciones generan mayor interacción, es posible entender qué temas, formatos y estilos resuenan más con nuestros públicos. Esto es especialmente importante en un mundo digital en constante evolución, donde las preferencias pueden cambiar en días o incluso horas de acuerdo a tendencias o *trends* del entorno digital.

En conclusión, la revelación de indicadores de redes sociales es crucial no solo para el análisis de públicos y contenidos, sino también para la formulación de estrategias efectivas y la construcción de relaciones auténticas y duraderas con los grupos.

No obstante, todo este análisis pierde valor si no se tiene en consideración los objetivos organizacionales de la institución, presentados en el Plan Estratégico 2023 - 2028 institucional y en el Plan Estratégico Sede Rosario.

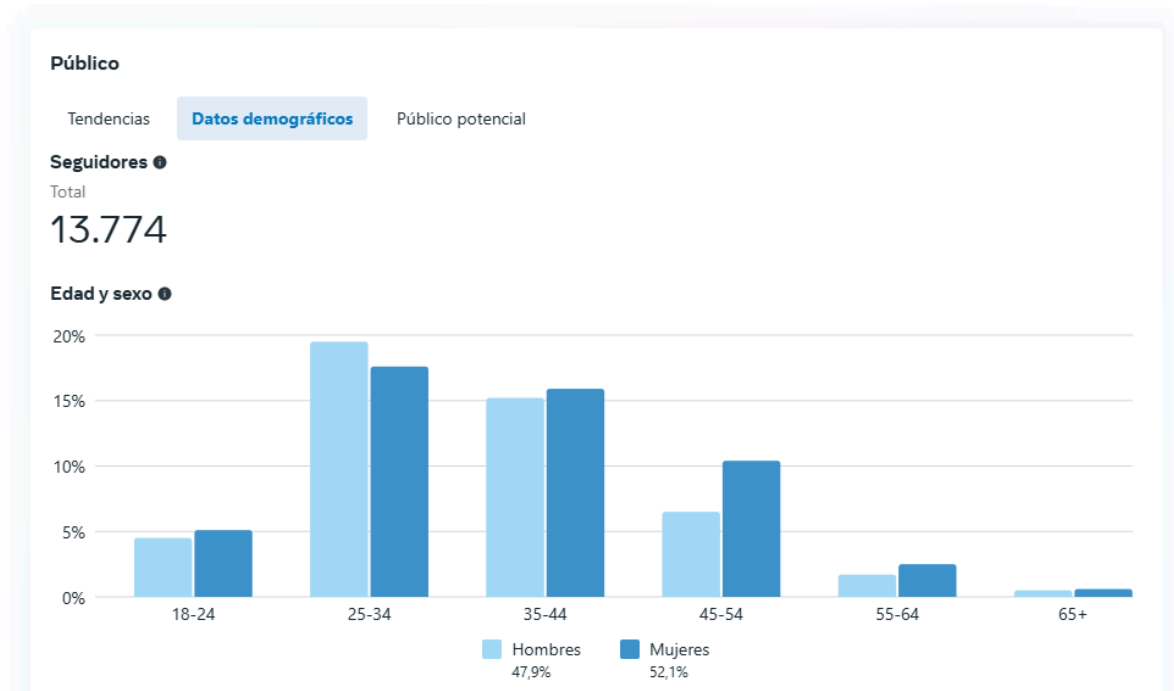
Las comunicaciones deben estar alineadas a los intereses de la organización, por los cuales ésta quiere ser reconocida. De nada sirve comunicar si no se produce en función a los atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por sus públicos.

Por ello, consideramos imprescindible el desarrollo de una estrategia de comunicación que fortalezca la identidad corporativa de la Universidad Austral Sede Rosario en sus principales plataformas digitales, Instagram y LinkedIn.

Instagram

Instagram es una plataforma y red social propiedad de Meta Platforms, Inc., centrada en la compartición de fotografías y videos. Dado a su popularidad y gran nivel de alcance con públicos y audiencias, se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación de organizaciones y marcas. Al aprovechar su naturaleza visual y su capacidad para fomentar la interacción, permite a las marcas construir una presencia sólida y efectiva en el entorno digital, además de contar con la posibilidad de compartir cuál es su historia, misión, visión y valores.

Actualmente, la cuenta de Instagram de la Universidad Austral Sede Rosario ([@australrosario](#)) dispone de 13.774 mil seguidores. Realizando un análisis demográfico de su público, notamos que el 47,9% es de sexo masculino mientras que el 52,1% femenino. En cuanto al rango etario, el público de mayor consumo varía entre los 25 a 34 años de edad. Este último dato no es menor, ya que la lectura que podemos hacer es que los principales consumidores son usuarios que han completado sus estudios universitarios y probablemente buscan continuar su formación profesional en sus respectivas áreas.

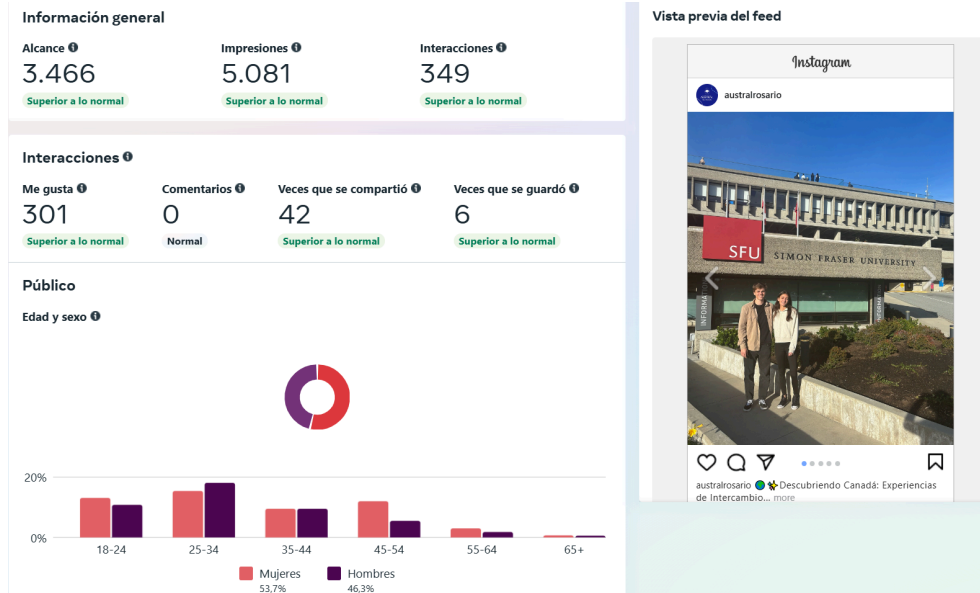


Valores y estadísticas extraídas a través de Meta Platforms, Inc.

En 2º lugar se halla el valor de personas entre los 34 y 44 años de edad y en 3º lugar personas entre los 45 a 54 años, siendo el grupo entre los 18 a 24 años uno de los últimos, 4º lugar.

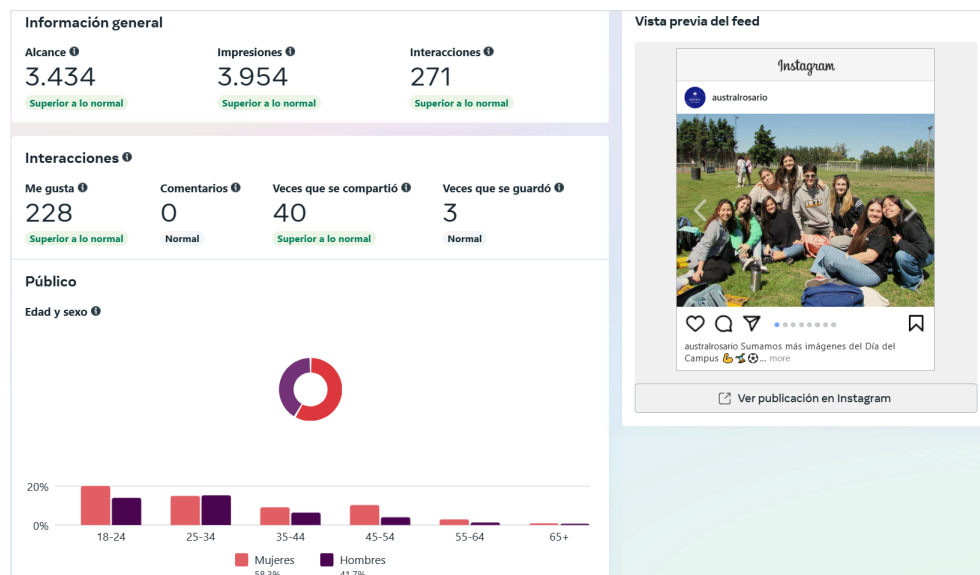
Con estos resultados, podemos llegar a la conclusión de que las comunicaciones relacionadas a los posgrados son las que generan mayor interés y que, en contraste, los contenidos dirigidos a ingresantes o aspirantes a estudios universitarios parecen tener un menor consumo. Por otro lado, al analizar los contenidos que generan mayor *engagement* en la plataforma—es decir, aquellos que reciben más "me gusta", comentarios y compartidos—observamos que se relacionan principalmente con actividades y comunicaciones vinculadas a las carreras de grado. Este tipo de contenido atrae especialmente a un público que oscila entre los 18 y 24 años, uno de los grupos con menor representación entre nuestros seguidores.

Adentrándonos en un análisis sobre las publicaciones de la cuenta profundizaremos exclusivamente dentro del período comprendido entre el 10 de septiembre y el 10 de noviembre de 2024. A continuación, exponemos algunos ejemplos:



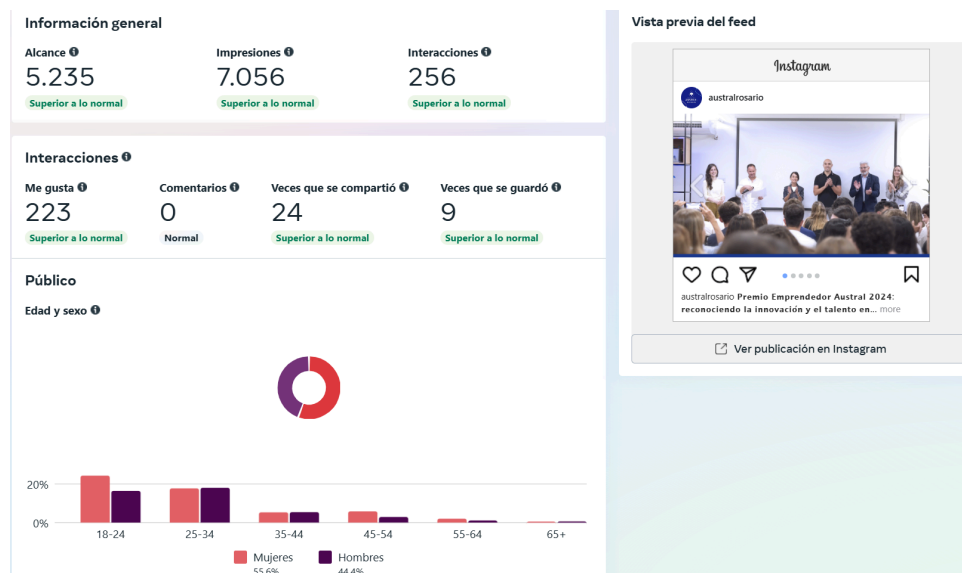
PUBLICACIÓN 1 | Publicada el 19 de octubre.

Bajo esta publicación se comparte la experiencia de intercambio de dos alumnos de las carreras de grado en Canadá. Podemos dar cuenta que presenta altos niveles de alcance e interacciones, reuniendo más de 300 me gusta, un indicador “superior a lo normal”.



PUBLICACIÓN 2 | Publicada el 5 de octubre.

En esta comunicación, se compartieron imágenes de los alumnos de las distintas carreras de grado sobre la jornada especial Día del Deporte, en el Campus de Pilar. Podemos observar entre los indicadores los altos niveles de alcance, como así también los números de me gusta, compartidos y guardados.



PUBLICACIÓN 3 | Publicada el 7 de noviembre.

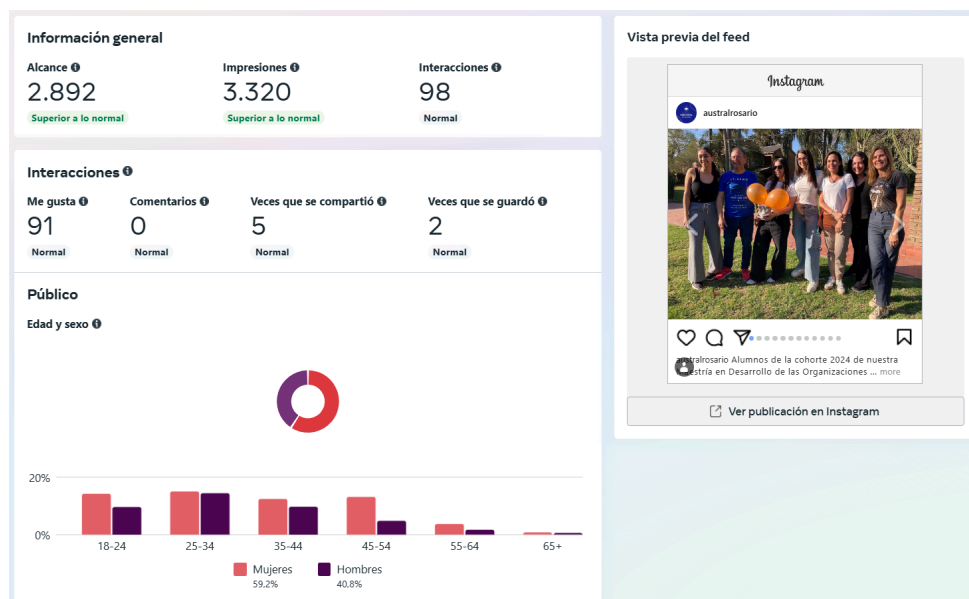
El Premio Emprendedor Austral es un certamen anual que se organiza exclusivamente en la Sede Rosario con el objetivo de premiar y celebrar el espíritu emprendedor entre los alumnos de grado. En esta publicación, podemos ver parte del jurado que disertó en la final y a su vez los tres equipos ganadores. Por su trayectoria y alcance, se posiciona como la 3era dentro de las más vistas por el periodo anteriormente citado.

INDICADORES	PUBLICACIÓN 1	PUBLICACIÓN 2	PUBLICACIÓN 3
Alcance	3.477	3.439	5.261
Interacciones	349	271	257
Me gusta	301	228	224
Comentarios	0	0	0
Compartidos	42	40	24
Guardados	6	3	9

En líneas generales, la interpretación que podemos hacer sobre estas publicaciones y los datos

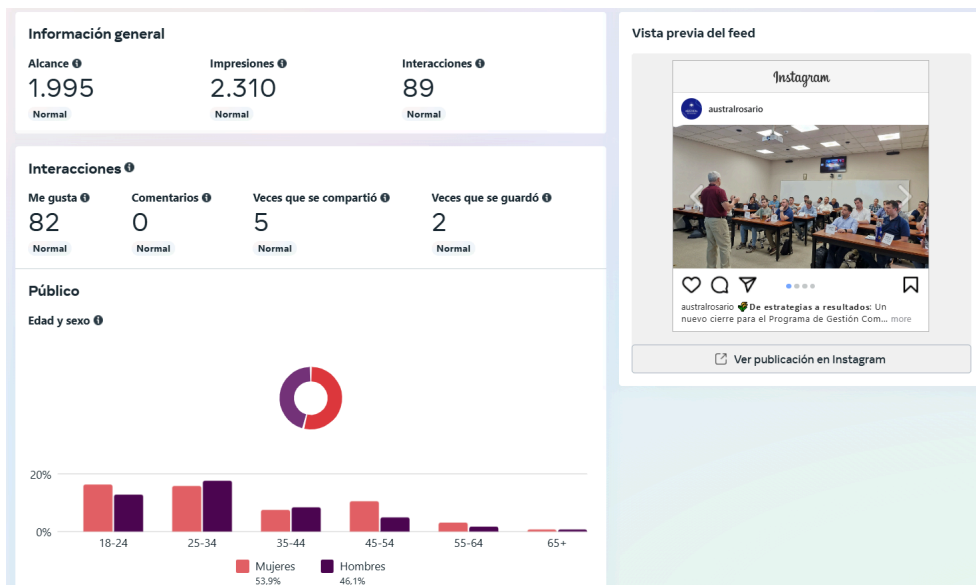
obtenidos es que las comunicaciones y novedades relacionadas con las actividades de las carreras de grado son las que generan mayor alcance e interacción. Esto significa que alcanzan a un público más amplio, incluso más allá de nuestros seguidores, destacándose en términos de "me gusta", comentarios, compartidos y publicaciones guardadas.

Por otro lado, las comunicaciones relacionadas con actividades y jornadas sobre los posgrados muestran valores inferiores, a pesar de que, como hemos visto, representa a nuestro público de mayor volúmen:



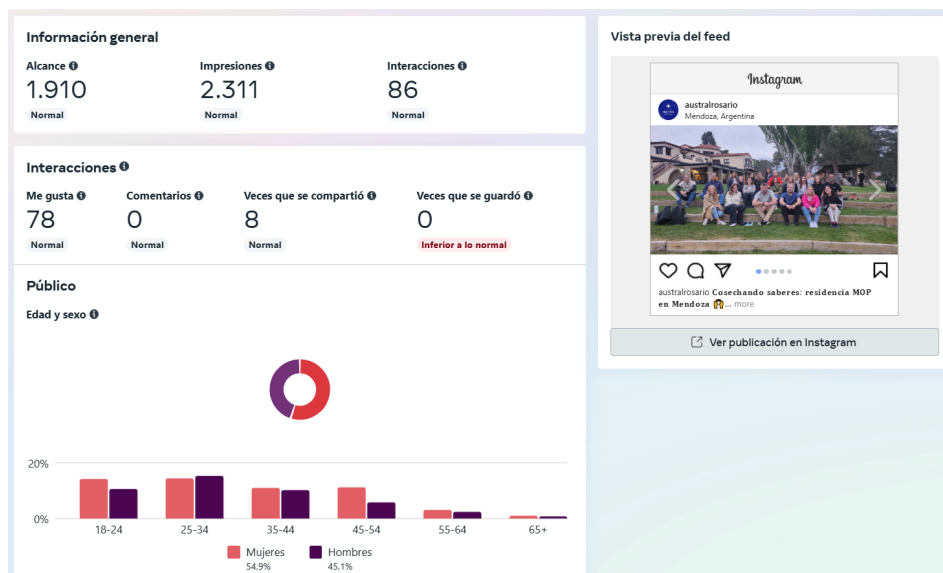
PUBLICACIÓN 3 | Publicada el 21 de septiembre.

Bajo esta publicación se comparte la actividad outdoor que tuvieron los alumnos de la Maestría en Desarrollo de Organizaciones Centradas en las Personas, una jornada exclusiva para estudiantes de posgrado de este programa. Por los valores que presenta, podemos dar cuenta que no tuvo una relevancia y lectura competitiva en la plataforma, en comparación a los contenidos anteriormente expuestos.



PUBLICACIÓN 4 | Publicada el 30 de septiembre.

Con esta comunicación, se comparte el cierre del Programa de Gestión Comercial en Agroinsumos. En ella se pueden ver parte de los alumnos que cursaron el programa y a uno de los profesores que integra el cuerpo docente. Se posiciona en 2do lugar en términos de alcance e interacciones recibidas.



PUBLICACIÓN 5 | Publicada el 10 de octubre.

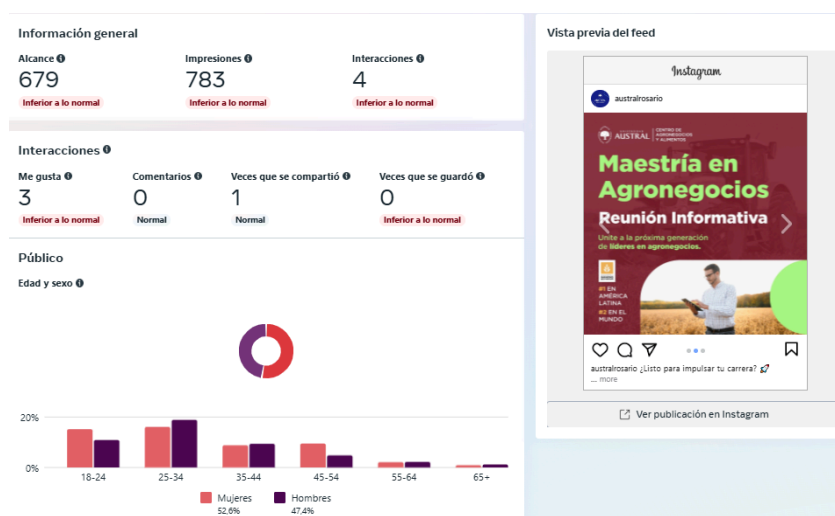
Nuevamente, se comparte una jornada propia de la Maestría en Desarrollo de Organizaciones Centradas en las Personas cumpliendo su residencia académica en la provincia de Mendoza. Representa ser la 3era en términos de menor alcance e interacción.

INDICADORES	PUBLICACIÓN 4	PUBLICACIÓN 5	PUBLICACIÓN 6
Alcance	2.892	1.995	1.910
Interacciones	98	89	86
Me gusta	91	82	78
Comentarios	0	0	0
Compartidos	5	5	8
Guardados	2	2	0

¿Por qué sucede esto? Las conclusiones que podemos derivar de por qué ocurre esto son las siguientes:

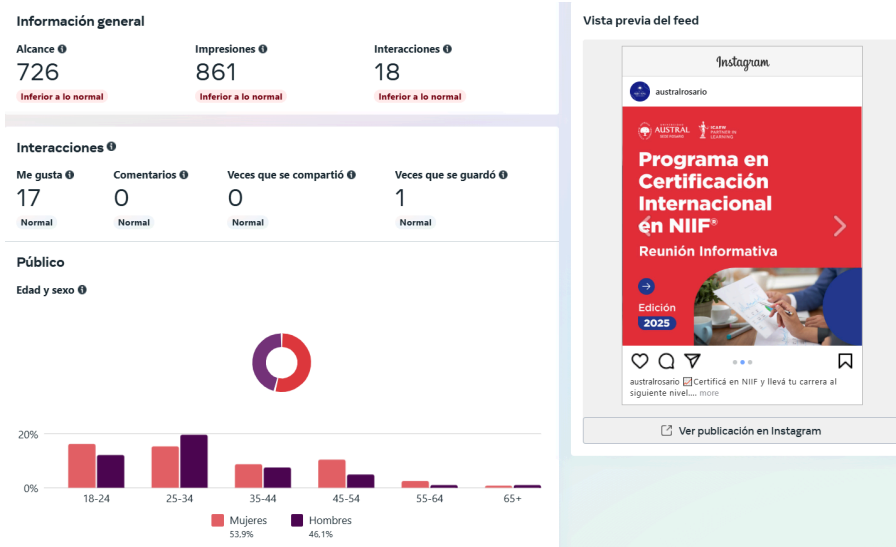
- Demografía de la audiencia: Instagram atrae a un público más joven y dinámico, que suele estar más involucrado en la plataforma, es decir, más consumidor. Esto se traduce en un mayor nivel de interacción con el contenido, ya que los usuarios de Instagram tienden a ser más activos y participativos en la plataforma.
- Algoritmo de la plataforma: El algoritmo de Instagram está diseñado para priorizar el contenido que genera mayor interacción. Esto significa que las publicaciones que obtienen me gusta, comentarios y comparticiones tienden a alcanzar a más personas.

Por último, exponemos algunas de las publicaciones vinculadas a contenido comercial y de promoción:



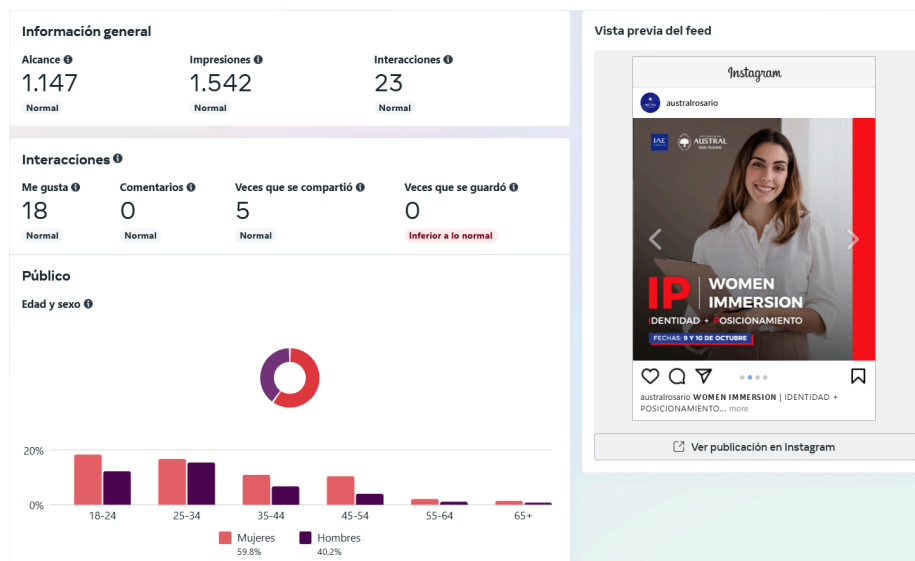
PUBLICACIÓN 7 | Publicada el 2 de noviembre.

Publicación que promociona la reunión informativa sobre uno de los programas que ofrece la organización, Maestría en Agronegocios.



PUBLICACIÓN 8 | Publicada el 29 de octubre.

Esta publicación publicita la reunión informativa sobre uno de los programas que ofrece la organización, Programa en Certificación Internacional en NIIF.



PUBLICACIÓN 9 | Publicada el 16 de septiembre.

Publicación que promociona la reunión informativa sobre uno de los programas que ofrece la organización, Women Immersion.

En términos generales, podemos dar cuenta que este tipo de contenido está confeccionado de manera similar, reuniendo la información de fecha, horario y modalidad (presencial/online), utilizando imágenes extraídas de internet.

Por sus valores de interacción y alcance dentro de la plataforma, podríamos definirlos como los de menor lectura e interés dentro de la plataforma.

INDICADORES	PUBLICACIÓN 7	PUBLICACIÓN 8	PUBLICACIÓN 9
Alcance	679	726	1.147
Interacciones	4	18	23
Me gusta	3	17	18
Comentarios	0	0	0
Compartidos	1	0	5
Guardados	0	1	0

Esto puede deberse por varias razones:

1. Falta de relevancia: el contenido no se alinea con los intereses o necesidades de la audiencia.
2. Saturación de contenido comercial: Si los usuarios están expuestos constantemente a promociones y anuncios, pueden volverse inmunes a este tipo de mensajes.
3. Estilo poco atractivo: La presentación del contenido (diseño, tono, mensaje) puede no ser lo suficientemente atractiva o entretenida para generar interés.
4. Mala segmentación: Si el contenido no está dirigido adecuadamente al público correcto, es probable que no resuene con ellos.
5. Contenido repetitivo: Si el contenido es similar a lo que ya se ha publicado, puede no resultar interesante para los seguidores.

Explorar y ajustar estos aspectos puede ayudar a mejorar la efectividad del contenido comercial. Para revertir esta situación, podríamos explorar algunas estrategias alternativas que conlleven a mejorar el impacto, tales como enfocarnos en testimonios o casos reales de éxito.

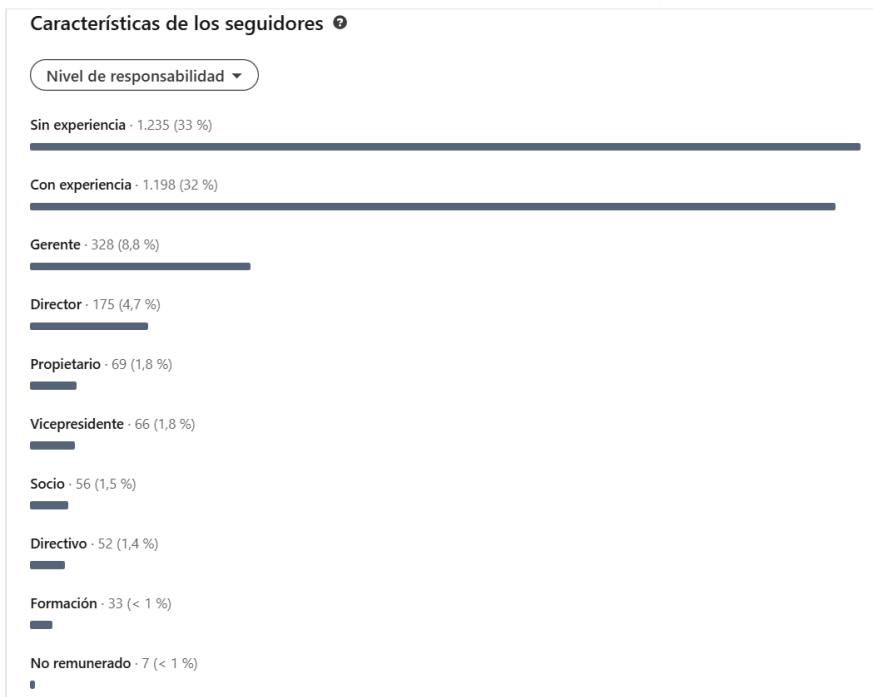
LinkedIn

LinkedIn es una red social orientada principalmente al ámbito profesional. En su página web, describe como misión: “conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivos y a alcanzar todas sus metas laborales” ([Misión | LinkedIn](#)).

Bajo esta plataforma, los usuarios pueden crear perfiles que actúan como currículums digitales destacando su experiencia laboral, habilidades, educación y logros. Además, se les ofrece herramientas para la publicación de contenido, la posibilidad de generar *networking* profesional y el aprendizaje de nuevas habilidades. En resumen, LinkedIn es una plataforma clave para el desarrollo profesional en el mundo laboral.

Desde la cuenta oficial de la Sede Rosario ([Universidad Austral Rosario](#)) se busca poder persuadir y captar profesionales y empresas que estén interesadas por la oferta académica de la universidad a partir de la publicación de contenidos relevantes relacionados a sus programas de estudio de posgrado.

Al analizar detenidamente las estadísticas, y tomando el mismo recorte temporal (del 10/09 al 10/11) observamos que la cuenta dispone actualmente de 3,740 seguidores. Y si bien no es posible desglosar estos datos por rango etario, la plataforma proporciona información valiosa: un 33% de los usuarios se identifica como personas sin experiencia laboral mientras que el 32% como individuos con experiencia laboral. La lectura que podemos hacer sobre esta situación es que un porcentaje significativo de los seguidores aún no ha tenido su primera experiencia laboral y están en proceso de formación académica o continúan sus estudios, mientras que, por otro lado, el grupo de menor porcentaje es personal que cuenta con trayectoria laboral.



Otras de las estadísticas adicionales que merece atención es la relacionada con la función laboral y el sector de actividad de los seguidores. Los datos indican que la mayoría de los usuarios están vinculados al ámbito de la educación, lo que representa el porcentaje más alto en ambas categorías expuestas. Este hallazgo no solo resalta la importancia de este sector dentro de nuestra audiencia, sino que también proporciona valiosa información sobre los temas de interés que predominan entre nuestros seguidores.

La predominancia del sector educativo sugiere que los contenidos relacionados con la formación y el desarrollo profesional son los más consumidos y apreciados por nuestra comunidad. Esto indica una oportunidad estratégica para generar y compartir material que se alinee con estas expectativas y necesidades. Además, conocer la función laboral de nuestra audiencia nos permite personalizar aún más nuestras comunicaciones, abarcando temas que resuenen con su experiencia y fomenten un mayor *engagement*. En este sentido, nos da la posibilidad de crear contenidos que no sólo informen, sino que también inspiren y motiven a nuestros seguidores en su trayectoria profesional y académica.

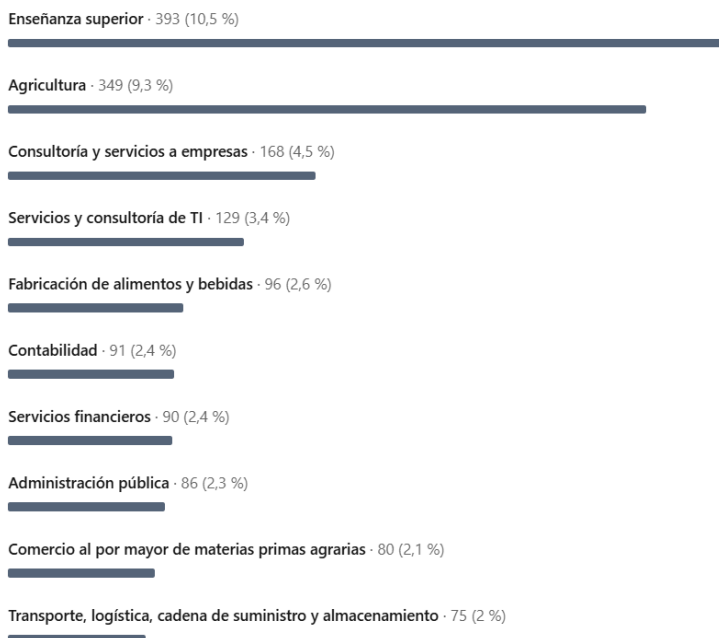
Características de los seguidores ⓘ

Función laboral ▾



Características de los seguidores ⓘ

Sector ▾



Dentro del período de tiempo recortado, las publicaciones que presentaron mayores niveles de interacción -es decir, me gustas, comentarios y veces compartido- son las siguientes:



Descubrimiento orgánico

1.456 Impresiones 971 Miembros alcanzados

Esta publicación no reúne los requisitos para promocionarse. Promocionar

Interacción orgánica

671 Interacciones	46.1 % Tasa de interacción	
608 Clics		
41.8 %		Porcentaje de clics
58 →		Reacciones
3 →		Comentarios
2 →		Veces compartido

PUBLICACIÓN 1 | Publicada el 8 de noviembre.

Bajo esta publicación se comparte un breve resumen sobre el congreso dictado por el Centro de Agronegocios y Alimentos en Buenos Aires, contando con un total de 29 reacciones, 2 comentarios y 2 veces compartido. Los asistentes tuvieron la oportunidad de escuchar a expertos de la industria, participar en paneles de discusión y establecer valiosos contactos.

Es sin dudas un contenido de interés para usuarios interesados por el sector agropecuario y de los agronegocios.



Descubrimiento orgánico

2.249 Impresiones 1.440 Miembros alcanzados

Amplifica tu alcance. Obten hasta 220.000 más de impresiones al promocionar esta publicación. Promocionar

Interacción orgánica

693 Interacciones	30.8 % Tasa de interacción	
619 Clics		
27.5 %		Porcentaje de clics
66 →		Reacciones
2 →		Comentarios
6 →		Veces compartido

PUBLICACIÓN 2 | Publicada el 7 de noviembre.

En esta publicación se comparten los resultados de la 8va Edición del tradicional Premio Emprendedor Austral, certamen anual que dicta la universidad en carácter de celebrar y

reconocer el espíritu emprendedor entre sus alumnos de grado. Contando con 32 reacciones, 1 vez compartido y 0 comentarios, se posiciona como la publicación de mayor alcance dentro del corpus de los tres meses.

Entendemos a esta publicación no sólo de interés juvenil, por los participantes que resultaron premiados, sino también de todo el ecosistema y entorno emprendedor de la ciudad de Rosario. Tanto empresas como referentes de distintos sectores pueden considerar a esta publicación como de gran interés, ya sea para captar a futuros profesionales como para profundizar en la formación emprendedora de la universidad.



PUBLICACIÓN 3 | Publicada el 23 de septiembre.

Con esta última publicación de referencia, se comparte la jornada de outdoor que vivieron los alumnos de la Maestría en Desarrollo de las Organizaciones Centradas en las Personas (MOP). Bajo esta dinámica eficaz de comunicación y marketing se promueven las actividades de socialización y el bienestar entre grupos.

En términos generales, la lectura que podemos hacer sobre estas publicaciones y los datos obtenidos es que las comunicaciones y novedades vinculadas a los posgrados son las que generan mayor alcance e interacción, con excepción de la publicación n°2 sobre el Premio Emprendedor Austral. De todas formas, si bien la actividad es pertinente a grado, el interés por el ecosistema emprendedor local es una temática mucho más amplia que abarca públicos mayores y profesionales variados, entre ellos, interesados por la enseñanza y formación de talento joven.

Por otro lado, compartimos a continuación cómo las comunicaciones relacionadas a las actividades y jornadas de grado presentan valores inferiores:



Descubrimiento orgánico

203 Impresiones 138 Miembros alcanzados

Amplifica tu alcance
Obtén hasta 220.000 más de impresiones al promocionar esta publicación. [Promocionar](#)

Interacción orgánica

3 Interacciones	1.5 %	Tasa de interacción
Clics		1
Porcentaje de clics		0.5 %
Reacciones		2 →
Comentarios		0
Veces compartido		0

PUBLICACIÓN 4 | Publicada el 15 de septiembre.

Bajo esta publicación se comparte uno de los eventos más esperados por la comunidad del agro de la universidad, el Encuentro Anual Comunidad Agronegocios. Podemos dar cuenta por sus indicadores la poca lectura o trayectoria que tuvo esta comunicación en la red social.



Descubrimiento orgánico

252 Impresiones 182 Miembros alcanzados

Amplifica tu alcance
Obtén hasta 220.000 más de impresiones al promocionar esta publicación. [Promocionar](#)

Interacción orgánica

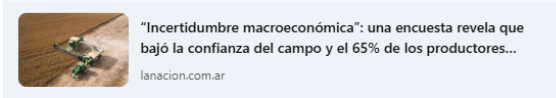
21 Interacciones	8.3 %	Tasa de interacción
Clics		9
Porcentaje de clics		3.6 %
Reacciones		11 →
Comentarios		0
Veces compartido		1 →

PUBLICACIÓN 5 | Publicada el 8 de noviembre.

La publicación comparte parte de un fragmento de la nota del medio La Nación, sobre la disertación que se realizó sobre el Encuentro Anual Comunidad Agronegocios, del Centro de Agronegocios y Alimentos de la universidad.

"En medio de la incertidumbre macroeconómica, la confianza del campo baja y el 65% de los productores tienen decidido no invertir en activos fijos en los próximos 12 meses, según un reporte del Centro de Agronegocios y Alimentos de la Universidad Austral a partir de una encuesta a más de 400 empresarios del sector."

Compartimos la nota completa de LA NACION : <https://lnkd.in/d/NKng3Cx>



Candela D'Angelo y 1 persona más

Descubrimiento orgánico

276
Impresiones

166
Miembros alcanzados

Amplifica tu alcance
Obtén hasta 430 más de clics al promocionar esta publicación.

Promocionar

Interacción orgánica

4	1,4 %	
Interacciones	Tasa de interacción	
Clics		2
Porcentaje de clics		0,7 %
Reacciones		2 →
Comentarios		0
Veces compartido		0

PUBLICACIÓN 6 | Publicada el 1 de noviembre.

La publicación comparte parte de un fragmento de la nota del medio La Nación, según reporte brindado por el Centro de Agronegocios y Alimentos de la universidad, presentando bajos niveles de interacción e inclusive clics sobre la nota.

A partir de la información proporcionada y de la lectura que podemos hacer sobre el desempeño de la cuenta de LinkedIn, observamos una serie de tendencias que ayudan a afinar la estrategia comunicacional que queremos proponer e impulsar para la organización.

Análisis

A la hora de profundizar en un análisis sobre los resultados expuestos, podemos afirmar que las publicaciones compartidas desde la cuenta oficial de Instagram relacionadas a las carreras de grado son las que generan un mayor *engagement* entre los usuarios de la plataforma, quedando en 2do lugar aquellas vinculadas a posgrados y por último el de índole comercial. Estas diferencias señalan la importancia de alinear el contenido con los intereses de nuestros públicos con el fin de maximizar la efectividad de las publicaciones.

Dichas variaciones, pueden explicarse por la propia naturaleza y dinámica de la plataforma, en la cual se desenvuelve un público que tiende a ser joven y participativo, favoreciendo a los contenidos de mayor interacción.

La cuenta de Instagram de nuestra organización revela cómo la plataforma es utilizada para comunicar diferentes aspectos de la vida universitaria y cómo los seguidores interactúan con el contenido. La misma, que cuenta con más de 13 mil seguidores, tiene un público formado principalmente por usuarios del rango de edad entre los 25 a 34 años, lo que sugiere que la mayoría de los seguidores han culminado con sus estudios universitarios y podrían estar interesados en seguir desarrollando su formación académica en programas de posgrados.

A pesar de lo anterior, se observa que los jóvenes entre los 18 a 24 años de edad, aunque representan un grupo menor entre los seguidores, muestran un alto nivel de interacción, lo que sugiere que las publicaciones relacionadas con la vida estudiantil y las actividades de grado son de su interés.

Las publicaciones que generan más interacción están relacionadas con las carreras de grado, tales como las expuestas anteriormente sobre la experiencia de intercambio de alumnos en Canadá, las actividades del Día del Deporte y el Premio Emprendedor Austral. Estos contenidos atraen a un público más amplio y tienen un mayor alcance. Por ejemplo, la publicación sobre el intercambio estudiantil obtuvo más de 300 “me gusta”, lo que indica que este tipo de actividades resuena de manera significativa entre los usuarios. En contraste, las publicaciones vinculadas a los posgrados, como las jornadas exclusivas para la Maestría en Desarrollo de Organizaciones Centradas en las Personas, muestran un alcance y una interacción considerablemente menores. Esto podría deberse a que los estudiantes de posgrado, en su mayoría mayores de 35 años, no interactúan tanto con la plataforma o que el contenido no resulta tan atractivo para ellos.

El análisis de las publicaciones comerciales, como las que promocionan reuniones informativas sobre programas de posgrado, muestra también una baja interacción. Estas publicaciones suelen ser más informativas y presentan un diseño estándar con imágenes genéricas, lo que podría hacer que los seguidores las perciban como contenido repetitivo o poco atractivo. Además, el algoritmo de Instagram favorece las publicaciones que generan más interacción, lo que explica por qué las publicaciones sobre actividades estudiantiles tienen un mayor alcance: al recibir más "me gusta", comentarios y compartidos, logran llegar a una mayor cantidad de personas.

Por su parte, según lo estudiado bajo la cuenta oficial de LinkedIn revelamos que si bien la plataforma no proporciona detalles desglosados por edad, las estadísticas muestran que un significativo porcentaje de los seguidores está formado por personas en proceso de formación académica o con poca experiencia laboral, lo que subraya el interés en programas de desarrollo profesional. Además, la alta concentración de seguidores vinculados al sector educativo destaca la relevancia de la formación y el aprendizaje continuo en las preferencias de la audiencia. La predominancia de contenidos relacionados a casos de éxito son temas que generan mayor *engagement* y conexión, ya que hace que los usuarios puedan sentirse más cercanos y atraídos, tales como las publicaciones del Encuentro Anual de la Comunidad de Agronegocios, el Premio Emprendedor Austral y la jornada de la Maestría en Desarrollo de las Organizaciones.

La relevancia del contenido, combinado con la orientación hacia la comunidad profesional (en especial en áreas como el agro y el emprendimiento), sugiere que los temas que resuenan más con los usuarios son aquellos que muestran un claro vínculo entre la formación académica y la carrera profesional.

En contraste, las publicaciones vinculadas a actividades de grado parecen tener menos impacto. Esto puede reflejar una desconexión de estos temas con las expectativas de los seguidores, lo que sugiere la necesidad de repensar el enfoque de las publicaciones orientadas a la comunidad de grado, tal vez incorporando aspectos más aplicados o que evidencien los logros de los estudiantes dentro de su trayectoria profesional.

Por lo tanto, LinkedIn se posiciona como un medio clave para conectar con profesionales interesados en expandir su conocimiento y habilidades, y el análisis de las publicaciones confirma que los contenidos de valor, como eventos académicos e hitos institucionales son

los más efectivos para fomentar la interacción y fortalecer la presencia de la Universidad en el ámbito profesional.

Esta plataforma, tiene un gran potencial para fortalecer su presencia y relevancia, especialmente al enfocarse en contenidos que resalten el impacto de sus programas de posgrado, el emprendimiento y la formación profesional. Aprovechar estos datos para personalizar las publicaciones según los intereses y la trayectoria de su audiencia permitirá generar una mayor llegada y acercamiento, para así fomentar una conexión más sólida con los seguidores. Es clave ajustar la estrategia de contenidos para asegurarse de que las publicaciones no sólo informen, sino que también inspiren y motiven a los profesionales en su camino académico y laboral.

Propuestas de valor

En el contexto actual de la comunicación digital de la Universidad Austral Sede Rosario, consideramos que la clave para fortalecer su identidad corporativa en las principales plataformas digitales radica en mejorar la efectividad de las publicaciones. A partir de lo observado y analizado en apartados anteriores, esto se logra a partir de una sumatoria de actividades a implementar, comenzando por la adaptación del contenido a las preferencias y necesidades de sus distintos públicos. Dado que la educación es un servicio fundamental y de un valor intangible, es esencial establecer una conexión directa con los intereses de éstos a fin de fomentar su vínculo e interés por la comunidad educativa.

Otra de las actividades a considerar es la adaptación de la comunicación centrada en la promoción de los programas académicos, con enfoques más cercanos y atractivos. Esto podría incluir testimonios de estudiantes y egresados, historias de éxito, así como contenidos visuales e interactivos que capten mejor la atención de nuestro público objetivo. Este tipo de propuesta ofrece un contenido más auténtico, lo que hace que los futuros estudiantes puedan tener una visión más cercana y emocional. Al compartir historias de éxito, se pueden ilustrar las oportunidades que surgen a partir de la educación en la universidad y motivar a los futuros alumnos a visualizar su propia trayectoria.

El uso de contenidos visuales e interactivos, como videos informativos, puede captar mejor la atención de un público que se encuentra saturado de información. Estos elementos no solo hacen que el contenido sea más atractivo, sino que también facilitan una comunicación efectiva, permitiendo que los públicos se involucren activamente con la información presentada.

Al emplear presentaciones atractivas y bien estructuradas, se facilita la comprensión de la información y se motiva a los estudiantes a participar activamente, lo que contribuye a una mejor integración a la vida universitaria y un uso más eficaz de los recursos académicos.

En conjunto, estos enfoques crean una narrativa más rica y plural, que no solo promueve la oferta académica, sino que también ayuda a generar una comunidad educativa más sólida, conectando de manera más profunda con los intereses y aspiraciones de los públicos objetivos.

Cabe destacar que, en cada una de estas etapas, el contenido se adaptará a las características y necesidades del público entendido como *objetivo* o *clave*, empleando formatos que fomenten la interacción y el compromiso. Desde publicaciones e historias previas que despierten el interés, hasta contenidos post-evento que celebren los logros y resalten los testimonios de los participantes. El objetivo es construir una narrativa completa y coherente en torno a cada evento.

Las actividades elegidas diferirán entre las plataformas de Instagram y LinkedIn, ya que se adaptarán específicamente al tipo de público al que se le comunicará y se analizarán en función de sus características y preferencias.

De igual forma, resulta crucial mejorar la segmentación del contenido, dirigiéndose a aquellos usuarios que realmente estén interesados en continuar su formación académica en nivel de posgrado. Al hacer esto, se lograría no solo una mayor relevancia, sino también un aumento en la interacción y el compromiso de los seguidores. En este sentido, la adaptación de los estilos de publicación, apostando por un formato más dinámico y visualmente impactante, podría marcar la diferencia en la efectividad de nuestras publicaciones.

Como comunicadoras, entendemos que la buena comunicación es fundamental no sólo para transmitir información de manera efectiva, sino también para construir relaciones sólidas y fomentar la comprensión mutua. La capacidad de adaptar nuestro contenido a las diversas plataformas y al perfil de nuestros seguidores nos permite no sólo captar su atención, sino también fomentar una relación de confianza y lealtad.

De esta manera, aprovechamos el potencial de las redes para generar un impacto positivo, ampliando nuestro alcance y fortaleciendo nuestros mensajes para que realmente marquen la diferencia.

Por esta razón, proponemos a continuación un calendario con actividades y fechas clave enunciadas por la organización y que son estratégicas para la propuesta de comunicación y la generación de contenido que queremos implementar. La planificación se centrará en tres etapas: antes de la actividad, durante su desarrollo y después de la misma, con el fin de asegurar una comunicación integral y maximizar el impacto en nuestras redes.

De cara al 2025, y con el inicio de las clases programado para el 4 de marzo, implementaremos la propuesta a partir del mes mencionado:

MES	ACTIVIDAD	PÚBLICO CLAVE	PLATAFORMA
MARZO	INICIO DE CLASES	ALUMNOS	INSTAGRAM Y LINKEDIN

- Antes

- 1) Grabar videos con diferentes profesores en los que compartan sus expectativas para este nuevo ciclo lectivo, así como consejos y recomendaciones para los estudiantes.
- 2) FAQs: Utilizar historias de Instagram para habilitar una caja de preguntas, fomentando la interacción y la participación de los seguidores. Esto permitirá responder las principales dudas que los estudiantes tienen sobre el inicio del ciclo lectivo.
- 3) Encuestas: Generar encuestas vía historias exponiendo los espacios de la Universidad, tales como aulas, comedor, salas de estudio, etc. Los alumnos deberán votar, reconociendo cuál espacio es. Las encuestas invitan a la participación activa de los seguidores, lo que fomenta una mayor interacción con nuestra comunidad. Reconocer y valorar los espacios de la Universidad contribuye al sentido de pertenencia y comunidad entre los alumnos.
- 4) ¡Cuenta regresiva!: Generar historia con la cuenta regresiva para el inicio de clases con el fin de que los estudiantes se sientan más motivados y entusiasmados al acercarse al momento señalado.
- 5) #Lookeate: A través de historias de Instagram, se les comunicará a los seguidores que aquellos que vistan alguna prenda o accesorio de color azul en el #PrimerdíaAustral, recibirán un premio sorpresa.

Esta actividad genera interacción, fortalece la relación con los seguidores, y ofrece recompensas que pueden incrementar el *engagement*, todo mientras se aprovechan las herramientas de Instagram de forma creativa y efectiva. Esto también ayuda a construir la imagen y el reconocimiento de la marca.

- Durante

- 1) Historias de bienvenida: Publicar en historias de Instagram mensajes de bienvenida a los estudiantes. Sumar recorrido por las aulas y espacios comunes.
- 2) Consejos de estudiantes: Crear una serie de videos cortos en los que estudiantes de años avanzados compartan sus experiencias y consejos sobre cómo adaptarse a la vida universitaria. Para hacerlo más dinámico y entretenido, se podría utilizar el formato de “3 tips para tu nuevo compañero Austral”.
- 3) “#Mi1erDíaAustral”: Testimonio de ingresantes sobre su primer día en la universidad. Recopilaremos experiencias y opiniones de los nuevos estudiantes sobre su primer día, así como sus emociones, expectativas y las impresiones que tuvieron al ingresar. Será una oportunidad para que compartan sus experiencias, lo que más les sorprendió y disfrutaron.

- Después

- 1) Recorriendo el primer día de clases: Posteo estilo carrusel con fotos varias con alumnos en las aulas, espacios verdes y con profes, disfrutando del primer día de clases.
- 2) ¡Trivias!: Pasado el primer día de clases, lanzaremos una serie de historias en Instagram para compartir el calendario de fechas especiales de la Sede Rosario. Añadiremos pistas sobre cada evento programado para que nuestros seguidores puedan participar y adivinar de qué se trata.
- 3) Publicar un video sobre qué llevan los alumnos de la Austral en su primer día de clases, estilo “unboxing”, mostrando lo que llevan y cómo se preparan para este nuevo ciclo. Los ingresantes, deberán mostrar los obsequios que le fueron entregados por la Universidad.

En LinkedIn, retomar y adaptar el posteo “Recorriendo el primer día de clases”. Con esta publicación, se compartirán diversas fotos de los alumnos en las aulas, los espacios verdes y los profes, disfrutando del primer día de clases. Deberá estar adaptado para un tono

profesional y enfocado en destacar la experiencia de los estudiantes y la comunidad educativa.

MES	ACTIVIDAD	PÚBLICO CLAVE	PLATAFORMA
ABRIL	AFTER DE GRADUADOS	EX ALUMNOS	INSTAGRAM Y LINKEDIN

- Antes

- 1) #AustralMemories: Previo al evento, compartiremos por historias de Instagram fotos de la edición anterior para mostrar y anticipar la edición de este año.
- 2) Invitación especial: Tomar el testimonio de uno de los docentes más referidos de la Universidad para que haga la invitación a los graduados.
- 3) ¡Cuenta regresiva!: Posteo en Instagram al estilo carrusel con imágenes de la edición anterior. “Desliza para revivir los mejores momentos de la edición anterior y prepárate para celebrar a lo grande”. El copy podrá adoptar a su vez algunas recomendaciones para el evento como qué llevar y consejos para disfrutar al máximo el evento.
- 4) ¡Hey, chicos! 🌟 ¿Ya están listos para el After? ¡Se va a poner increíble!: Generar un chat entre amigos con inteligencia artificial donde se muestre el entusiasmo y asistencia por el After.

- Durante

- 1) Publicación en vivo desde el evento: Transmisión en vivo o un video corto mostrando la llegada de los graduados, las luces, la música, los abrazos y reencuentros del After, tanto entre ex alumnos como con profesores.
- 2) Mostrando momentos divertidos de la fiesta: fotos de graduados, la pista de baile, las mesas, amigos reunidos, graduados contando cómo la están pasando y qué tal está el evento. A la par, preguntarles y que cuenten algún momento o

anécdota graciosa con amigos de la cursada, cuando rendían exámenes y profesores que marcaron su camino como estudiantes de la Austral.

3) Sorteo: Para hacer nuestra celebración aún más memorable, organizaremos un sorteo en vivo donde los invitados podrán compartir sus momentos más divertidos de la carrera. Deberán comentar sobre nuestro posteo del #AfterdeGraduados una anécdota, saludo o recuerdo que quieran compartir. El comentario con más me gustas e interacción, recibirá un premio sorpresa por parte de la organización.

- Después

1) Publicación de agradecimiento y recuerdos del After: Foto grupal de los graduados en el After o un collage con las mejores imágenes de la fiesta.

2) Video: Breves entrevistas o testimonios sobre el final del evento, de graduados hablando sobre lo que significó para ellos el After, y haber cerrado una etapa tan importante.

3) El antes y el después: Posteo comparativo que muestre una foto de un grupo de alumnos durante su clase, junto a una imagen de ellos actual en la misma, años más tarde.

4) Reel final, mostrando los mejores momentos del evento: el brindis, los bailes, las risas y la energía de los graduados. Sumar trend de gafas y fotos en loop con los graduados.

Ideas extras de Interactividad:

- Hashtags personalizados: Implementar el hashtag #AfterdeGraduados con el propósito de crear una comunidad digital en la que todos los graduados puedan compartir sus fotos y videos de la fiesta de graduación. Este hashtag servirá como un punto de encuentro virtual que permita a los participantes revivir y compartir sus momentos más memorables.

En LinkedIn, se hará la promoción utilizando el recurso de “eventos”, una función que permite crear y gestionar eventos en la plataforma. Los participantes podrán anotarse, calendarizando esta fecha en su agenda.

A su vez, tomaremos como base la propuesta de “¡Cuenta regresiva!” compartiendo imágenes al estilo carrusel de la edición anterior, con el objetivo de maximizar el alcance y la efectividad del evento, promoviendo una participación activa y significativa.

Por último, pasada la actividad, compartiremos una selección de imágenes destacadas que capturen los mejores momentos del #AfterdeGraduados. Estas imágenes servirán para no solo revivir la experiencia, sino también para generar un sentido de comunidad entre los participantes.

Cada publicación estará acompañada de un texto atractivo y relevante que conecte estas memorias con la próxima edición del evento.

MES	ACTIVIDAD	PÚBLICO CLAVE	PLATAFORMA
MAYO	ENCUENTRO DE GRADUADOS MAG	EX ALUMNOS Y GRADUADOS	INSTAGRAM Y LINKEDIN

El Encuentro de Graduados de la Maestría en Agronegocios (MAG) es un evento exclusivo diseñado específicamente para exalumnos y graduados de esta maestría. A diferencia del After de Graduados, que generalmente está abierto a todos los egresados que cumplen 25/20/15 y 10 años de diversas carreras y programas de la universidad, el Encuentro de Graduados de la MAG se centra en crear un espacio de networking para que los participantes puedan establecer y mantener relaciones con otros ex alumnos, con el objetivo de intercambiar información, recursos y crear futuras oportunidades laborales.

- Antes
 - 1) Promoción de la actividad: Conociendo quiénes serían los oradores invitados para el encuentro, se presentarán brevemente sus trayectorias y el tema de sus charlas en publicaciones atractivas a fin de atraer la atención de los graduados y potenciales asistentes. Compartir contenido atractivo sobre los oradores en redes sociales fomenta la interacción y el compromiso.
- Durante
 - 1) Historias en tiempo real: Publicar historias durante el evento con momentos destacados, imágenes de los asistentes, interacciones entre graduados, etc.

- 2) Resúmenes de las sesiones: Publicar resúmenes o quotes de charlas y paneles, destacando las mejores ideas o consejos compartidos por los oradores y asistentes.

- Después

- 1) Galería de fotos sobre el encuentro: Publicar al estilo de carrusel varias fotos con las mejores fotos del evento. Añadir en la publicación un mensaje de agradecimiento a todos los asistentes, ponentes y organizadores, destacando la importancia de su participación.

Esta publicación podría replicarse en LinkedIn, considerando a la plataforma como altamente beneficiosa por sus características y uso profesional.

- 2) Reel con testimonios: Compartir testimonios y comentarios de los asistentes sobre su experiencia durante el evento, resaltando la importancia del encuentro.

MES	ACTIVIDAD	PÚBLICO CLAVE	PLATAFORMA
JUNIO	OLIMPIADAS CONTABLES	ALUMNOS	INSTAGRAM

- Antes

- 1) Reel: Los miembros organizadores de la jornada deberán crear un video dinámico en el que cuentan sobre la estructura de las #OlimpiadasContables y expliquen por qué es importante participar. Este contenido busca generar expectativa y emoción entre los participantes.

Se pueden incluir preguntas intrigantes como: “¿Ya te enteraste de que se vienen las #OlimpiadasContables?”, “¿Estás listo para demostrar tus habilidades y competir con otros estudiantes?”.

A través de testimonios, imágenes de ediciones anteriores y una invitación clara a unirse, podremos captar la atención de la audiencia y motivarlos a ser parte de esta emocionante experiencia.

- 2) Cuenta regresiva: En Instagram stories documentaremos los preparativos para las #OlimpiadasContables, con el fin de crear expectativa, mostrando el detrás de escena y las actividades en las que están trabajando los organizadores de la actividad. Además, se incluirán testimonios de los docentes que estarán liderando la jornada, donde podrán compartir información valiosa sobre las habilidades y criterios que se tendrán en cuenta al momento de calificar.

Preguntas disparadoras: “¿Cuáles son las claves para destacar en esta competencia?”, “¿Qué habilidades consideran más importantes para tener éxito en las #OlimpiadasContables?”, “¿Cuáles son los errores más comunes que deben evitar los participantes?”. Al final de la cuenta regresiva, haremos un recordatorio para no perderse el evento, utilizando gráficos atractivos y recordatorios sobre la fecha y hora.

- Durante

- 1) ¡Bienvenidos!: Videos cortos que capturen los momentos clave de las #OlimpiadasContables. Iniciaremos mostrando la llegada de los participantes, creando un ambiente de bienvenida con tomas de la inscripción y las primeras impresiones de los competidores. Luego, pasaremos a resaltar la ambientación del evento, mostrando cómo se han preparado los espacios y decoraciones para generar un entorno motivador y emocionante.
- 2) ¡El desafío ya empezó! #OlimpiadasContables 2025: Mostraremos la competencia en acción, capturando momentos de tensión y emoción, desde los instantes de concentración de los participantes hasta las interacciones entre los equipos mientras trabajan juntos para resolver desafíos.

Incluiremos testimonios de los organizadores y profesores, además de reflexiones de los participantes sobre cómo se sienten en esos momentos.

- 3) #PingPong con los participantes: Formato dinámico y divertido.

Preguntas posibles: “¿Qué te motivó a participar en las #OlimpiadasContables?”, “¿Cómo te preparaste para la competencia?”.

- 4) ¡Felicitaciones, ganadores! 🏆": Compartir en stories los ganadores de la jornada, junto a imágenes y clips de la entrega de premios.

Además, incluir las declaraciones de los ganadores, quienes nos compartirán su experiencia y lo que significó para ellos competir en las #OlimpiadasContables, sumado a los testimonios de los organizadores y docentes de la jornada, felicitando a todos los participantes.

El objetivo de todas estas intenciones es generar contenido atractivo para los no seguidores de nuestra red social, fomentando la interacción y el interés por nuestra comunidad educativa.

- Después

- 1) Agradecimiento y cierre del evento: Publicación de Imagen: Foto grupal de los participantes, organizadores, o una imagen de la ceremonia de premiación.
- 2) Video testimonios de participantes: Breves entrevistas o testimonios de los participantes comentando cómo vivieron la competencia, qué fue lo más desafiante y qué esperan para el próximo evento.
- 3) Galería de fotos con los mejores momentos: fotos/videos de la competencia: los ganadores, los momentos divertidos, las actividades, el público animando.

MES	ACTIVIDAD	PÚBLICO CLAVE	PLATAFORMA
JULIO	MESAS DE EXÁMENES	ALUMNOS	INSTAGRAM

- Antes

- 1) Cuenta regresiva interactiva en historias: “¿Estás listo para los exámenes?” Preguntar en formato de caja de preguntas para que los estudiantes puedan contestar y así después compartir sus respuestas. Jugar con memes o emojis que acompañen las respuestas.
- 2) #Tips a la hora de rendir: Los profesores deberán ofrecer una serie de recomendaciones que ayuden a los estudiantes a prepararse adecuadamente para los exámenes.

- Durante

- 1) *Get ready with me* para rendir: Video con algún estudiante que quiera participar en este trend en donde se graba y muestra cómo se prepara para el

día de estudio o del examen. Deberá narrar todo el recorrido hasta llegar a la Universidad, mostrarse con sus compañeros y compartir cuáles son sus métodos de estudio que mejor le sirven y cuál es su motivación de fin de año.

- 2) "Mitos y realidades sobre las mesas de exámenes": Video con estudiantes y profesores para desmentir algunos mitos comunes sobre los exámenes. Por ejemplo, "Es imposible estudiar toda la noche", o "Los nervios son normales".
- 3) #PingPong con los estudiantes: Preguntas a los estudiantes sobre la materia que están por rendir, cuál es su método infalible de estudio, si les gusta estudiar solos o acompañados, mate o el café a la hora de sentarse a preparar una materia, etc.

Este video tiene como objetivo desmentir algunos de los mitos más comunes que circulan entre estudiantes y profesores acerca de los exámenes.

- Después

- 1) Posteo de fotos: Finalizadas las mesas de examen y después de días de esfuerzo, dedicación y mucha concentración, publicar en formato carrusel varias fotos de los estudiantes que hayan terminado de rendir, con sus cuadernos, computadoras o apuntes en la mano. Estas fotos deberán capturar la variedad de momentos y emociones de los estudiantes al finalizar sus exámenes, permitiéndole a los seguidores ver el proceso completo y sentirse parte de la experiencia.

MES	ACTIVIDAD	PÚBLICO CLAVE	PLATAFORMA
AGOSTO	DIA DE LAS INFANCIAS	ALUMNOS	INSTAGRAM

- Antes

- 1) ¡Colecta de juguetes!: Junto a Vida Universitaria, anunciar que durante el mes de agosto se estará organizando una colecta de juguetes. Destacar la participación de los alumnos y todos los detalles importantes, tales como qué se puede donar, dónde y hasta qué fecha.

- Durante

- 1) ¡Búsqueda del tesoro!: Armar por Instagram stories el desafío de una búsqueda del tesoro. La actividad se desarrollará en los distintos espacios de la Universidad, donde los estudiantes deberán recorrer los rincones más emblemáticos de la Sede Rosario mientras siguen y resuelven las pistas brindadas por medio de las redes.

Con esta búsqueda del tesoro, los estudiantes no solo disfrutarán de una actividad divertida y dinámica, sino que también interactuarán más con la comunidad universitaria, creando una experiencia memorable. Además, será una excelente estrategia para aumentar la interacción con los seguidores en Instagram, atraer nuevos seguidores, y generar contenido auténtico que resuene con la comunidad universitaria.

- Después

- 1) Posteo con los juguetes donados en los distintos espacios que fueron llevados (escuelas, comederos, jardines, etc). Sumar mensajes de agradecimiento a todos los que se unieron a nuestra colecta.

Publicaciones como esta posicionarán a la Universidad como una institución comprometida con la responsabilidad social, aumentando la conexión emocional con los estudiantes, futuros alumnos y la comunidad. Reforzaremos el impacto positivo de la colecta y de la participación de todos los estudiantes, creando una sensación de comunidad.

MES	ACTIVIDAD	PÚBLICO CLAVE	PLATAFORMA
SEPTIEMBRE	DIA DEL ESTUDIANTE	ALUMNOS	INSTAGRAM Y LINKEDIN

- Antes

- 1) ¡Cuenta regresiva!: “¿Qué significa para vos ser estudiante?”, a través de la herramienta de box de preguntas nuestros seguidores podrán responder lo que más valoran de ser estudiantes. Esto puede incluir cosas como "aprender algo nuevo", "compartir con amigos" o cualquier otro tema relacionado con la vida

estudiantil. Sus respuestas serán utilizadas para crear contenido, acompañado por imágenes interactivas para historias, memes, etc.

- Durante

- 1) "Reto Estudiantil": Una serie de historias interactivas con pistas y retos relacionados con la vida universitaria. Ejemplos: “¿Qué materia te costó más rendir?”, “¿Cuál pensás que fue el mejor examen que diste y por qué?”, “¿Qué harías si fueras profe un día?”, “Tu peor experiencia rindiendo”.
- 2) #GraduadosAustral: publicar ex alumnos y graduados referentes de la universidad, acompañados por una breve biografía de su trayectoria. Esta actividad será una excelente forma de mostrar cómo la universidad no solo forma profesionales, sino líderes y agentes de cambio en sus respectivas áreas.

Mostrar ejemplos de ex alumnos exitosos inspira a los estudiantes actuales a soñar en grande y aprovechar al máximo sus años universitarios, sabiendo que están adquiriendo las herramientas necesarias para el éxito. Además, contribuye a reforzar la reputación de la institución como una productora de talento altamente capacitado, reconocido a nivel profesional.

Esta actividad se podrá replicar en LinkedIn, ya que es una plataforma pensada para conectar con la comunidad profesional.

- Después

- 1) Posteo de imágenes: Posteo que recopile momentos vibrantes de la vida estudiantil, donde se publican varias fotografías que capturan la esencia de la comunidad universitaria. Las imágenes pueden mostrar grupos de estudiantes reunidos en diferentes espacios, como la biblioteca, el jardín o las salas de estudio. El post debe transmitir un mensaje motivador que inspire a seguir aprendiendo y, sobre todo, disfrutar del proceso de aprendizaje.

Esta actividad también podrá ser replicada en LinkedIn.

MES	ACTIVIDAD	PÚBLICO CLAVE	PLATAFORMA
OCTUBRE	DIA DEL CAMPUS	ALUMNOS	INSTAGRAM Y LINKEDIN

- Antes

- 1) Promocionar en historias de Instagram la proximidad al Día del Campus: proponemos una campaña creativa en historias de Instagram que utilice la icónica canción de la Liga de Campeones de la UEFA. Este enfoque no solo aprovechará el espíritu competitivo de los estudiantes, sino que también creará un vínculo emocional que atraerá a la comunidad.

Usar una serie de historias que incluyan encuestas interactivas y preguntas. Ejemplo:

“¿Estás listo para el desafío? 🏆”, “¿Qué deportes preferís para el Día del Campus? ⚽🏀🏆 (Marca tu favorito)”. Añadir stickers de cuenta regresiva para marcar la proximidad del evento, creando expectativa.

- 2) Mostrar imágenes de ediciones anteriores, capturando la energía del Campus con estudiantes participando, sonrisas y dinámicas grupales.
- 3) Cerca de la fecha, recordarles a los estudiantes qué llevar al día del Campus. Compartir itinerario y todo lo que se van a encontrar ese día: música, actividades recreativas, puestos de comida, etc.

Este mensaje no solo proporcionará información útil, sino que también generará anticipación y emoción para el evento.

- Durante

- 1) Historias en vivo: Compartir por Instagram stories la llegada de los estudiantes al Campus. Incluir entrevistas a estudiantes sobre cuál deporte practicarán y qué les parece el predio.

El propósito de las historias en vivo es mostrar la emoción y la energía de la llegada de los estudiantes, además de crear un sentido de comunidad y participación activa.

- Después

Video resumen de las mejores imágenes y momentos del día, con estudiantes participando, sonrisas y las actividades más destacadas del día. Incluir un mensaje de agradecimiento a todos los que hicieron posible el evento y a los que asistieron, "¡Gracias por ser parte de este gran día!".

Esta actividad podrá ser replicada en LinkedIn, destacando la importancia de estos eventos en la vida universitaria, como parte del desarrollo personal y profesional de los estudiantes de la Austral.

MES	ACTIVIDAD	PÚBLICO CLAVE	PLATAFORMA
NOVIEMBRE	ACTO DE GRADUACIÓN	ALUMNOS Y PERSONAL DOCENTE	INSTAGRAM Y LINKEDIN

- Antes

- 1) ¡Save The Date!: Compartir en redes el STD con la fecha del evento. Con un enfoque visual atractivo y contenido dinámico, no solo mantendrán a los estudiantes y sus familias emocionados, sino que también fomentarán un sentido de comunidad a medida que se acerque el gran día.

Esta actividad también se podrá hacer en LinkedIn, bajo su herramienta de eventos.

- 2) A días previos, publicar en historias los preparativos del espacio donde se llevará a cabo la ceremonia. Por ejemplo, montaje de escenarios, decoración y disposición de sillas. Incluir imágenes y videos cortos en formato de "time-lapse" donde se muestren los preparativos.
- 3) Revivir Recuerdos: Compartir un carrusel de fotos o video corto que muestre momentos destacados de ceremonias de graduación anteriores, con estudiantes recibiendo diplomas y celebrando con amigos y familiares.

- Durante:

- 1) Historias en vivo: compartir la llegada de los familiares mientras los alumnos se preparan en el detrás de escena, con sus túnicas y birretes. Sumar

testimonios de alumnos compartiendo sus experiencias como futuros #GraduadosAustral, y la emoción de los profesores viéndolos culminar esta etapa. Sumar las entregas de los diplomas, las sonrisas y emociones de los discurso.

2) Trend de los lentes de sol: Incorporar la tendencia de los lentes de sol oscuros en las fotos de los estudiantes con sus diplomas añade un toque divertido y moderno a este evento significativo. Esta colección no solo capturará el espíritu festivo del día, sino que también resaltará la personalidad y el estilo de los graduados, reflejando su alegría y orgullo por haber alcanzado este importante logro.

- Después

1) Video especial: Compartir video del detrás de escena de toda la ceremonia, desde el momento en que llegan los estudiantes, preparándose con sus túnicas y birretes, hasta la salida final donde desfilan para recibir sus diplomas. Esta dinámica ofrecerá a los espectadores una visión íntima y personal de todo el evento. Sumar testimonios finales de esta gran ceremonia, con alumnos y profesores referentes de la Universidad.

2) Posteo carrusel con los mejores momentos de la ceremonia. El objetivo es celebrar los logros, la comunidad y el espíritu de la universidad.

Por su parte, en LinkedIn también estará replicada la actividad pero con el principal enfoque de celebrar la comunidad universitaria, fomentando un sentido de orgullo y pertenencia. Será una forma efectiva de resaltar los logros académicos y el avance en la carrera de los graduados. Sirve como un hito importante en su trayectoria profesional.

Con esta estructura de publicaciones, se abarca de manera efectiva la promoción y divulgación de la mayoría de las actividades y eventos a través de Instagram, con excepción de algunos casos en LinkedIn. Esto se debe, tal como vimos en apartados anteriores, a que LinkedIn está diseñado para el ámbito profesional, lo que significa que su audiencia busca contenido que resalte logros académicos, desarrollo profesional y oportunidades de networking. Por tanto, las publicaciones deben ser más formales y enfocadas en el desarrollo de carrera, a diferencia de la comunicación más informal y visual que es típica en Instagram.

En LinkedIn, la promoción de eventos o actividades debe centrarse en cómo estas experiencias aportan valor profesional. Por ejemplo, en lugar de simplemente anunciar un evento, es importante resaltar competencias que se desarrollarán, ponentes destacados y el impacto que estos eventos tienen en la formación profesional de los asistentes. Las publicaciones deben adaptarse para atraer a este público, enfatizando la relevancia de los eventos desde una perspectiva profesional.

En resumen, aunque la estructura de publicaciones en Instagram facilita la promoción de eventos de manera dinámica y creativa, LinkedIn requiere un enfoque más estratégico y orientado al desarrollo profesional. Adaptar el contenido y la presentación en cada plataforma asegurará que se maximicen las oportunidades de *engagement* y se logren los objetivos de comunicación específicos para cada público.

Por esta razón, se ofrecerán estrategias adicionales para la plataforma de LinkedIn:

- Publicaciones de logros y avances: Compartir los logros de los estudiantes y docentes, como la publicación de investigaciones, participación en congresos, conferencias o colaboraciones profesionales.
- Entrevistas con egresados: Entrevistas o testimonios de egresados que puedan inspirar a los nuevos estudiantes, mostrando cómo la formación en la universidad ha impactado su carrera profesional.
- Incorporación de *hashtags* profesionales: Utiliza *hashtags* como #DesarrolloProfesional, #FormaciónContinua, #GraduadosAustral, entre otros.

Antes de concluir este apartado, en el que compartimos nuestro compromiso con la mejora continua en las principales plataformas digitales de la Universidad (Instagram y LinkedIn), creemos importante señalar nuestra disposición para explorar otras redes emergentes que podrían enriquecer nuestra presencia digital. En este sentido, destacamos el caso de TikTok, una plataforma que, aunque actualmente no forma parte de nuestra estrategia oficial, igualmente presenta un potencial significativo debido a su creciente popularidad y a la propia naturaleza dinámica y atractiva de su contenido.

Si bien TikTok no está dentro de nuestra estrategia inmediata, mantenemos la puerta abierta a su inclusión a futuro. Esta decisión permitiría diversificar aún más el alcance de nuestra universidad en las plataformas digitales más relevantes para las nuevas generaciones. En el

contexto actual, mantenerse a la vanguardia en cuanto a estrategias de comunicación digital es fundamental para seguir siendo relevantes y conectados con los futuros estudiantes, especialmente cuando se trata de plataformas emergentes que están ganando terreno rápidamente.

Como toda red social, la estrategia para ingresar a TikTok deberá ser cuidadosamente adaptada a las características únicas de esta red, que se distingue por su formato visualmente atractivo, dinámico y altamente interactivo. En caso de que decidamos dar el paso hacia TikTok, sugerimos un enfoque que combine una amplia variedad de contenidos que resuenen con el estilo y los intereses de los usuarios. Esto podría incluir:

1. Clips cortos y dinámicos que resuman eventos clave de la Universidad.
2. Detrás de cámaras de actividades académicas, sociales y culturales, mostrando el día a día de nuestra comunidad universitaria.
3. Entrevistas breves con estudiantes, egresados y profesores, que compartan sus experiencias, logros y perspectivas sobre su tiempo en la universidad y cómo la institución ha impactado su desarrollo.
4. Formatos interactivos, como retos, encuestas y colaboraciones con influencers educativos o estudiantes, para fomentar la participación activa de la audiencia.

Además, TikTok nos permitiría promocionar no solo la oferta académica, sino también nuestra cultura organizacional, valores, y tradiciones de manera interactiva y atractiva. A través de videos que reflejen la vida universitaria, las tradiciones, el espíritu de innovación y la excelencia educativa, podemos conectar de forma más directa con los jóvenes interesados en su futuro académico, de manera que se sientan identificados con la institución antes de dar el paso hacia su educación superior.

Por lo tanto, aunque TikTok no sea parte de la estrategia inmediata, consideramos que su integración en la estrategia digital a largo plazo podría ser una excelente forma de:

1. Aumentar el engagement con una audiencia más amplia y diversa.
2. Generar nuevas formas de interacción mediante contenido atractivo, interactivo y entretenido.

3. Complementar la presencia digital de la universidad con un canal que apela a los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, ofreciendo una alternativa fresca y moderna para los estudiantes potenciales.

En conclusión, la plataforma TikTok representa una oportunidad estratégica que podría enriquecer nuestra presencia digital y fortalecer el vínculo con los futuros estudiantes. Si se lleva a cabo con una planificación adecuada y alineada con nuestra misión y valores, TikTok puede convertirse en un canal clave para seguir avanzando en la construcción de una universidad innovadora, accesible y conectada con la comunidad.

Evaluación

Retomando nuestro objetivo, el cual fue desarrollar una estrategia de comunicación que permita fortalecer la identidad corporativa de la Universidad Austral Sede Rosario en sus principales plataformas digitales, nos introduciremos en este apartado en la actividad de evaluación.

Siguiendo la definición de Nirenberg, O. Brawerman y Ruiz (2003), la evaluación se define como “actividad programada de reflexión sobre la acción, basada en procedimientos sistemáticos de recolección, análisis e interpretación de información” (p. 32). En este sentido, como responsables del proyecto de intervención disciplinar de la organización seleccionada, expondremos cómo se deberán evaluar las propuestas de valor ofrecidas, a fin de reconocer si fueron acertadas, si produjeron cambios y mejoras, y diagnosticar qué aspectos podrían optimizarse y qué se hizo mal.

Para poder revelar tales resultados, hemos diseñado una metodología y técnicas propias para la recolección y análisis de información con el fin de comparar sus resultados con el estado original de la organización. Este análisis nos permitirá identificar los cambios y emitir un juicio sobre si la situación ha mejorado, empeorado o se mantiene igual, así como reconocer áreas de mejora y hacer recomendaciones para guiar las acciones futuras. “Mediante los procedimientos de evaluación, reconocemos tanto los logros y fortalezas de la acción desarrollada como los obstáculos y debilidades” (p. 35).

Indicadores de resultado para la evaluación

“Los indicadores permiten organizar la recolección de la información, mediante la confección de instrumentos o protocolos que facilitan la estandarización requerida, tanto para comparaciones en diferentes momentos del tiempo como para los casos en que existen diversas localizaciones donde se realiza el registro o recolección” (p. 155).

Considerando el texto de Toledo E. y Comba S. “*Tips para la Planificación de la Comunicación Estratégica*”, tomaremos como primera herramienta de medición los indicadores clave de desempeño, también denominados como Key Performance Indicator (KPI). Éstos nos proporcionarán información valiosa, ayudándonos a medir a futuro nuestro desempeño en relación con los objetivos establecidos. Pueden indicar si nuestro

posicionamiento en las plataformas mencionadas tuvo un impacto positivo, si ampliamos los niveles de alcance y, además, si se lograron mejoras en el *engagement*.

Particularmente en Instagram, analizaremos el crecimiento de nuestros nuevos seguidores y su perfil demográfico, desglosando la información por edad, sexo e intereses. Además, evaluaremos aspectos como el nivel de interacción (cantidad de 'me gusta', comentarios, veces compartidos y guardados), el alcance de las publicaciones y la percepción de la comunidad universitaria sobre la identidad institucional. Con estos datos, podremos obtener una visión clara sobre si la estrategia aplicada ha fortalecido la presencia digital de la Universidad y mejorado su *engagement* con los públicos clave.

Asimismo, evaluaremos si hemos resuelto la problemática del contenido promocional, que previamente era poco atractivo y generaba escasas interacciones. Finalmente, analizaremos si hemos logrado presentar de manera integral la propuesta académica, incluyendo tanto los programas de formación académica y los talleres ofrecidos por Vida Universitaria.

Para esto último no será suficiente basarnos únicamente en indicadores cuantitativos, es decir, aquellos expresados en cifras absolutas o porcentuales. También será necesario considerar datos cualitativos que nos permitan *triangular* la información. Esto se logrará a través de testimonios, entrevistas o simplemente comentarios que se reciben y que ofrecen juicios y valoraciones sobre las acciones realizadas.

Por otro lado, en relación con LinkedIn, además de analizar el crecimiento de seguidores y la tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos y clics), será útil evaluar el número de menciones y etiquetas obtenidas a partir de nuestras propuestas de valor. Este indicador no solo refleja la visibilidad y el reconocimiento de la marca en la plataforma, sino que también actúa como un indicador de la resonancia y el impacto de nuestras acciones, mostrando cómo nuestra comunidad percibe y difunde nuestra propuesta en su red.

Otra de las métricas a considerar es el alcance de las publicaciones, la cual revela cuántas personas han visto nuestras publicaciones. Es una medida importante para evaluar el impacto de nuestro contenido en la plataforma.

“La selección de indicadores deberá realizarse teniendo en cuenta criterios de factibilidad para conseguir información respectiva” (Nirenberg O. Brawerman J. y Ruiz V., 2003, p.

158). Una vez recabada la información se podrá realizar un reporte o informe que detalle qué funcionó, qué no y por qué, incluyendo recomendaciones para mejorar futuras acciones.

Otra métrica a tener en cuenta es la de evaluación a largo plazo de *brand equity*. Se refiere al valor que una marca aporta a una empresa, basado en la percepción que los consumidores tienen de ella. Éste se podría medir a partir de encuestas de satisfacción, reseñas y análisis de la percepción general en comparación con otras marcas y/o universidades.

Por último, y en relación al contenido promocional destinado a comercializar los productos y la oferta académica de la Universidad, de haberse implementado las mejoras propuestas podríamos medir, a través de la herramienta *click-through rate* (CTR), cuántas personas hicieron clic en los enlaces incluidos en nuestro contenido, es decir que aumentó la tasa de interés. Un CTR alto indica que el contenido es atractivo y relevante para el público objetivo, ya que las personas están motivadas a hacer clic en los enlaces y conocer más sobre la oferta académica y los productos de la Universidad. Medir el CTR también nos permite optimizar nuestras estrategias de marketing digital, enfocándonos en lo que realmente genera interacciones y mejora el rendimiento de nuestras campañas.

Es importante señalar que estas mediciones se llevarán a cabo en comparación con los períodos de referencia utilizados para el desarrollo de nuestra intervención, los cuales abarcan del 10 de septiembre al 10 de noviembre de 2024. Este enfoque nos permitirá analizar las implementaciones y sus resultados de manera efectiva.

Para revelar los resultados y analizar las áreas de mejora, a continuación presentamos tablas y cuadros comparativos que facilitarán el registro y la interpretación de los resultados obtenidos durante distintos períodos del año 2025:

Para Instagram

- Nuevos seguidores

2024			2025		
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
551	543	521			

A su vez, será de interés analizar su composición demográfica, desglosando la información por edad, sexo e intereses, a fin de recaudar de manera exhaustiva la información y resaltar los valores diferenciales con respecto a los períodos anteriores.

- Nivel de interacción

Además, analizaremos aspectos clave como el nivel de interacción, que incluye la cantidad de 'me gusta', comentarios, compartidos y elementos guardados. También consideraremos el alcance y la percepción de las publicaciones de mejor rendimiento en la plataforma, para comparar estos resultados con las publicaciones de referencia de este TIF. Esta evaluación nos permitirá obtener una visión clara sobre si la estrategia implementada ha fortalecido la presencia digital de la Universidad y ha mejorado su engagement con los públicos clave.

INDICADORES	2024			2025		
	PUB. 1	PUB. 2	PUB. 3	PUB. 1	PUB. 2	PUB. 3
Alcance	3.477	3.439	5.261			
Interacciones	349	271	257			
Me gusta	301	228	224			
Comentarios	0	0	0			
Compartidos	42	40	24			
Guardados	6	3	9			

Asimismo, será interesante analizar los cambios producidos en relación a los contenidos de posgrado y de carácter comercial. Evaluar si las propuestas implementadas han logrado revertir esta situación nos proporcionará la información necesaria para determinar si ha habido mejoras, si la situación se ha mantenido igual o si, por el contrario, no se ha logrado la valoración deseada.

INDICADORES	2024			2025		
	PUB. 4	PUB. 5	PUB. 6	PUB. 4	PUB. 5	PUB. 6
Alcance	2.892	1.995	1.910			
Interacciones	98	89	86			
Me gusta	91	82	78			

Comentarios	0	0	0
Compartidos	5	5	8
Guardados	2	2	0

INDICADORES	2024			2025		
	PUB. 7	PUB. 8	PUB. 9	PUB. 7	PUB. 8	PUB. 9
Alcance	679	726	1.147			
Interacciones	4	18	23			
Me gusta	3	17	18			
Comentarios	0	0	0			
Compartidos	1	0	5			
Guardados	0	1	0			

Por otro lado, en relación con LinkedIn, aunque no podamos medir de manera directa la cantidad de nuevos seguidores adquiridos de un período determinado, podremos analizar el crecimiento total de los seguidores mes a mes. Para facilitar la recopilación de esta información, se presenta a continuación una tabla que deberá utilizarse para registrar los datos mensuales del 2025:

Seguidores totales 2025											
ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.

La misma, reunirá la información correspondiente para visualizar el crecimiento de nuestra organización en la plataforma de manera más efectiva y midiendo el impacto de nuestra estrategia. Además, nos servirá para evaluar si hemos abordado con éxito la problemática del contenido promocional, que anteriormente resultaba poco atractivo y generaba escasas interacciones. Esto podrá complementarse, además, con el análisis del número de menciones y etiquetas obtenidas, así como con la tasa de clics (CTR), que indicará cuántas personas interactuaron con los enlaces incluidos en nuestro contenido, reflejando un incremento en el nivel de interés generado.

Este análisis, junto con el estudio de las publicaciones que generaron los mayores niveles de interacción—como "me gusta", comentarios y comparticiones—nos permitirá evaluar el crecimiento de la organización y su alineación con los objetivos definidos.

Con estos datos, podremos obtener una visión clara sobre si la estrategia aplicada ha fortalecido la presencia digital de la Universidad y mejorado su *engagement* con los públicos clave.

De esta forma - y retomando los principios de evaluación propuestos por Nirenberg, Brawerman y Ruiz (2003) -, la información recopilada no solo permitirá emitir un juicio sobre el éxito o fracaso de la estrategia, sino también identificar áreas de mejora y ofrecer recomendaciones que orienten las acciones futuras. Con este análisis, se podrá determinar si el plan implementado ha logrado cumplir con los objetivos establecidos. En caso contrario, se podrá identificar las causas del desajuste y las medidas correctivas necesarias.

Tal como señalan los autores, este proceso evaluativo debe verse no como un juicio definitivo, sino como una oportunidad para aprender, reflexionar y mejorar de manera continua la práctica comunicacional.

Consideraciones finales

Gracias a la formación teórica y práctica brindada por nuestra carrera, Licenciatura en Comunicación Social, hemos tenido la oportunidad de formarnos como profesionales capaces de intervenir con discernimiento crítico, en el análisis, planificación y gestión de los diversos procesos del campo de la comunicación.

A lo largo de nuestra formación, adquirimos diversas herramientas necesarias para lograr identificar y abordar desafíos comunicacionales complejos, reconociendo la importancia de generar mensajes claros, coherentes y alineados con los valores y objetivos de cada organización o sector.

Bajo la entrega del presente Trabajo Integrador Final, de carácter práctico y disciplinar, que marca la culminación y cierre de nuestro ciclo como estudiantes, hemos profundizado en nuestro rol como comunicadoras, entendiendo nuestra función como profesionales responsables de diseñar y gestionar estrategias de comunicación que impacten positivamente en las organizaciones o sectores en los que intervenimos.

Este proceso nos ha permitido comprender, una vez más, que nuestra labor va mucho más allá de la simple transmisión de información o mensajes. Como comunicadoras, nuestra función es clave en la construcción y consolidación de la identidad corporativa de las organizaciones, ayudando a definir y proyectar sus valores, misión y visión de manera coherente. Además, contribuimos a fortalecer su posicionamiento en su sector, generando una presencia sólida y diferenciada que les permita destacarse en su ámbito.

Nuestro rol también es fundamental para crear y mantener un vínculo auténtico y continuo con los diferentes públicos, a través de estrategias de comunicación que promuevan el *engagement* y la fidelización. Al diseñar e implementar acciones comunicacionales estratégicas, aseguramos que cada mensaje, campaña o iniciativa esté alineada con los objetivos organizacionales, garantizando su efectividad y contribuyendo al logro de resultados tangibles.

Asimismo, reafirmamos lo aprendido y analizado a lo largo de este trabajo entendiendo que, al igual que toda propuesta, nuestra intervención no debe entenderse como un proceso cerrado y definido, sino como un ciclo dinámico y en constante evolución.

Con los fines de crecimiento y mejora continua en la trama comunicacional, animamos a implementar las instancias de evaluación sugeridas que permitirán reflexionar el desarrollo y práctica de nuestras propuestas, los resultados obtenidos y la retroalimentación recibida.

Este enfoque proactivo es lo que nos permitirá como comunicadoras mantener una práctica profesional de alta calidad y relevancia en un entorno cada vez más dinámico y complejo. De este modo, podremos incrementar la efectividad de nuestras acciones comunicativas y maximizar el impacto de las futuras intervenciones estratégicas.

En conclusión, sin dudas esta experiencia ha fortalecido nuestro compromiso con la práctica profesional en el campo de la comunicación. Teniendo una perspectiva más sobre el valor que aportamos en las organizaciones, nos sentimos preparadas para enfrentar con éxito los retos profesionales que nos esperan, combinando los diversos conocimientos, técnicas y herramientas adquiridas durante toda nuestra trayectoria como estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C; Arocas M; Miquel S. (2021). *Manual de comunicación interna*. Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación.
- Algañaraz Soria, Víctor H. (2016). *Peronismo, Dictadura Y Universidades Privadas En La Argentina De Los años 70*. *Sociohistórica*, n.º 37. e002.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 1992, [versión online, <http://www.paulcapriotti.net>].
- Comba, S; Toledo, E. (2008). *Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación*. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año V, Número 11, p. 45-63.
- Costa, J. (2003). *Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI*. *Revista Razón y palabra*. ISSN-e 1605-4806, N.º. 100, p. 356-373.
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. *Revista de investigación Lingüística*. N.º 2 - Vol. V, p. 173-183. Madrid, Cambridge University Press.
- Dabas E. (1998). *Redes sociales, familias y escuela*. Colección Cuestiones de Educación. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Drucker, Peter F. (1954). *The practice of management* (3º ed). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Gandolfo, M. L. (2014). La comunicación institucional en las redes sociales digitales on line. Análisis de un caso. *Question/Cuestión*, Vol. 1, Nro 41, 156-171.
- González K. (s.f). *Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital*. Disponible en: [Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital](#)
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia: Cómo los viejos y nuevos medios colisionan*. Paidós.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Mata Solís, L. (2020). *Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa*. Investigalia. Disponible en: [Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa - Investigalia](#)
- Ministerio de Cultura y Educación (1977). *Subversión en el ámbito educativo (conozcamos a nuestro enemigo)*. Resolución N° 538. Buenos Aires.
- Nirenberg O. Brawerman J. y Ruiz V. (2003). *Evaluar para la transformación*. Ed. Paidós Tramas Sociales, Bs. As., Cap. 1 (p. 27 a 35) Cap. 5 (p. 154 a 161).
- Nosiglia C.; Zaba S. (2006). *La conformación y regulación histórica de las universidades privadas en la Argentina*. UNLP, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. (2a edición revisada y actualizada). Dykinson.
- Orozco Gómez, G. (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* (Vol. 1). Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A. C.
- Sabino, C. (1996) *La investigación social. Proceso de Investigación*. Ed. Panapo, Caracas.
- Sautu, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO Libros.
- Scolari, C. (2014) *Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario de cultura digital. Tema 6. Anuario AC/E de cultura digital.
- Scribano A, (2008). *La investigación social cualitativa*. 1era ed. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Stringhini, A. Laura, (2014). *Nuevos modelos de comunicación en las empresas a partir del auge de las redes sociales*. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Austral.

- Taylor, S. J., Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós. Cap. 1, 3 y 4.
- Toledo E. y Comba S., (s.f). *Tips para la Planificación de la Comunicación Estratégica*. Apuntes de cátedra Comunicación Estratégica II. Facultad de Ciencia Política UNR.
- Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*.

ANEXO 1

- Acerca de la Universidad Austral Sede Rosario.

Disponible en: [Acerca de la Universidad Rosario.](#)

- Historia del Hospital Universitario Austral.

Disponible en: [Historia – Hospital Universitario Austral.](#)

ANEXO 2

- Entrevista a Juan Pablo Magdaleno (28/05/2024)

La entrevista a Juan Pablo Magdaleno, realizada el martes 28 de mayo de 2024, resultó fundamental para el desarrollo del presente Trabajo Integrador Final, ya que nos permitió adentrarnos en los orígenes y la evolución de la Universidad Austral. Juan Pablo nos ha compartido información valiosa sobre los primeros años de la organización, así como también los factores determinantes que impulsaron su fundación y la creación de la Sede Rosario.

La conversación también se centró en la década de 1970, un período complejo tanto política como socialmente en la Argentina, marcado por la dictadura del Proceso de Reorganización Nacional. A pesar de este contexto adverso, comparte que un grupo de profesionales comprometidos con la enseñanza y educación superior de calidad emprendieron el proyecto de crear una escuela de negocios, que se conocería años más tarde como el Instituto de Altos Estudios Empresariales (IAE). Posteriormente, en 1990, se fundaría la Universidad Austral, con sedes en Buenos Aires y Rosario.

Finalmente, la entrevista con Juan Pablo Magdaleno proporcionó una visión detallada sobre los orígenes, principios y la evolución de la Universidad Austral, destacando su misión, los valores que la inspiran y los desafíos históricos que afrontó en su camino para convertirse en la Universidad que es hoy.

- Entrevista a Milagros Didier (05/07/2024)

La entrevista con Milagros Didier fue clave para comprender los desafíos comunicacionales de la organización, tanto de la Sede Rosario como del resto de las facultades que integran a la Universidad Austral en su conjunto.

Durante nuestro diálogo, identificamos la importancia de transmitir de manera efectiva los mensajes relacionados con la visión, misión y objetivos específicos de la institución, como así también la urgencia de desarrollar una estrategia de comunicación que potencie la identidad corporativa de la Universidad en su ecosistema digital, con un enfoque particular en las plataformas de Instagram y LinkedIn.

Nos brindó una perspectiva más profunda sobre la complejidad y las responsabilidades de la comunicación organizacional, tanto en relación con la Sede Rosario como con las demás sedes y unidades que la componen.