



Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD

Guía para una gestión articulada

Azul Magdalena Muñoz

Julián Buede

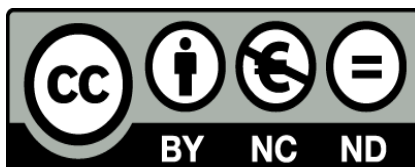
Cita sugerida del Trabajo Final:

Muñoz, Azul Magdalena; Buede, Julián. (2021). "Comunicación en redes sociales en la universidad: guía para una gestión articulada". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

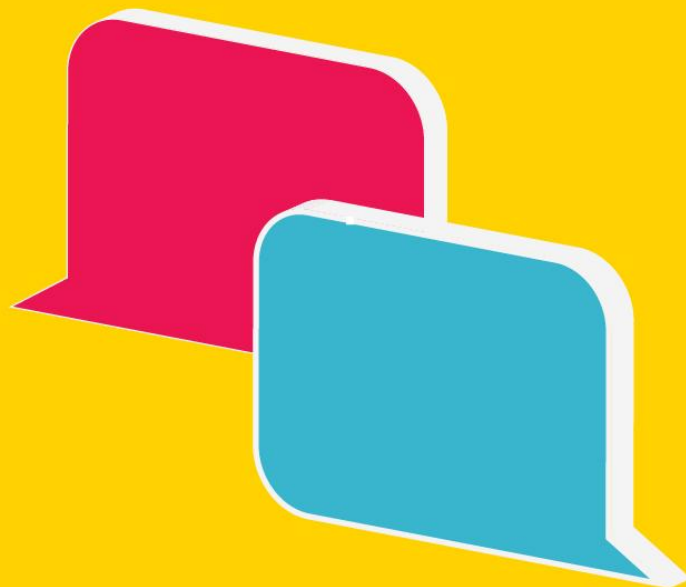
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



2021



Comunicación en redes sociales en la universidad

GUÍA PARA UNA GESTIÓN ARTICULADA



Autores/as: Azul Muñoz, Julián Buede

Directora: Lic. Laura Daiana Ascenzi



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación



UNC
Universidad
Nacional
de Córdoba

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo final de grado
Comunicación en redes sociales en la universidad:
Guía para una gestión articulada.

Autores:

Muñoz, Azul Magdalena

Buede, Julián

Directora

Lic. Ascenzi, Laura

Agradecimientos

A nuestras familias por el acompañamiento, siempre.

A nuestros amigos y amigas que hicieron de este recorrido un hermoso viaje.

A la Lau, amiga, guía y directora de este trabajo, por el apoyo incondicional. Por enseñarnos en cada encuentro. Por motivarnos y desafiarnos a transitar este proceso como una experiencia de aprendizaje. Por la calidez, la dedicación y el cariño.

A Mauro por su magia estética y predisposición compañera.

A la Facultad de Ciencias Económicas y la oficina de Comunicación Institucional por ser nuestro espacio de aprendizaje, práctica y desafío constante.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Universidad Nacional de Córdoba por despertarnos la curiosidad y compartirnos el compromiso con la educación pública.

Resumen

El presente trabajo se propone realizar una guía con pautas y sugerencias para propiciar una gestión articulada en los canales oficiales de redes sociales de instituciones educativas universitarias, para el caso de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (FCE UNC).

Partiendo de la necesidad de establecer pautas comunes en la gestión de redes sociales y entendiendo el rol que estos nuevos canales comunicacionales ocupan hoy en las organizaciones, esta guía pretende ser una herramienta para unificar la voz institucional de la FCE UNC en redes sociales, con el objetivo de fortalecer su articulación comunicativa y así influir de manera positiva en la formación de su imagen corporativa, en términos de Paul Capriotti (2013).

Para su elaboración se llevó a cabo un análisis de contenido de documentos internos y de acciones comunicativas desarrolladas en las cuentas oficiales de redes sociales de la institución. A partir de ese análisis, esta guía se ofrece como una propuesta dinámica: las pautas y sugerencias que propone el documento son un disparador que las personas involucradas en la gestión de estos canales irán transformando y ajustando de manera constante, respondiendo a sus necesidades y a los objetivos de la política de comunicación de la Facultad en su conjunto.

Palabras clave: redes sociales - imagen corporativa - universidad - gestión articulada - comunicación institucional - articulación comunicativa

Índice

/07	Introducción <ul style="list-style-type: none">▪ Tema, problema y objetivos
/09	Fundamentación
/12	Marco contextual
/16	Perspectivas teóricas <ul style="list-style-type: none">▪ Imagen y Comunicación Institucional▪ Redes Sociales
/28	Estrategia metodológica
/34	Análisis de contenido <ul style="list-style-type: none">▪ Aspectos de la Filosofía Corporativa▪ Articulación en la comunicación corporativa en redes sociales (2017-2019)▪ Articulación en la comunicación corporativa en redes sociales (2020)
/56	Etapas y pasos seguidos para el desarrollo de la guía
/68	Guía para una gestión articulada en redes sociales
/70	Conclusiones
/74	Bibliografía
/78	Anexo

/ 01

Introducción

+

1. Introducción

Tema

Gestión de redes sociales en universidades públicas.

Problema

Necesidad de establecer pautas comunes para fomentar la articulación en la gestión de las cuentas oficiales en redes sociales de la Facultad de Ciencias Económicas UNC, favoreciendo el cumplimiento de sus objetivos de comunicación institucional.

Objetivo general

Elaborar una guía de pautas y sugerencias que fomente la gestión articulada de la comunicación en los canales de redes sociales de la Facultad de Ciencias Económicas UNC.

Objetivos específicos

1. Comprender la dinámica de funcionamiento de la gestión de comunicación en redes sociales de la Facultad de Ciencias Económicas UNC.
2. Fundamentar la importancia de las redes sociales como un canal de comunicación orientado al cumplimiento de los objetivos institucionales de la Facultad de Ciencias Económicas UNC.
3. Establecer pautas y sugerencias para una gestión de redes sociales articulada, de acuerdo a los propósitos institucionales de la Facultad de Ciencias Económicas UNC.

/ 02

Fundamentación

+

2. Fundamentación

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (FCE UNC) desarrolló en 2017 un Plan de Desarrollo Institucional (PDI) con la intención de definir una serie de lineamientos estratégicos de enseñanza, investigación, extensión y gestión. Entre los lineamientos estratégicos de gestión, el documento menciona “Promover la articulación entre las áreas de gestión y mejorar los mecanismos de comunicación” (FCE, 2017, p. 45).

Como parte de sus tareas, la oficina de Comunicación Institucional llevó a cabo en 2019 un relevamiento a la red de comunicación institucional FCE-UNC a referentes de comunicación de las distintas áreas de la Facultad. Los resultados volvieron a dejar de manifiesto la importancia de trabajar en una articulación entre áreas para el desarrollo de sus tareas diarias.

Uno de los ejes que se comenzó a trabajar en pos de cumplir con estos objetivos se relaciona a la gestión y administración de redes sociales. El avance de las redes sociales como canales de comunicación institucional provocó un fenómeno de ramificación de cuentas , en la Facultad. Como respuesta a algunas necesidades de comunicación, las distintas unidades que componen a la institución crearon nuevas cuentas oficiales en estos canales. Los contenidos y la gestión de cada una de estas cuentas quedaron en manos de referentes de comunicación de las unidades involucradas y cada una fue tomando diversos criterios para la planificación, gestión, producción y publicación de contenidos en estos canales.

A su vez, en 2019 se propuso un plan de acción, en el que se presentaron una serie de pautas de trabajo alineadas a los lineamientos estratégicos del PDI, con la pretensión de dar respuesta a algunas de las necesidades y expectativas del relevamiento realizado en 2019. En relación a la gestión de redes sociales, uno de los aspectos planteados fue: “Definir objetivos de cada red social y mejorar la articulación entre los distintos canales con los que cuenta la Facultad” (FCE, 2019, p. 20).

En marzo de 2020, con la llegada de la emergencia sanitaria que trajo consigo la pandemia por el virus Covid-19, toda la red de profesionales de comunicación y personal que desarrolla funciones de comunicación en la FCE, al igual que el resto de la comunidad

universitaria, continuó sus tareas diarias en formato remoto virtual. Esto ocasionó una migración total de las actividades que desarrollaban estas personas, y a su vez propuso nuevos desafíos, reforzando la necesidad de recuperar los objetivos de articulación planteados por el plan de acción (2019), presentado por la oficina de Comunicación Institucional.

A partir de estos fenómenos, dificultades y desafíos, este trabajo presenta una guía con pautas y sugerencias para una gestión articulada en redes sociales. Esta herramienta permite fomentar una alineación estratégica y coherente entre las partes involucradas, tanto en los procesos como en las producciones de comunicación.

/ 03

Marco contextual

+

3. Marco contextual

Este trabajo se realiza en el marco de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Según la presentación institucional que se desarrolla en la página web oficial de la organización:

La Facultad de Ciencias Económicas UNC nace en 1946. Forma profesionales que se distinguen en el ámbito académico y se desempeñan en el ámbito público, privado y el tercer sector. La vida institucional se desarrolla en un contexto democrático de autonomía intelectual. (FCE, 2021)

Según esta misma fuente, la Facultad de Ciencias Económicas cuenta actualmente con “aproximadamente 15.000 alumnos de grado, 600 alumnos de posgrado, 500 docentes e investigadores y 120 empleados no docentes, pasantes y contratados” (FCE, 2021).

La *misión* de la FCE es académica y está establecida por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) de la cual forma parte. Según la página web oficial de la UNC, su misión es:

Formar profesionales con pensamiento crítico, iniciativa y vocación científica; conscientes de su responsabilidad moral (...) en un marco que favorezca su participación activa y plena en el proceso educativo y garantice una enseñanza de calidad. (UNC, 2021).

En su Plan de Desarrollo Institucional (PDI), la FCE proyectó, a partir del trabajo conjunto de toda su comunidad, su *visión*. El documento expresa:

Una comunidad académica de referencia en el campo de las ciencias económicas, por su excelencia en la formación científica universal, crítica y ética de profesionales, por su producción de conocimientos relevantes para la ciencia y el progreso tecnológico, por su compromiso con su entorno social, ambiental e institucional, en un ámbito convocante para estudiar, trabajar y desarrollarse. (FCE, 2017, p. 34).

En relación a su estructura y complejidad, el diseño organizacional de la FCE fue revisado y reformulado en 2018 con el “objetivo de optimizar la planificación y ejecución de las políticas institucionales, mejorando las decisiones de gestión” (Resolución Decanal FCE UNC 928, 2018, p.1). Según esta Resolución, la Estructura de Gobierno de la Facultad está conformada por las siguientes unidades de gestión dependientes del Decanato:

- Secretaría General
- Secretaría de Asuntos Académicos
- Secretaría de Ciencia y Técnica y Relaciones Internacionales
- Secretaría de Administración
- Secretaría de Desarrollo y Evaluación Institucional
- Secretaría de Asuntos Estudiantiles
- Secretaría de Extensión
- Escuela de Graduados
- Prosecretaría Informática.

A su vez, cabe destacar que de cada una de esas unidades de gestión se desprenden Direcciones, Departamentos, Secciones u Oficinas, con sus respectivas dependencias.

Si bien no es necesario detenerse en profundidad y comprender exactamente cómo se compone el organigrama funcional de la institución, esta breve descripción permite dimensionar la magnitud y complejidad de la FCE: 5 departamentos, 7 secretarías, una prosecretaría, 4 institutos y una gran cantidad y diversidad de áreas, oficinas, programas, entre otras.

En la FCE, las actividades de prensa, difusión y comunicación institucional dependen del Área de Relaciones Institucionales (ARI). Según la Resolución Decanal 614/2009, que da por sentada su creación, las funciones principales del ARI son las siguientes:

- Planificar y desarrollar la comunicación institucional de la Facultad en el marco de las políticas fijadas al respecto por el Decanato.
- Identificar las ofertas y demandas de información y comunicación de los distintos ámbitos que componen la Facultad.

- Recabar y procesar la información para ser canalizada oportunamente.
- Coordinar el vínculo de la Facultad con los medios de comunicación.
- Facilitar la divulgación de trabajos de investigación, extensión y/o artículos periodísticos que los docentes e investigadores de esta Facultad realizan.
- Fomentar la relación institucional de la Facultad con la comunidad.
- Diseñar los materiales informativos necesarios en los soportes más adecuados.
- Coordinar las actividades de Ceremonial y Protocolo.
- Planificar las acciones de difusión, propaganda y publicidad de la Facultad.

(Resolución Decanal FCE UNC 614, 2009, pp.1-2)

En 2018, el ARI pasó a depender de la Secretaría General de la Facultad. Según la Resolución Decanal 928/2018, la Facultad asume una nueva estructura de gobierno en la cual la Secretaría General toma la función de “desarrollar y gestionar estrategias de comunicación para el mejor cumplimiento de la difusión de toda la información generada en las diferentes unidades de la Facultad” (Resolución Decanal FCE UNC 928, 2018, p.2).

A partir de esta reestructuración, el ARI quedó bajo la órbita de la Secretaría General y comenzó a nombrarse internamente como oficina de Comunicación Institucional. El hecho de asumir la responsabilidad de aportar a la difusión de información generada en distintas unidades de la Facultad, también implicó asumir un trabajo de cohesión y articulación con cada una de éstas.

Desde la creación del ARI hasta la fecha, en la FCE se ha conformado una red de profesionales de comunicación y personal que desarrolla funciones de comunicación que trasciende la órbita de la oficina de Comunicación Institucional y que se encarga de cumplir aquellas tareas específicas de las unidades con mayor demanda al respecto. La Secretaría de Extensión, la Escuela de Graduados, el Área de Formación Docente y Producción Educativa (FyPE), la Secretaría de Ciencia y Técnica y Relaciones Internacionales, son ejemplos de algunas de las unidades que cuentan en su equipo con personas abocadas a tareas de comunicación.

/ 04

Perspectivas teóricas

- Imagen y comunicación institucional
- Redes sociales

+

4. Perspectivas teóricas

El desarrollo del marco teórico de este trabajo está compuesto por dos ejes conceptuales. Estos ejes se definen a partir de capas de información que responden a la comprensión y análisis de la institución en la que se trabaja y el producto de comunicación que se propone.

En el primer eje, Imagen y Comunicación Institucional, se desarrollan una serie de propuestas teóricas que permiten fundamentar la importancia de generar herramientas para una comunicación articulada en la organización. En el segundo, Redes Sociales, se analiza la importancia de herramientas para la gestión de redes sociales en organizaciones como la Facultad de Ciencias Económicas UNC.

Previo al desarrollo de estos ejes, se desarrollan concepciones relacionadas a la naturaleza y el tipo de institución en la que se aplica este trabajo, con el afán de enmarcar el análisis y posterior desarrollo del producto comunicacional.

Una *institución* es entendida como un “cuerpo normativo jurídico-cultural compuesto por valores, creencias y leyes que determinan las formas de intercambio social” (Schvarstein, 2004, p.26). Según este autor, las instituciones son abstracciones y es a través del concepto de *organización* que toman su sustento material, convirtiendo a la *organización* en el lugar donde aquellas normas y valores se materializan y generan efectos en los individuos que forman parte de ella. En este trabajo, cuando se habla de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, se la entiende bajo su dimensión de *organización*, comprendida en los términos planteados por Schvarstein (2004).

Las *instituciones públicas* son organizaciones que desempeñan una acción de interés público y forman parte del gobierno nacional o subnacional. Estas instituciones suelen estar atravesadas por aspectos legales, procesos electorales, estructuras de gobierno y períodos de mandato que definen, entre otras cosas, qué personas asumirán algunos espacios de poder y toma de decisiones que influyen en los procesos de gestión y planificación de la comunicación institucional. En ese sentido, Núria Escalona (2015) cita a María José Canel (2010), especializada en Comunicación Política en el Sector Público, que explica:

Las instituciones públicas siguen su curso, más allá de la vida de este presidente, de este alcalde o de este ministro. Pero la historia de estas instituciones se va configurando como resultado de las decisiones y actuaciones que estas personas concretas toman en el conjunto de la organización a lo largo del tiempo. La institución es, en definitiva, un complejo resultado de leyes y actuaciones; pero siempre, de voluntades individuales y específicas. (Canel, 2010, como se citó en Escalona, 2015, p.5)

Imagen y Comunicación Institucional

Para dar cuenta de la importancia que tendrá para la organización la herramienta que propone este trabajo, se ponen en diálogo los conceptos de *imagen* y *comunicación* trabajados por Paul Capriotti en “Planificación estratégica de la imagen corporativa” (2013) y por Daniel Scheinshon en “Comunicación estratégica: Management y Fundamentos De La Imagen” (1999).

Capriotti (2013) realiza un análisis de las distintas concepciones existentes en relación a los conceptos de *imagen* y *comunicación* en el medio. En ese marco, propone considerar a la *imagen corporativa* como “la estructura mental de la organización que se forman los *públicos*, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, p.29). En ese sentido, su propuesta da cuenta de que el concepto de *imagen* debe ser comprendido desde la recepción y la experiencia de los *públicos*.

En la misma línea, Scheinsohn (1999) entiende por *imagen organizacional* a aquella estructura mental o idea de la organización como entidad, que se forman los *públicos* a partir de un procesamiento de toda la información que se tiene de ella.

El rol de los *públicos* en la formación de la imagen

Ambos autores proponen el concepto de *públicos* en plural. Capriotti (2013)

desarrolla este concepto como “el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización” (p.39). Según el autor, este conjunto de personas puede tener características socioculturales y demográficas distintas, pero a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un mismo *status* y *rol de público*, que los llevará a originar una estructura de intereses similares. Capriotti (2013) menciona:

Así pues, los públicos pueden ser definidos por el tipo de interacción que realizan con la organización, y en función de esa interacción organizan sus percepciones y relaciones con la entidad. Analizando las expectativas y obligaciones mutuas con el *rol de público* que desempeñan los individuos en esa posición será posible conocer cómo perciben a la organización y comprender sus intereses, para actuar en consecuencia. (p. 40)

Scheinson (1999) concuerda en que el *público* va construyendo una *imagen* de la organización y, a su vez, la organización internaliza a su *público* a través de la construcción de ideas sobre lo que cada segmento y subsegmento del *público* es. A partir de allí, van surgiendo diversas pautas de conducta que producen cierta previsibilidad en las acciones. En ese sentido, el *público* según Scheinson (2000) no es un grupo de existencia real, sino un agrupamiento artificial que la organización elabora para lograr eficacia en sus comunicaciones:

Aquella *entelequia* que denominamos “público” no se trata de otra cosa que de un agrupamiento “artificial” de personas llevado a cabo por la empresa, con el propósito de entender la complejidad de las relaciones que ella mantiene. (p. 119)

Cabe destacar que cada organización puede construir sus *públicos* a partir de categorías analíticas de acuerdo a sus necesidades. El autor propone la implementación de *mapas de públicos*: instrumentos que permitan segmentar a los *públicos* de acuerdo a las necesidades, expectativas y lenguajes propios de cada organización, en pos de desarrollar estrategias comunicacionales dirigidas a este universo:

Podemos decir que el mapa de públicos es un documento operativo que representa el

complejo campo social en el que la empresa está inmersa. (Scheinshon, 2000, p. 126)

Por su parte, Capriotti (2013) propone el desarrollo de una *estructura de públicos*, en la que se dé cuenta de cuáles son los públicos claves y los secundarios, cómo es su infraestructura, expectativas e intereses y características demográficas.

Comunicación e Información

Para entender el rol fundamental que ocupan los *públicos* dentro de la formación de la *imagen* de una organización, es oportuno aclarar a qué hacen referencia los autores cuando hablan de *información* y *comunicación*.

Cuando Capriotti (2013) habla de *información* se refiere a “todos los mensajes relativos a una organización, voluntarios o involuntarios, efectivamente recibidos por los públicos, que aporten nuevos datos o no, provenientes de la propia organización o su entorno (específico o general)”. (p. 69)

Por su parte, Scheishon (2000) define a la *comunicación* como un conjunto de mensajes que, voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente, la organización emite:

“La función comunicación contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de sus públicos”. (p. 16).

En este trabajo se considera la perspectiva que Paul Capriotti (2013) desarrolla del concepto de *comunicación corporativa*, definida como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (p. 71). Según el autor, la comunicación de la organización comprende tanto a la *conducta corporativa* (lo que la organización hace) como a la *acción comunicativa* (lo que la organización dice que hace) (Capriotti, 2013, p.71).

En relación al objetivo y alcance de este trabajo, las publicaciones en redes sociales en las cuentas de la FCE UNC dan cuenta del concepto de *acción comunicativa* propuesto por

Capriotti (2013):

La Acción Comunicativa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información. (p. 83)

En su propuesta, Paul Capriotti (2013) se detiene en la conexión existente entre este concepto de acción comunicativa y el proceso de formación de la *imagen corporativa*:

Todas las comunicaciones explícitas de la empresa, aunque tengan objetivos específicos no dirigidos a la formación de imagen -de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, etc.-, llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o menor medida a la formación de dicha imagen corporativa. (p. 83)

Cabe destacar que el término *empresa* que utilizan Scheinsohn y Capriotti no sólo engloba a empresas privadas sino también a organizaciones públicas. En ese sentido, Capriotti (2013) menciona:

En cualquiera de los casos, siempre nos estamos refiriendo a organizaciones de cualquier tipo: públicas o privadas; lucrativas o sin fines de lucro; grandes o pequeñas; comerciales, políticas, culturales o sociales”. (p. 14)

Para entender el rol fundamental que ocupan los *públicos* dentro del proceso de formación de la *imagen*, también es oportuno comprender sus momentos, según Capriotti (2013):

Estableceremos un orden -en cierto modo lógico- de exposición, comenzando por el estudio del origen de la información, para luego analizar la obtención de información por parte de los públicos, para finalizar con el desarrollo del procesamiento de la información en las personas. (p. 68)

El autor menciona que estos momentos no tienen un orden secuencial o jerárquico sino que “se encuentran mutuamente interconectados” (Capriotti, 2013, p. 68)

El *origen de la información* “hace referencia a dónde se origina y/o quien es el productor de la misma, que pueden ser la propia organización o el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad” (Capriotti, 2013, p. 68).

En el momento de *obtención de información* por parte de los *públicos* entran en juego las *fuentes de información*. Capriotti (2013) establece dos tipos de información según sus *fuentes*: la *información socialmente mediada* y la *información directamente experimentada*. En relación a la *información socialmente mediada*, identifica como fuentes a los *medios masivos de comunicación* y a las *relaciones interpersonales*. Por otro lado, y en relación a la *información directamente experimentada*, identifica a la *experiencia personal directa*.

Siguiendo esta distinción propuesta por el autor, los canales digitales de redes sociales son comprendidos en este trabajo dentro de la categoría *experiencia personal directa*, ya que son canales que permiten a los públicos establecer un contacto directo con la organización. En relación a esta categoría de *fuentes de información*, Capriotti (2013) desarrolla:

La experiencia personal directa se refiere al servicio, atención y trato personal que la empresa, como entidad, presta a los individuos, ya sea a nivel de gestión como de relación, por medio de los integrantes de su empresa, es decir, sus empleados. El contacto con la empresa se establece a partir de una relación *persona-persona*. El individuo experimenta la conducta de la entidad, a través de la de sus empleados, por lo cual la conducta de éstos puede ser considerada como la de la organización. (p.105).

Luego de que los *públicos* obtienen la *información*, la procesan y a partir de ella forman esa *estructura mental* que da cuerpo a la *imagen* de una organización. Capriotti (2013) señala que existen distintas variables que influyen la motivación y la habilidad para procesar los mensajes, tales como el conocimiento previo, la implicación personal, la

repetición, la necesidad de conocimiento y la responsabilidad personal.

Para explicar este procesamiento, Capriotti (2013) plantea un modelo que pretende dar cuenta de una redistribución de la importancia de los actores de la comunicación (emisor-receptor), en la que el destinatario ocupa un rol más activo, como intérprete y re-creador de la información recibida:

La imagen corporativa es el resultado de un proceso creativo por parte de los públicos (p. 130).

A pesar de otorgar un rol fundamental a los *públicos* en el proceso de formación de la *imagen corporativa*, Capriotti (2013) explica que las organizaciones tienen la capacidad de trabajar para influenciar y direccionar estos procesos:

Aún sabiendo que existen otros factores que inciden en la formación de la imagen corporativa, las organizaciones no esperan a que los públicos elaboren una imagen de ellas, sino que actúan para intentar influenciar positivamente en la formación de la imagen de la organización. (p. 70)

Planificación de la imagen corporativa

En ese sentido, el autor destaca la importancia de una *planificación estratégica* de la *imagen corporativa*. Para llevarla adelante explica que, en primer lugar, es necesario para la organización realizar un análisis interno. Este análisis interno, según el autor, tiene un doble propósito: definir la *identidad corporativa* y estudiar cómo se comunica esa *identidad corporativa* a los diferentes *públicos*. Capriotti (2013) menciona que “por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización” (p. 140). En esta misma línea, explica:

Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto-identifica y se auto-diferencia de las otras organizaciones. (Capriotti, 2013, p. 140)

Por su parte, Scheishon (1999) entiende a la *personalidad* como un conjunto de rasgos que confieren el carácter único e irrepetible de la organización. La *personalidad*, según el autor, será el marco de referencia que nos permitirá trazar una estrategia comunicacional con mensajes coherentes, creíbles y debidamente dimensionados.

En cuanto al concepto de *imagen corporativa* mencionado previamente y a su relación con el desarrollo de la *comunicación*, Capriotti (2013) agrega que la *identidad corporativa* es el elemento básico de la estrategia de *imagen corporativa*, ya que es el aspecto globalizador y unificador de la *comunicación corporativa*. Capriotti (2013) explica que podemos trabajar y accionar sobre esa *identidad corporativa*. Para ello, menciona que una de las perspectivas desde las cuales la podemos analizar es la *filosofía corporativa*, entendida como aquello que la organización quiere ser. Con respecto al contenido de la *filosofía corporativa*, Capriotti (2013) menciona:

La mayor parte de los autores sostienen que la Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, 3 preguntas: ¿Quién soy y qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?. En función de estos 3 cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por 3 aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) Los Valores Corporativos, y c) La Visión Corporativa. (p. 142)

La *misión corporativa* establece “qué es” y “qué hace” la organización. Se define “por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona.” (Capriotti, 2013, p. 142). Los *valores corporativos* son principios y valores que hacen referencia al “cómo” hace la organización sus acciones y al “cómo” interactúan las personas en ella. La *visión corporativa*, por último, refiere a la expectativa o ambición de la organización, aquello que “moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros” (Capriotti, 2013, p. 143).

Políticas de comunicación

Un aspecto a destacar dentro de la propuesta de Capriotti (2009) es la importancia que otorga a la gestión de una comunicación integrada y coherente. En su libro “Branding

Corporativo: Fundamentos Para La Gestión Estratégica De La Identidad Corporativa” (2009), el autor menciona:

La comunicación debe estar integrada: si reconocemos que existe una multitud de aspectos que comunican en la organización se deberán planificar adecuadamente cada uno de ellos (o, al menos, identificarlos e intentar gestionarlos), para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas. (Capriotti, 2009, p.230)

Siguiendo esta tendencia, el autor agrega que en muchas ocasiones la comunicación de una organización se fragmenta para incorporar la visión de diferentes disciplinas como la publicidad o el marketing directo y que al intentar dar respuesta a objetivos diferentes se generan problemas de *coherencia comunicativa*. En la búsqueda de esta *coherencia comunicativa* mencionada por Capriotti (2009), las organizaciones pueden recurrir a la formulación e implementación de *políticas de comunicación*.

El periodista y escritor Ramiro Beltran (1974) describe a las *políticas de comunicación* como "un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales, organizadas en un conjunto coherente de principios de actuación y normas aplicables a los procesos o actividades de comunicación". En ese sentido, las *políticas de comunicación* pueden ser entendidas como prescripciones, herramientas o instrumentos normativos que pretenden propiciar determinados comportamientos en todas las personas encargadas de comunicar en nombre de una organización, con el fin de fomentar una articulación en la comunicación de las organizaciones.

Redes Sociales

Para comprender la importancia de consolidar una *coherencia comunicativa* en redes sociales, se desarrollan en este eje del marco teórico, las características y particularidades del uso de estos canales digitales en instituciones públicas universitarias.

El término *web 2.0* o *web social* fue introducido por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004 (O'Reilly, 2009). El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación *web 1.0*. La *web 2.0* se caracteriza principalmente por permitir la interacción y la colaboración de sus usuarios para el intercambio de información. Esta nueva generación de la web, abrió la posibilidad a que el usuario se convierta en productor de contenidos e información. En el artículo titulado “Las redes sociales y su aplicación en la educación”, Rebeca Valenzuela Argüelles (2013) hace referencia al rol del usuario en la Web 2.0:

Este pasó de ser consumidor a un consumidor-productor de información. El papel del usuario se ha vuelto más activo, este ya no se conforma con la consulta, sino que genera información en muchos formatos y entornos. (p. 4)

Por su parte, Prieto Rebeca Antolín (2012) menciona que “la web 2.0 representa una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado”(p. 267).

Las redes sociales hacen referencia a servicios web de software que permiten poner en contacto a personas a partir de la *web 2.0*. Las herramientas que estas redes ponen a disposición de los usuarios son numerosas y diferentes según hablemos de uno u otro servicio de red social, aunque la mayoría suelen incluir grupos, mensajes privados, mensajes públicos, correo electrónico interno o chat, entre otros. Según el “Primer estudio sobre las Redes Sociales” realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España (2011), una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (p. 12).

Las redes sociales, en la última década, irrumpieron en la sociedad y hoy constituyen uno de los canales más utilizados por los individuos a nivel mundial. Según las estadísticas que publicó la red social Facebook, son 2.700 millones de personas las que usan Facebook cada mes en el mundo.

Con respecto al impacto del crecimiento exponencial de redes sociales como Facebook en organizaciones y, puntualmente, en universidades, Eduardo Simón Onieva (2016) menciona:

Desde el punto de vista universitario, Facebook significa una puerta a la comunicación con toda la Comunidad Universitaria y, sobre todo, con el sector del alumnado, tradicionalmente aislado de la comunicación institucional. (p. 196)

Por su parte, Brito, Laaser y Toloza (2012) mencionan que:

Las redes sociales son una realidad en nuestras vidas como individuos u organizaciones, y las universidades no son la excepción a esta regla. Por tanto, su gestión, se erige como un requerimiento inexorable en todas las instituciones educativas. (p. 3).

Además, los autores agregan que las universidades deberían considerar algunos objetivos generales dentro de las redes sociales:

- Posicionarse dentro del mercado educativo.
- Generar una imagen para atraer alumnos y comunicarse con los mismos.
- Promocionar sus ofertas tanto educativas, como sociales, culturales, deportivas y hasta de esparcimiento.

Por último, remarcan el componente emocional que permite crear lazos entre estudiantes e instituciones educativas. La identificación de los individuos con una imagen personificada a través de un perfil en la red permite establecer diálogos con la suficiente empatía para fortalecer dichos vínculos.

En línea con estos aportes, durante este trabajo se considera a las redes sociales como canales de comunicación que utilizan las organizaciones en pos de contribuir al cumplimiento de objetivos propios de su comunicación institucional.

/ 05

Estrategia metodológica

+

5. Estrategia metodológica

Este trabajo propone la elaboración de un producto comunicacional. Con el propósito de alcanzar el objetivo general de producir una guía para la gestión articulada de redes sociales en la Facultad de Ciencias Económicas, se lleva adelante en este trabajo un análisis descriptivo previo. Este análisis permite comprender la dinámica de funcionamiento de la gestión de comunicación en las redes sociales existentes en la organización hasta el momento. Cabe destacar que el análisis mencionado está atravesado por una lógica cualitativa, poniendo énfasis en describir e interpretar los fenómenos a partir de las categorías teóricas de relevancia.

Para llevar adelante el análisis descriptivo se utiliza como técnica el análisis de contenido. Siguiendo la propuesta de Krippendorff (1990), “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). También se utiliza esta técnica ya que, como menciona la Lic. Dafne García Lucero (2011), el análisis de contenido tiene como particularidad que permite realizar simultáneamente la recolección y el análisis de los datos.

La elección de esta técnica posibilita identificar e interpretar algunas tendencias acerca de las maneras en las que la Facultad comunica desde sus redes sociales. Estas tendencias permiten, por un lado, fundamentar la importancia de elaborar la guía que propone este trabajo y, por otro lado, decidir cuáles son las pautas y sugerencias que se formulan para fomentar la gestión articulada en esos canales.

Para llevar adelante el análisis de contenidos se propone una grilla de operacionalización de variables, con el fin de definir con qué indicadores se manifiestan los conceptos teóricos a analizar. El modo de aplicar la operacionalización es a través del análisis de documentos desarrollados en el Anexo a partir de una matriz de análisis de datos. En cada documento se explicita el tipo de documento, la fecha de elaboración, autoría y descripción sintética de su contenido.

Se entiende a la operacionalización de variables desde los aportes teóricos de “Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos” de Paulina Emanuelli y otros (2011):

El proceso de operacionalización, entonces, se basa en vincular conceptos o constructos abstractos y en consecuencia no directamente observables, con indicadores empíricos (observables y manifiestos) que permitan la medición de las propiedades latentes enmarcadas en el concepto. (p.143)

Cuando se habla de conceptos, se hace alusión a ideas abstractas resultantes del desarrollo teórico. En los indicadores se podrá observar, por su parte, aspectos particulares de esas dimensiones.

Grilla de operacionalización de variables

Concepto	Dimensión	Indicador
Identidad Corporativa	Filosofía Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios o soluciones que brinda a sus distintos públicos - Principios con los que la organización se proyecta - Valores con los que la organización se presenta
Comunicación de la Identidad Corporativa	Comunicación de la Filosofía Corporativa	- Coherencia y consistencia en relación a la comunicación de la Filosofía Corporativa.
	Articulación / Dispersión en la comunicación de la Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Percepciones referidas al trabajo conjunto y cohesivo por parte de la red de comunicadores - Consideraciones referidas a la alineación en la comunicación dentro de la Política de Comunicación de la Facultad
		- Coincidencia sobre variabilidad/prioridad en tipos de formato por subcanal
		- Coherencia y consistencia en el estilo de redacción
		- Coincidencia de Presencia de Logo en perfiles de RRSS
		- Coincidencia en Estructura de la Descripción en perfiles de RRSS
		- Coherencia y consistencia en relación a la comunicación de la Filosofía Corporativa.
		- Coincidencia en Estructura del Nombre en perfiles de RRSS
		- Coincidencia en Estructura del Usuario en perfiles de RRSS

Teniendo en cuenta estos indicadores, el análisis de contenidos se desarrolla en tres etapas. En la primera se da cuenta de las referencias sobre la *filosofía corporativa* encontradas en documentos institucionales. En la segunda, el análisis refiere al estado de *articulación* en redes sociales desde la perspectiva de la red de comunicadores de la institución. Por último, en la etapa 3 se analiza el estado de *articulación* en las acciones comunicativas desarrolladas en redes sociales durante el 2020 en los perfiles de la Facultad, la Escuela de Graduados y la Secretaría de Extensión, con el objetivo de revisar y reforzar el estado de *articulación* observado previamente en la etapa 2. Los resultados de este análisis justifican la propuesta de la Guía y fundamentan los contenidos que se presentan en ella.

Etapa 1: Aspectos de la filosofía corporativa

En la primera etapa del análisis de contenido se desglosan una serie de documentos institucionales y comunicaciones oficiales que permiten identificar cuáles son los valores o principios básicos que responden al concepto de *filosofía corporativa* propuesto por Capriotti.

Los documentos analizados en esta etapa son:

- Sección “Misión de la UNC” de la web oficial de la Universidad.
- Sección “Presentación Institucional” de la web oficial de la Facultad.
- Plan de Desarrollo Institucional FCE (2017).
- Manual de aplicación de imagen institucional FCE (2017).

Esta selección de documentos responde a la pretensión de dar cuenta de los tres aspectos básicos que componen la *filosofía corporativa* según Capriotti: la *misión corporativa*, los *valores corporativos*, y la *visión corporativa*.

Los principios y valores identificados en esta etapa sirven para orientar el análisis en redes sociales que se realiza en la etapa 3 y para el desarrollo de las pautas y sugerencias que se establecen en la Guía para una gestión articulada en redes sociales.

Etapa 2: Articulación en la comunicación corporativa en redes sociales (2017-2019)

En la segunda etapa, se recolecta y analiza información referida al estado de articulación o dispersión presente en la planificación y puesta en marcha de la comunicación de la *identidad corporativa* que se realizó en los canales oficiales en redes sociales de la Facultad entre 2017-2019. Para ello, se recurre a una serie de documentos con información procesada al respecto y con testimonios de referentes de procesos de comunicación de la organización.

Los documentos analizados son:

- Diagnóstico de las funciones del área de Comunicación Institucional 2018-2019.
- Plan de acción del área de Comunicación Institucional para 2019 y 2020.
- Relevamiento 2019: red de Comunicación Institucional FCE-UNC.

Se recurrió a estos documentos ya que reúnen información en dos aspectos. Por un lado, incluyen datos procesados sobre el uso de redes sociales desde los canales oficiales de la Facultad. Por otro lado, los documentos dan cuenta de cómo perciben, la organización y sus miembros, el fenómeno de articulación y dispersión en la gestión de la comunicación en sus canales.

Por un lado, el corte temporal entre 2017 y 2019, definido para esta etapa, responde a los años en los que la oficina de Comunicación Institucional realizó diagnósticos con información sobre la gestión y planificación de su desempeño en redes sociales. Por otro lado, se definió al 2017 como año de inicio de este análisis ya que fue el año de creación de la página en Facebook de la Facultad.

Etapa 3: Articulación en la comunicación corporativa en redes sociales (2020)

Esta tercera etapa del análisis de contenido pretende revisar y actualizar el estado de situación del fenómeno de articulación y dispersión que se analiza en la etapa 2. En esta etapa, el análisis de contenido se aplica a las acciones comunicativas que se llevaron a cabo desde los perfiles oficiales de Instagram y Facebook de la Facultad de Ciencias Económicas UNC, la Secretaría de Extensión FCE y la Escuela de Graduados FCE, durante el 2020.

Por un lado, se analiza la coherencia y consistencia en relación a la comunicación de los principios vinculados a la *filosofía corporativa*. Por otro lado, se analiza la coincidencia y coherencia de algunas dimensiones que dan cuenta del estado de la articulación o dispersión en estos canales.

La selección de los perfiles de la Escuela de Graduados FCE y la Secretaría de Extensión FCE para este análisis responde a que son las dos unidades con cuentas oficiales autorizadas por la política de comunicación institucional, debido a que incluyen a públicos externos en sus estrategias comunicacionales. Si bien las cuentas de cada una de las unidades pertenecen a la Facultad, cuando en este trabajo se menciona a las “cuentas o perfiles de la Facultad” se hace referencia a la cuenta @economicasunc en Instagram y @EcoUNC en Facebook.

La selección de Instagram y Facebook, por su parte, responde a que son los dos canales en los que se identifica una gestión activa de los tres perfiles (Secretaría de Extensión FCE, Escuela de Graduados FCE y Facultad).

Con respecto al corte temporal, la decisión de realizar este análisis más directo y profundo en el año de la pandemia, tiene que ver con los desafíos que implicó este momento para las personas involucradas en tareas relacionadas a la comunicación. Como se menciona en la fundamentación de este trabajo, con la llegada de la emergencia sanitaria las personas involucradas en estos procesos debieron continuar sus tareas diarias en formato remoto virtual desde marzo de 2020.

/ 06

Análisis de contenido

- Aspectos de la Filosofía Corporativa
- Articulación en la comunicación corporativa en redes sociales (2017-2019)
- Articulación en la comunicación corporativa en redes sociales (2020)



6. Análisis de contenido

En el presente apartado se desarrolla el análisis de contenido y sus respectivas reflexiones, luego de la lectura e interpretación de los documentos detallados con anterioridad.

6.1. Aspectos de la Filosofía Corporativa

Como se menciona en el Marco Teórico, son tres los aspectos básicos que componen la *filosofía corporativa* según Capriotti (2013): la *misión corporativa* (beneficios o soluciones que brinda a sus distintos públicos), los *valores corporativos* (valores con los que la organización se presenta), y la *visión corporativa* (principios con los que la organización se proyecta). En referencia a la *filosofía corporativa* de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, se destacan una serie de principios que responden a estos tres componentes.

Cómo se desarrolla en el [Anexo 1](#), en su Plan de Desarrollo Institucional (2017) la FCE proyectó, a partir del trabajo conjunto de toda su comunidad, su Visión institucional:

Una comunidad académica de referencia en el campo de las ciencias económicas, por su excelencia en la formación científica universal, crítica y ética de profesionales, por su producción de conocimientos relevantes para la ciencia y el progreso tecnológico, por su compromiso con su entorno social, ambiental e institucional, en un ámbito convocante para estudiar, trabajar y desarrollarse. (FCE, 2017, p. 35).

Se destacan aquí dos principios relativos a la *filosofía corporativa*: el **prestigio o excelencia académica** y el **compromiso social**.

La mención de estos principios en la Visión Institucional trazada, da cuenta de la importancia que tiene para la organización tener presentes estos principios básicos en su accionar, su desarrollo y su *filosofía corporativa*. En ese sentido, el documento expresa:

“(…) una visión institucional que reconociera el propósito de nuestra Casa de estudios, así como las políticas y valores que darán marco a ese ideal aspiracional. En este sentido, la visión nos motiva a emprender los caminos que nos proponemos transitar y nos sugiere los modos de recorrerlos.” (FCE, 2017, p. 28).

A su vez, en el Prólogo del PDI, se identifican otros dos valores. Por un lado, el **carácter democrático y transparencia** se manifiesta al describir al documento como “fruto de una construcción participativa y plural de consensos” (FCE, 2017, p. 8). Por otro lado, en el Prólogo se hace referencia al **carácter expansivo y transformación continua** (referido a la búsqueda permanente de crecimiento y desarrollo por parte de la organización) cuando se describe a la Facultad como “una comunidad viva, que no se detiene, que se siente orgullosa de sus logros y de la Universidad a la que pertenece” (FCE, 2017, p. 8).

Más adelante, en la sección de Antecedentes y Motivación del PDI, se pone en evidencia otro valor con el cual la organización se presenta: el **carácter inclusivo**:

“(…) entendiendo que en la diversidad radica una de las principales fortalezas de nuestra cultura organizacional y que en el esfuerzo de convergencia se obtendrían los mejores resultados”. (FCE, 2017, p. 23)

Avanzando sobre el corpus de análisis para esta etapa, en su página web oficial, la Facultad desarrolló una sección de Presentación Institucional ([Anexo 2](#)) que incluye un video y un texto en donde se manifiestan una serie de *valores corporativos*.

En primer lugar, la presentación hace alusión al **prestigio o excelencia académica** y al **carácter democrático y transparencia**:

“Forma profesionales que se distinguen en el ámbito académico y se desempeñan en el ámbito público, privado y el tercer sector. La vida institucional se desarrolla en un contexto democrático de autonomía intelectual”. (FCE, 2021)

En cuanto a la función extensionista, la Presentación Institucional también hace referencia a los valores de **compromiso social** y al **prestigio o excelencia académica** al

mencionar que “(...) mediante las actividades de extensión se conjuga la excelencia académica y el compromiso social” (FCE, 2021).

Por último, en el párrafo de cierre, se hace alusión al **carácter innovador, moderno o precursor**, al **carácter inclusivo**, al **carácter expansivo y de transformación continua** y, nuevamente, al **prestigio o excelencia académica**:

“Prestigiosa, inclusiva, precursora, innovadora, proyectada hacia el futuro: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba”. (FCE, 2021)

Por su parte, la Universidad Nacional de Córdoba, que abarca a la Facultad de Ciencias Económicas, establece en su página web, su Misión ([Anexo 3](#)). En ella se identifica a la “educación, formación, investigación y extensión universitaria” (Universidad Nacional de Córdoba [UNC], 2021) como aspectos que dan cuenta de los *beneficios* o *soluciones*, en términos de Capriotti (2013), que la UNC brinda a sus públicos.

A su vez, se destacan algunos valores vinculados a la *filosofía corporativa*. Por un lado, la **transparencia y el carácter democrático**, presentes en la mención del “régimen de autonomía y de convivencia democrática entre profesores, estudiantes y graduados” (UNC, 2021). Por otro lado, se reconoce el valor de **compromiso social**, al cual se hace alusión con la mención de “la efectiva integración del hombre en su comunidad” (UNC, 2021), “la actuación del universitario en el seno del pueblo” (UNC, 2021) y “su atención permanente sobre los grandes problemas y necesidades de la vida nacional” (UNC, 2021).

En su Manual de aplicación de imagen institucional (2014) ([Anexo 4](#)), la Facultad también pone en evidencia algunos valores referidos a su *filosofía corporativa*.

Por un lado, en el apartado Fundamentación del Manual, la Facultad hace alusión a sus valores de **prestigio y carácter precursor**:

La decisión de utilizar el escudo como elemento central reside en la idea de recuperar el significado de sus elementos heráldicos, que representan el espíritu de la institución y enfatizan la idea de tradición y prestigio, y a la vez dotar a esta imagen de un estilo

actual y enfocado hacia el futuro, propio de una institución moderna. (Facultad de Ciencias Económicas [FCE], 2014, p. 4).

Por otro lado, en el apartado de Historia del escudo y de Simbología del isotipo se identifican varias referencias a la importancia del trabajo por el **bien común** de su Comunidad, presentes en los elementos de la heráldica de la Facultad de Ciencias Económicas.

Recapitulando el análisis de esta etapa, se desglosan a continuación los principios relativos a la *filosofía corporativa* y una breve descripción de cada uno de ellos:

- **Carácter innovador, moderno o precursor:** vinculado a las maneras de proyectarse hacia el futuro y de adaptarse a nuevos contextos. Puede vincularse, por ejemplo, a las propuestas de virtualidad que derivaron del contexto pandémico. También se relaciona con la implementación de propuestas, programas y proyectos nuevos y originales para enfrentar desafíos y necesidades de la organización.
- **Carácter inclusivo:** vinculado a la capacidad de la organización de dar lugar a la diversidad, entendida desde distintas dimensiones (valores, actitudes, perspectivas culturales, creencias, origen étnico, nacionalidad, entre otras).
- **Compromiso social:** vinculado a la relación y el diálogo entre la universidad y la sociedad en la que está inmersa. Principalmente se identifican en este aspecto las actividades extensionistas.
- **Contexto democrático y transparencia:** vinculado a la capacidad de exponer al análisis de la ciudadanía universitaria la información del desempeño de la gestión, el uso de recursos y los criterios con que se toman decisiones. También se relaciona a los derechos de miembros de los distintos claustros de la comunidad de la Facultad y al ejercicio de su ciudadanía universitaria.
- **Bien común:** vinculado a la solidaridad y el compañerismo, a la capacidad de la comunidad de la Facultad de trabajar en pos del desarrollo de la institución en su conjunto.

- **Carácter expansivo:** referido a la búsqueda permanente de crecimiento y desarrollo por parte de la organización.
- **Prestigio o excelencia académica:** vinculado al reconocimiento de la sociedad hacia la Facultad y la Universidad Nacional de Córdoba.

6.2 Articulación en la comunicación corporativa en redes sociales (2017-2019)

A partir del análisis de documentos desarrollados por la oficina de Comunicación Institucional y siguiendo los testimonios de integrantes de la red de comunicadores de la FCE, se dió cuenta, en este período, de la necesidad de reforzar la articulación entre las personas encargadas de realizar tareas de comunicación en las distintas unidades.

Como se desarrolla en el [Anexo 5](#), el Diagnóstico de las funciones del área de Comunicación Institucional 2018-2019 identifica como dificultades a la “Articulación entre áreas” y a la “Armonía de la comunicación para públicos internos y externos”. Esto pone en evidencia la consideración por parte de la oficina de Comunicación Institucional de trabajar en relación a la articulación en la comunicación.

Por su parte, en el documento con el plan de acción propuesta para el 2019 y 2020 por la área de Comunicación Institucional ([Anexo 6](#)), se desarrollan objetivos vinculados a la relevancia que la organización le otorga a la articulación en la comunicación. Los objetivos identificados son:

- Planificar acciones tendientes a proveer soluciones conjuntas para todas las áreas de la Facultad.
 - Alinear estratégicamente las producciones y procesos comunicacionales de todas las áreas.
 - Evaluar los resultados de las distintas acciones implementadas.
- (FCE, 2019, p. 19).

A su vez, esta serie de objetivos se presenta bajo la órbita de un objetivo general que menciona la existencia de una política de comunicación de la Facultad:

“Mejorar la efectividad de los mensajes producidos por la Facultad de acuerdo a la política de comunicación establecida por la Secretaría General, para fortalecer la identidad institucional en nuestra comunidad de pertenencia.” (FCE, 2019, p. 19).

La consideración de reforzar la articulación también se manifestó por parte de las personas que integran la red de comunicación de la Facultad. En el documento Relevamiento red de Comunicación Institucional FCE-UNC ([Anexo 7](#)) se identifican, a partir de testimonios y respuestas a una encuesta realizada a referentes de comunicación de las distintas unidades de la Facultad, algunos datos relevantes en este sentido. Uno de los testimonios a destacar es el siguiente:

"Considero que el trabajo conjunto y la interacción, así como la sinergia entre todos, es fundamental. Cada cual desde sus objetivos específicos puede sin ninguna duda cooperar para la concreción de los objetivos de los demás. Trabajaría mucho el concepto de EQUIPO y de lo que implica el CO CREAR de manera conjunta."

Por su parte, acerca de la posibilidad de generar espacios de interacción entre las distintas áreas para la articulación y armonización de sus necesidades y producciones, uno de los testimonios menciona:

“Me parece muy oportuno, no sólo para articular criterios sino también para trabajar en red entre las distintas áreas.”

6.3 Articulación en la comunicación corporativa en redes sociales (2020)

En las publicaciones en redes sociales desarrolladas en el año 2020, se identifican algunos aspectos a reforzar en relación al uso de pautas comunes para la gestión de los distintos perfiles oficiales que hablan en nombre de la Facultad de Ciencias Económicas. A continuación se desarrollan los aspectos encontrados en este análisis siguiendo estos indicadores:

1. Coherencia y consistencia en relación a la comunicación de la *filosofía corporativa*
2. Coherencia y consistencia en el estilo de redacción
3. Coincidencia sobre variabilidad/prioridad en tipos de formatos en subcanales

4. Coincidencia sobre variabilidad/prioridad en líneas de contenido
5. Coincidencia de Presencia de *logo*
6. Coincidencia en Estructura de la *descripción* (Instagram)
7. Coincidencia en Estructura del *nombre*
8. Coincidencia en Estructura del *usuario*

6.3.1 Coherencia y consistencia en relación a la comunicación de la *filosofía corporativa*

Se identifican disímiles tratamientos en relación a los principios y valores relativos a la *filosofía corporativa* por parte de los perfiles en redes sociales de la Escuela de Graduados, la Secretaría de Extensión y la Facultad.

- Carácter innovador, moderno o precursor

En los perfiles de la **Facultad**, el carácter novedoso se puso en evidencia con más frecuencia, relacionado a la modalidad en la que se llevaron adelante algunos procesos como la cursada, los exámenes o las colaciones.

En los perfiles de la **Escuela de Graduados** se identifican una serie de menciones a este carácter en la difusión de la Especialización en Gestión de Tecnologías Innovadoras que ofrece como propuesta de formación.

Por su parte, la **Secretaría de Extensión** hizo referencia al carácter innovador a través de los contenidos de sus propuestas de formación o actividades (por ejemplo, la Jornada “Universidad Emprende” sobre innovación financiera).

- Carácter inclusivo

En los perfiles de la **Facultad** se identifica el uso consistente del lenguaje inclusivo en la redacción y el uso de fotografías mostrando la diversidad de su comunidad. Por otro lado, a nivel de contenidos, cuentan con producciones específicas con el objetivo de contribuir a transversalizar la perspectiva de género, como las publicaciones por el Día Internacional del Orgullo LGBTTIQ+ o el programa audiovisual titulado “Género y Número”.

En el caso de la **Escuela de Graduados** se identifica el uso del lenguaje inclusivo en algunas publicaciones. También, en la selección de fotografías y testimonios, se muestra la diversidad de edades que consolidan su comunidad.

En cuanto a la **Secretaría de Extensión**, se hizo referencia a este valor a partir del uso ocasional del lenguaje inclusivo.



economicasunc Género y Número EPO
- Programa de Género FCE

🇲🇵 Hoy les presentamos #GéneroyNúmeroFCE, una serie de videos producidos por el Programa de #GéneroFCE que presentan temas vinculados a la economía.

🗣️ En cada episodio compartiremos voces y reflexiones de referentes y representantes de nuestra comunidad académica e institucional.

💬 En este episodio 0, la coordinadora, Cecilia Magnano, comenta los antecedentes, objetivos y funciones del espacio.

¡Conocelo y compártilo!

38 sem

La serie “Género y Número”, producida desde la oficina de Comunicación Institucional junto al Programa de Género FCE, trae a estos canales cuestiones referidas a su objetivo de “reconocimiento y eliminación de discriminación y violencia por razones de género”.





Se muestra la diversidad de la comunidad en la selección de fotografías.



En este ejemplo se identifica cómo la Escuela de Graduados también muestra personas de distintas edades a la hora de comunicar por fotografías desde sus cuentas.

- **Compromiso social**

En los perfiles de la **Facultad** y la **Secretaría de Extensión** es donde se identifican la mayoría de las publicaciones respectivas a proyectos vinculados al compromiso social llevados adelante por la institución. En estas cuentas es donde se hace mayor énfasis al compromiso de la Facultad y la Universidad con la sociedad.

- **Bien común**

Con el uso del hashtag #BonumCommune¹, desde los perfiles de la **Facultad** se propuso una campaña en redes sociales para informar sobre las medidas de prevención frente a la pandemia y para apelar al compromiso y solidaridad de toda la comunidad frente a esta situación. Además, a la hora de comunicar novedades y noticias, desde los perfiles de la **Facultad** se apeló con frecuencia a remarcar la importancia del esfuerzo y compromiso de toda su comunidad en pos del bien común.

La **Escuela de Graduados**, además de sumarse a la campaña #BonumCommune, generó otras publicaciones propias haciendo referencia a este aspecto.

Por su parte, la **Secretaría de Extensión** también se sumó a la campaña de la Facultad bajo el lema #BonumCommune.



La campaña #BonumCommune puso el acento en el compromiso y la solidaridad de cada miembro para cuidar a la comunidad de la Facultad frente a los desafíos de la pandemia.

¹ Las siglas “Bonum Commune” forman parte del lema que aparece en el escudo de la Facultad de Ciencias Económicas: “Non divitiae sed bonum commune” (en latín, "No la riqueza, el bien común").



En esta publicación en Instagram, la Escuela de Graduados menciona el trabajo conjunto realizado y agradece a estudiantes, docentes y nodocentes por su compromiso y acompañamiento.

- **Carácter expansivo y transformación continua**

En las publicaciones por el aniversario de la FCE y por el inicio del segundo semestre, desde los perfiles de la **Facultad** se saludó haciendo énfasis en el “espíritu de transformación continua” de la organización, mostrando los avances en obras edilicias en la Facultad y en una serie de proyectos y programas que son novedosos para su comunidad (la Biblioteca Digital, el Portal de Transparencia y la Editorial).

Por su parte, en los perfiles de la **Escuela de Graduados**, no sólo se difundió información sobre las carreras que se venían dictando en la institución y que cambiaron su modalidad para continuar con el dictado, sino que también se desarrollaron contenidos alusivos a una nueva carrera de posgrado, la primera en modalidad 100% virtual, en tiempos de pandemia.



economicasunc • Siguiendo Córdoba, Argentina

economicasunc 🎂 74 años de trayectoria y seguimos creciendo y transformándonos. 🍰 ¡Feliz cumple #ComunidadFCE!

En esta captura de un video publicado en los perfiles de la Facultad, identificamos la mención explícita de su “espíritu de transformación continua”.



escueladegraduadosfce • Siguiendo

escueladegraduadosfce #Inscripciones2021

La Escuela de Graduados anuncia la apertura de inscripciones 2021 para la nueva Especialización en Gestión Cultural, que cuenta con la experiencia y trayectoria del Área de Gestión Cultural FCE.

📖 La Especialización es un espacio de aprendizaje pensado para desarrollar la profesionalización de quienes se desempeñan en la planificación, gestión y administración de políticas, planes y emprendimientos culturales y creativos tanto en el ámbito público como en el privado y el tercer sector.

📅 Inicia en abril 2021
 🖥️ Modalidad 100% virtual

La Escuela de Graduados anunció en sus perfiles de redes sociales la apertura de una nueva carrera.

- Prestigio o excelencia académica

Principalmente, se identifican referencias a este principio desde los perfiles de la **Escuela de Graduados** con menciones como “alto nivel académico” y “conocimientos de excelencia”.

- Carácter democrático y transparencia

Se identifican, en los perfiles de la **Facultad**, menciones sobre el trabajo realizado en el Consejo Directivo, órgano democrático de la institución, que se adaptó a una modalidad virtual.

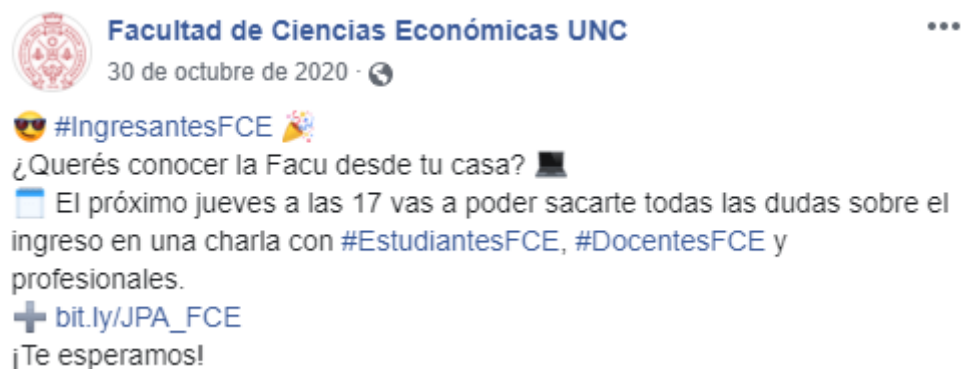
6.3.2 Coherencia y consistencia en el estilo de redacción.

Se identifican criterios comunes en relación al uso de la 1era. y 2da. persona gramatical y el uso de preguntas para invitar a los públicos a interactuar con los contenidos. La utilización de emoticones, signos de exclamación y links para extender la información es otro criterio en el cual se encuentra coincidencia.

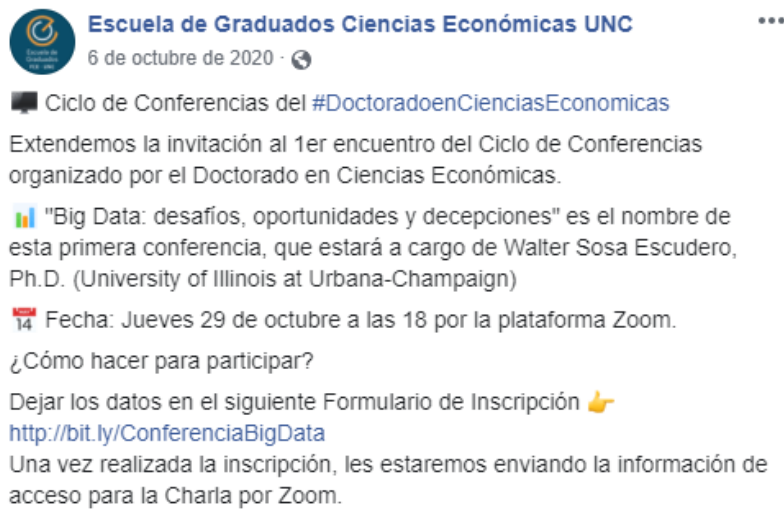
En cuanto al uso de lenguaje no sexista o inclusivo, los tres perfiles procuran utilizarlo pero a través de estrategias lingüísticas diferentes.

Tanto los perfiles de la **Secretaría de Extensión** como los de la **Escuela de Graduados** suelen utilizar un lenguaje más apelativo a la hora de dirigirse a sus públicos, a diferencia de la **Facultad**.

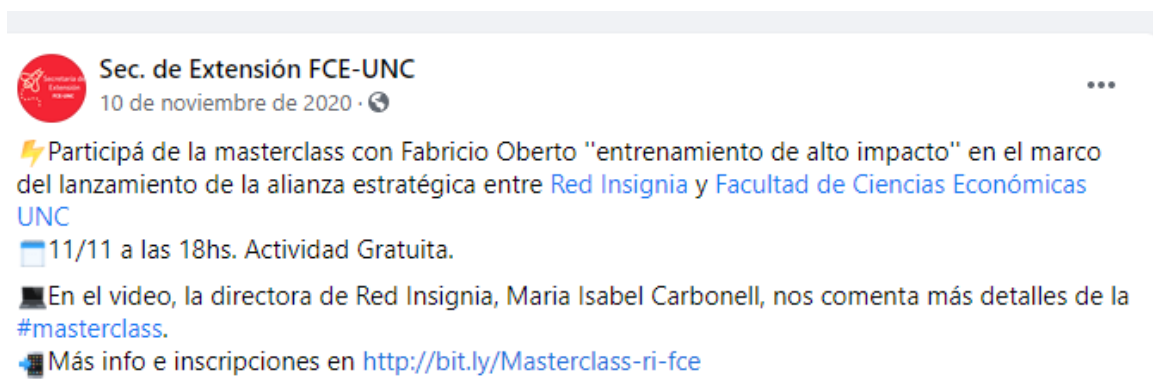
Un factor a remarcar es la diferencia en cuanto a la longitud de los copys en algunas publicaciones: en líneas generales, la **Secretaría de Extensión** y la **Escuela de Graduados** presentan textos más extensos que la **Facultad**.



Ejemplo de publicaciones que invitan a participar de charlas virtuales



Ejemplo de publicaciones que invitan a participar de charlas virtuales



Ejemplo de publicaciones que invitan a participar de charlas virtuales

6.3.3 Coincidencia sobre variabilidad/prioridad en tipos de formatos en subcanales.

A partir del análisis de los tipos de formatos (piezas gráficas, videos, fotos, etc.) utilizados en los distintos subcanales de los perfiles de la **Facultad**, la **Escuela de Graduados** y la **Secretaría de Extensión**, se reconoce una dispersión en la utilización de estos formatos y, particularmente, en la variabilidad de uso.

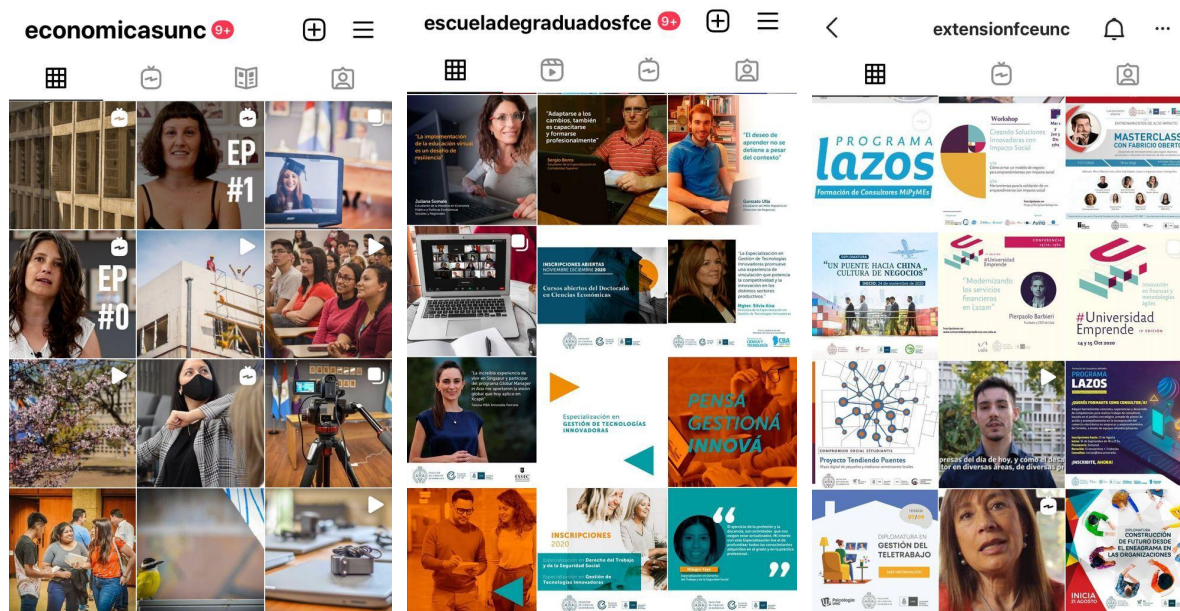
En *Facebook*, los tres perfiles utilizaron con mayor frecuencia piezas gráficas. Sin embargo, la variabilidad con otros contenidos (fotos, videos, enlaces web) se presenta de manera más equilibrada en el perfil de la **Facultad**.

En este canal, la **Facultad** hizo 397 publicaciones: 150 piezas gráficas propias, 100 contenido externo (link, pieza gráfica), 95 fotos, 52 videos.

Por su parte, la **Secretaría de Extensión** publicó 349 contenidos durante 2020, 223 piezas gráficas propias, 84 contenido externo, 33 videos y 9 fotos.

Por último, la **Escuela de Graduados** compartió 106 publicaciones, de las cuales 61 son piezas gráficas propias, 28 contenido externo, 9 fotos y 6 videos.

En *Instagram*, podemos analizar tanto el *feed*² como las *historias destacadas*. En el *feed*, la **Facultad** hizo publicaciones usando fotos y videos. La única publicación con piezas gráficas desde este perfil fue el comunicado para informar sobre las medidas de prevención frente a la pandemia. Por su parte, en los perfiles de la **Escuela de Graduados** y la **Secretaría de Extensión**, la mayoría de las publicaciones presentan piezas gráficas. La estética de las piezas gráficas en las publicaciones del *feed* de la **Secretaría de Extensión** responden a cada evento o propuesta que se comunica.



En su *feed*, la **Facultad** hizo 27 publicaciones: 15 fotos y 12 videos.

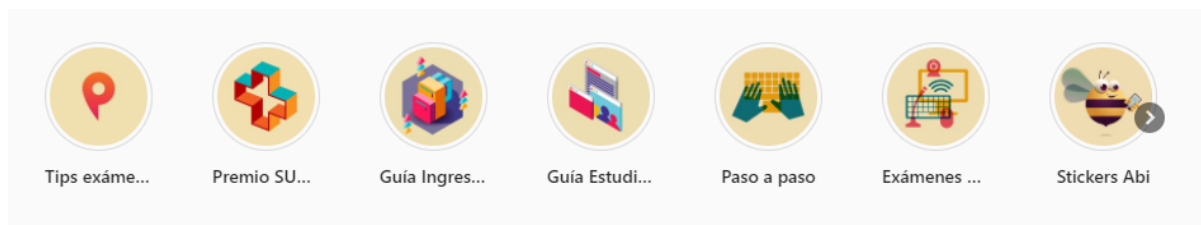
² El *feed* es una de las secciones dentro de cada perfil de Instagram. Presenta, a partir de una vista con formato de tablero, las distintas publicaciones realizadas desde ese perfil, en orden cronológico.

Por su parte, la **Secretaría de Extensión** publicó 25 contenidos durante 2020: 17 fueron piezas gráficas, 6 vídeos y 1 foto.

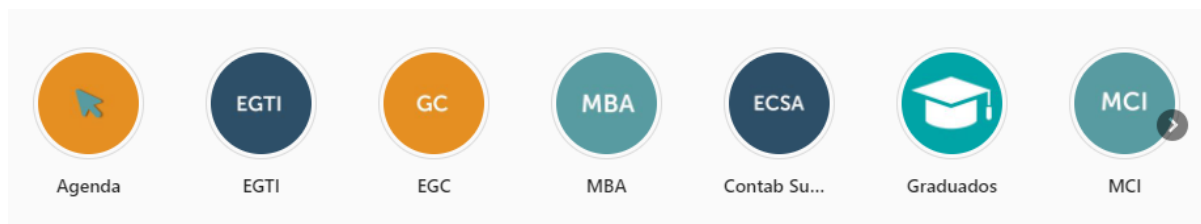
Por último, la **Escuela de Graduados** compartió en el *feed* 83 publicaciones: 71 piezas gráficas, 4 fotos y 4 videos.

En cuanto a las *historias destacadas* de *Instagram*, más allá de que en los tres canales se utilice la paleta de colores alusiva a cada unidad y formatos iconográficos diferentes, el criterio para utilizar este subcanal es común en los tres casos y se adapta al público objetivo de cada unidad.

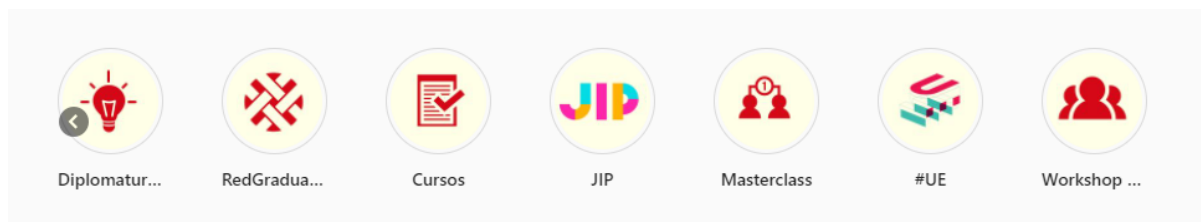
En el caso de la cuenta de la **Facultad**, las *historias destacadas* nuclean, entre otras cosas, la información que la comunidad estudiantil requiere para realizar trámites, estudiar y rendir exámenes. En cada portada de las *historias destacadas* del perfil de la **Facultad** se utiliza un ícono alusivo a la temática con un mismo color de fondo que genera una armonía visual en este subcanal.



En el perfil de la **Escuela de Graduados**, se utiliza otro tipo de iconografía pero se mantiene una armonía en todas las portadas a partir del uso de una misma fuente tipográfica y de la paleta de colores de la unidad. En este caso, este subcanal se utiliza para brindar información de las distintas carreras que se ofrecen en la institución y para mantener al tanto sobre eventos.



En el perfil de la **Secretaría de Extensión**, también se utilizan íconos para ilustrar las portadas y se comparte información sobre las propuestas formativas y otras actividades o eventos que se realizan en esa unidad. Se identifica armonía visual a partir del uso de la paleta de colores de la unidad.



6.3.4 Coincidencia sobre variabilidad/prioridad en líneas de contenido

Para llevar a cabo este análisis se proponen 3 líneas de contenido: la línea *informativa*, la línea *promocional* y la línea *comunidad*.

En la línea *informativa* se concentran las publicaciones que tienen como objetivo brindar información relevante y precisa sobre la vida en la Facultad. Por ejemplo, los avisos y los reportes de actividades.

En la línea *promocional*, se ubican las publicaciones que promocionan actividades, propuestas y ofertas educativas. Por ejemplo, invitaciones a eventos o a cursos y posgrados.

Por último, la línea *comunidad* incluye a todas las publicaciones que buscan reforzar y promover la interacción con las comunidades digitales, remarcando los valores que enorgullecen a esa comunidad. Por ejemplo, saluciones, efemérides y publicaciones sobre la vida institucional.

Si bien hay un tratamiento parejo en publicaciones de la línea *informativa* y la línea *promocional* en los perfiles de la **Escuela de Graduados**, la **Secretaría de Extensión** y la **Facultad**, se encuentran mayores diferencia en el tratamiento de la línea *comunidad*.

En relación a la línea *comunidad*, las cuentas de la **Facultad** apelaron principalmente a saluciones y efemérides para conectar con su comunidad y remarcar sus valores. Algunas

de estas publicaciones, como el saludo por el día de el/la graduado/a en Ciencias Económicas y el saludo de fin de año, fueron compartidas por los perfiles de la **Escuela de Graduados** y la **Secretaría de Extensión**.

Por su parte, la **Escuela de Graduados** generó contenidos de la línea *comunidad* a partir de sus campañas #GraduadosFCEDesdeCasa y #EnPalabrasDeSusProtagonistas.



La campaña #GraduadosFCEDesdeCasa permitió darle la palabra a estudiantes para contar sobre la adaptación a la virtualidad de algunas propuestas.

6.3.5 Coincidencia de Presencia de Logo

Tanto en *Facebook* como en *Instagram*, todos los perfiles cuentan con una *foto de perfil* que incluye el logo de cada unidad. La **Facultad** sólo utiliza un isotipo que se adaptó del escudo institucional mientras que los perfiles de las otras dos unidades cuentan con isologotipos propios. Los isologotipos se diferencian de los isotipos en que, además de un elemento simbólico, incluyen un elemento de texto.



6.3.6 Coincidencia en Estructura de la Descripción (Instagram)

Existen algunas similitudes y diferencias en las estructuras de las *descripciones* que desarrollan los perfiles de la **Escuela de Graduados**, la **Secretaría de Extensión** y la **Facultad** en sus perfiles de *Instagram*.

La *descripción* en los tres perfiles indica la categoría “Universidad” y acerca un enlace para acceder a distintas páginas con información relevante de cada una de las unidades. En la frase de contenido de la *descripción*, a diferencia de la **Facultad** y la **Escuela de Graduados** que no otorgan información, la **Secretaría de Extensión** menciona algunas de sus propuestas.





6.3.7 Coincidencia en Estructura del Nombre

El *nombre* hace alusión a la nomenclatura con la aparecen las cuentas en las respectivas redes sociales. Estas nomenclaturas se utilizan a la hora de buscar a un perfil en los buscadores de cada red social.

En *Instagram*, existe coincidencia en la estructura del *nombre* de cada uno de los perfiles. Tanto la **Escuela de Graduados** como la **Secretaría de Extensión** utilizan las siglas “FCE UNC”. Por su parte, la **Facultad** utiliza sólo “UNC” ya que en su *nombre* se desglosa la mención a la institución:

[Económicas UNC](#)

[Escuela de Graduados FCE UNC](#)

[Secretaría Extensión FCE UNC](#)

Por su parte, en *Facebook*, los *nombres* de los perfiles presentan estructuras diferenciadas:

[Facultad de Ciencias Económicas UNC](#)

[Escuela de Graduados Ciencias Económicas UNC](#)

[Sec. de Extensión FCE-UNC](#)

6.3.8 Coincidencia en Estructura del Usuario

El *usuario* es otra forma de nombrar y buscar la cuenta de una institución. Siempre va acompañada de un arroba (“@”) y es la manera en la que la cuenta aparece cuando se la etiqueta en imágenes o videos.

En *Instagram*, la **Escuela de Graduados** no aclara la pertenencia a la UNC, a diferencia de la **Secretaría de Extensión** y la **Facultad**. En ningún caso el *usuario* se corresponde con el de la red social *Facebook*:

[@economicasunc](#)

[@escueladegraduadosfce](#)

[@extensionfceunc](#)

En las estructuras de los *usuarios* de *Facebook*, tanto la **Escuela de Graduados** como la **Secretaría de Extensión** terminan con la mención “EconomicasUNC”:

[@EcoUNC](#)

[@PosgradoEconomicasUNC](#)

[@ExtensionEconomicasUNC](#)

| 07

Etapas y pasos seguidos para el desarrollo de la Guía

+

7. Etapas y pasos para el desarrollo de la guía

En este apartado se mencionan y describen las distintas instancias transitadas en el proceso de elaboración de la Guía propuesta por este trabajo. Cabe destacar que este proceso no fue lineal ya que implicó instancias de revisión, reformulación y ajustes a medida que se fue llevando adelante.

7.1 Análisis previo

En primera instancia, se llevó adelante un análisis de la gestión de las redes sociales de la organización hasta el momento, haciendo hincapié en el estado del fenómeno de articulación en esa gestión. El desarrollo de esta instancia, por un lado, permitió dar cuenta de la importancia del producto propuesto. Por otro lado, en el desarrollo del análisis se identificaron categorías y principios que sirvieron, posteriormente, como insumo para el desarrollo del contenido de la Guía.

7.2 Pautas generales

Para el desarrollo de la Guía se definieron una serie de pautas generales, relacionadas de manera directa al objetivo del producto, sus destinatarios y plataformas de recepción.

Con respecto a su objetivo, la Guía pretende propiciar una coherencia comunicativa en canales de redes sociales que influya de manera positiva en la formación de la imagen institucional de la Facultad de Ciencias Económicas UNC.

En relación a sus destinatarios, la Guía será ofrecida como herramienta a todas aquellas personas que participan en la gestión y administración de cuentas oficiales de redes sociales de la Facultad de Ciencias Económicas UNC.

Esta herramienta se va a compartir como un PDF online con la idea de que pueda visualizarse y descargarse desde celulares y computadoras.

Sobre la redacción

Teniendo en cuenta que las personas destinatarias son parte de la comunidad de la Facultad y que la Guía se presenta como una invitación y un disparador para el trabajo conjunto con esas personas, la redacción tiene como pauta general el uso de la primera persona del plural. Se habla en nombre de la Facultad y, particularmente, de la red de personas que trabajan en tareas de comunicación, dando cuenta del carácter colaborativo y participativo de la propuesta.

Si bien la Guía tiene la finalidad de acercar sugerencias, también pretende justificar esas sugerencias para que no se interpreten como pautas fijas. En ese sentido, el tono de redacción combina una dimensión explicativa con una descriptiva. Las explicaciones son breves ya que las sugerencias se comparten siempre con el fin de propiciar y fomentar la articulación, sin detenerse en dar consejos sobre el uso técnico de las herramientas.

Aunque el desarrollo y las explicaciones se presentan en primera persona del plural, cabe destacar que las sugerencias puntuales se enuncian, con el uso de los verbos en infinitivo. Por ejemplo:

“El uso de fotografías nos permite destacar valores, mostrando nuestros espacios y las personas que forman parte de nuestra comunidad.

- Procurar el uso de fotos de producción propia.
- Intentar dar cuenta del carácter inclusivo mostrando la diversidad.”

Sobre la presentación de contenidos

La Guía contiene 43 páginas en formato 16:9. Este formato apaisado propicia una lectura más fluida en ordenadores ya que permite ver, en conjunto, toda la información de cada página.

La estética de la Guía combina elementos propios del diseño característico de la Facultad de Ciencias Económicas con elementos que dan cuenta del contenido particular de la Guía, referido al uso de redes sociales y los contextos digitales.

Entre los elementos propios del diseño FCE podemos destacar el color amarillo (#FFD200), propuesto en el Manual de aplicación de la Imagen Institucional de la FCE (2014), y la presencia de fuentes tipográficas como la “Reforma 2018 Negra” para los títulos y la “Whitney Book” para los textos del cuerpo. Además, se incorpora el rosa (#EA1553) y el celeste (#39B5CD) colores incorporados por la Facultad a una paleta adaptada a redes sociales, desarrollada por la oficina de Comunicación Institucional.

Vinculado al contexto digital, se utilizan colores relativos a la identidad de cada red social: el celeste de Twitter (#1F9AF1), el azul de Facebook (#3B5993), el rosa de Instagram (#ED1C53), el rojo de YouTube (#F60404) y el azul de LinkedIn (#17739A). También se incorpora una serie de emoticones³ que acompañan, destacan y complementan la información y las sugerencias planteadas.

Otro recurso utilizado es el uso de capturas de pantalla de publicaciones en redes sociales para ejemplificar algunas sugerencias, pautas y criterios que propone la Guía.

Mediante el uso de un recuadro de texto acompañado de un emoticon, se distinguieron gráficamente algunas sugerencias de una segunda jerarquía, desde un lugar más cercano y coloquial.

³ Los emoticones son pictogramas que se utilizan para expresar ideas, emociones o sentimientos en medios de comunicación digital

¿CÓMO PUBLICAMOS?



Contexto democrático y transparencia

Vinculado a la capacidad de exponer al análisis de la ciudadanía universitaria la información del desempeño de la gestión, el uso de recursos y los criterios con que se toman decisiones. También se relaciona a los derechos de miembros de los distintos claustros de la comunidad de la Facultad y al ejercicio de su ciudadanía universitaria.



A la hora de brindar información relativa a actos de gobierno, promover la transparencia y el acceso a la información, sosteniendo la voz de la institución.

En esta página de la Guía se puede identificar el uso del amarillo insitucional, la presencia de emoticones ilustrativos, una captura a modo de ejemplo y una sugerencia de segunda jerarquía con el recuadro que la distingue del resto del contenido.

Cada sección de la Guía presenta una carátula que incluye el número y nombre de la sección y los contenidos que se desarrollan en ella.



7.3 Contenido

Se proponen 5 secciones para estructurar, organizar y desarrollar el contenido de la Guía:

0. Introducción: Fundamentación, Sobre la Guía y Presencia en redes sociales

1. Perfil: ¿Cómo nos presentamos?

2. Planificación: ¿qué, dónde, cómo y cuándo publicamos?

3. Caja de herramientas: Documentos para la articulación y Herramientas para la gestión

4. Disparadores: ¿Cómo seguimos?

En la sección introductoria (0) la Guía propone dar cuenta de la importancia de esta herramienta. Se parte de la noción de *imagen corporativa* de Capriotti (2013), anclando el concepto a la realidad y experiencia de las personas que van a leer y usar como herramienta la Guía.

INTRODUCCIÓN

Fundamentación

En los últimos años, las cuentas en redes sociales de nuestra Facultad se ramificaron y somos cada vez más las personas que nos encontramos gestionando y administrando perfiles en estas cuentas. En ese sentido, no podemos perder de vista que en cada publicación, like o comentario que hacemos, estamos hablando en nombre de esta institución universitaria.

de gestionar la voz de la institución, de generar a través de las redes sociales una comunidad en la cual los diferentes públicos a los que nos dirigimos pueden sentirse parte, siguiendo los valores de la universidad pública.

Como comunicadores y gestores de las redes sociales de la Facultad de Ciencias Económicas tomamos el compromiso

Esta guía es una herramienta para unificar la voz institucional en redes sociales con el objetivo de alcanzar una coherencia comunicativa que influya de manera positiva en la formación de nuestra imagen institucional.

«La Imagen Corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización»

Paul Capriotti
(2013)

A su vez, la sección introductoria menciona, a modo de invitación, un párrafo referido a su carácter dinámico.

“Las pautas y sugerencias propuestas son un disparador que iremos transformando y ajustando de manera constante, respondiendo a las necesidades y objetivos de la política de comunicación de la Facultad en su conjunto.”

La última filmina de la sección introductoria, presenta, a modo disparador, dos grandes cuestiones a definir antes de planificar y trabajar en la gestión de redes sociales: los objetivos y los públicos.

La sección Perfil (1) se encuentra dividida en cinco filminas. Cada filmina desglosa información y sugerencias relativas a la presentación de perfiles en cada red social propuesta. Las cinco redes sociales propuestas para esta sección son Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.

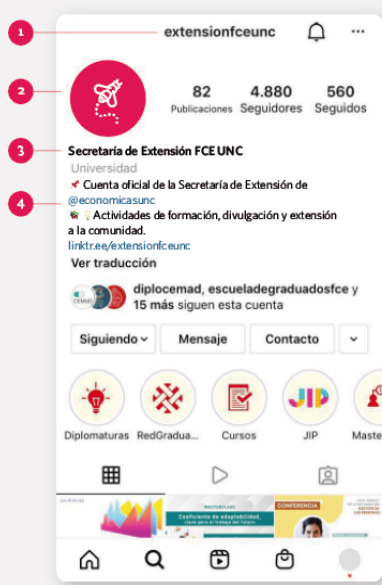
Para cada filmina de esta sección se utiliza una captura de pantalla que ilustra la previsualización de un perfil modelo. Este recurso permite identificar de un modo más visual cuáles son los elementos a completar para, a partir de ahí, otorgar las pautas y sugerencias al respecto.

¿CÓMO NOS PRESENTAMOS?

Instagram

Completar los siguientes campos:

1. El **usuario** siempre va acompañado de un @ y permite que nos etiqueten en distintos contenidos
@Unidad sin rango FCEUNC
(sin “Escuela”, sin “Secretaría”, sin “Departamento”)
2. Para la **imagen de perfil** se sugiere utilizar sólo el isotipo, ya que siempre se encontrará acompañado del nombre de la unidad en los perfiles de los diferentes canales
3. El **nombre** permite a nuestros públicos encontrarlos mediante los buscadores de cada plataforma.
Nombre de la Unidad FCE UNC
4. La **descripción** sirve para presentarnos y resumir nuestra propuesta.
Cuenta oficial de de @economicasunc
Resumen de nuestra propuesta



The screenshot shows the Instagram profile for 'extensionfceunc'. Callout 1 points to the username 'extensionfceunc'. Callout 2 points to the profile picture, which is a red circle with a white logo. Callout 3 points to the name 'Secretaría de Extensión FCE UNC'. Callout 4 points to the bio text: 'Universidad', 'Cuenta oficial de la Secretaría de Extensión de @economicasunc', and 'Actividades de formación, divulgación y extensión a la comunidad. linktree.extensionfceunc'. Below the bio, there are buttons for 'Siguiendo', 'Mensaje', and 'Contacto', and a list of posts including 'Diplomaturas', 'RedGradua...', 'Cursos', 'JIP', and 'Maste'.

La sección Planificación (2) es la más extensa de la Guía. La información y las sugerencias propuestas en esta sección pretenden orientar la planificación y gestión en redes sociales, acercando disparadores que permitan responder los siguientes interrogantes:

- ¿Qué publicamos?
- ¿Dónde publicamos?
- ¿Cómo publicamos?
- ¿Cuándo publicamos?

Con respecto al “qué publicamos” la Guía propone el uso de una categorización común para articular los contenidos de las acciones comunicativas en redes sociales desde los distintos perfiles de la Facultad, dispuesta en tres *líneas de contenido*: la línea *informativa*, la línea *comunidad* y la línea *promocional*. Esta categorización responde a los objetivos y necesidades que pueden proponer las diferentes cuentas y que se consideran, desde la política de comunicación de la Facultad, pertinentes para estos canales.

The infographic is divided into two main sections. On the left, a yellow vertical bar contains the text 'PLANIFICACIÓN' at the top, followed by the large question '¿Qué publicamos?' and the subtitle 'Líneas de contenido'. On the right, a light gray background contains a paragraph of text explaining the purpose of defining content lines. Below the text are three colored speech bubbles: a blue one for 'LÍNEA INFORMATIVA', a pink one for 'LÍNEA COMUNIDAD', and a yellow one for 'LÍNEA PROMOCIONAL'.

PLANIFICACIÓN

¿Qué publicamos?

Líneas de contenido

Es recomendable definir líneas y categorías de contenido que sean sostenibles en el tiempo para establecer contratos de lectura entre cada red y sus comunidades digitales. A través de ellas, podremos organizar nuestras publicaciones y de esa manera no dejar relegado ningún objetivo ni público. Además nos permite diversificar el contenido y el uso de varios formatos multimedia (fotos, piezas gráficas, videos). En el caso de la Facultad, buscaremos desarrollar contenidos dirigidos a generar comunidad, promocionar propuestas de formación y brindar información relevante para nuestros públicos. Lo haremos a partir de estas líneas:

- LÍNEA INFORMATIVA
- LÍNEA COMUNIDAD
- LÍNEA PROMOCIONAL

El uso de esta categorización, a su vez, permite organizar el contenido y las sugerencias de la Guía. En ese sentido, en el apartado “dónde publicamos”, se menciona en qué sección de cada red social se sugieren publicar contenidos según la *línea de contenido* a la que pertenezca cada uno de ellos. Por ejemplo, al contenido de la línea *comunidad*, en

Instagram, se sugiere publicarlo en el *feed*, dejando en *historias destacadas* los contenidos referidos a la línea *informativa* y a la línea *promocional*. Además, se proponen sugerencias de contenido a desarrollar en cada subcanal.


En el apartado de “cómo publicamos”, la primera sugerencia que propone la Guía es tener presente a la hora de comunicar por redes sociales, cuáles son los valores y principios que orientan el accionar de la Facultad. Estos valores y principios, identificados en la etapa 1 del análisis de contenido de este trabajo, se describen en la Guía, recurriendo a ejemplos en los casos que se considera pertinente. Continuando en el apartado “cómo publicamos”, la Guía se detiene en pautas y sugerencias para la redacción y para el uso de contenidos multimedia.


Con respecto a la redacción, la Guía propone tres tipos de sugerencias:

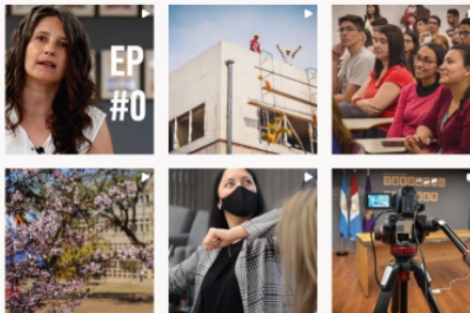
- Criterios de redacción: vinculados a buenas prácticas en términos generales para la escritura en redes sociales.
- Pautas de articulación: sugeridas con el propósito de fortalecer una voz propia de la Facultad en los distintos perfiles de redes sociales.
- Metodologías para el uso del lenguaje inclusivo: con la intención, por un lado, de resaltar la importancia del uso no sexista del lenguaje y, por otro lado, de acercar herramientas lingüísticas para implementar este uso del lenguaje sin entorpecer ni dificultar la lectura.

Con respecto al uso de formatos multimedia, la Guía acerca pautas y sugerencias para la selección y publicación de fotos, videos y piezas gráficas. Dentro del desarrollo de pautas para el uso de fotos, se ofrece como herramienta para la articulación el uso de una carpeta compartida en la nube con fotos comunes para toda la Facultad.

Videos

 Incluir subtítulos en los videos que compartamos en redes sociales e incluyan testimonios, para propiciar la accesibilidad al contenido.

 Tener presente el uso de imágenes de previsualización representativas.



El último apartado de la sección Planificación de la Guía, es el apartado de “cuándo publicamos”. En este apartado, además de sugerencias sobre la periodicidad y el equilibrio entre los tipos de contenido a publicar, se ofrece una herramienta personalizada para la calendarización de contenidos.

La Guía incluye una Caja de Herramientas (3) útiles para facilitar y propiciar la gestión de redes sociales según las pautas que propone previamente. En esta sección, se recapitula y retoma los documentos de articulación que se fueron mencionando en el desarrollo de la Guía y se sugiere el uso de una serie de herramientas para la planificación y gestión de redes sociales.

Los documentos de articulación propuestos en la Caja de Herramientas son:

- Calendario de difusión personalizado para redes sociales en la FCE:

Se trata de una hoja de cálculo con un modelo de tabla para la planificación colaborativa de contenidos a publicar en cada red social. Permite organizar futuras publicaciones y asignar, en las columnas correspondientes, la información relevante de cada una de ellas sobre el canal, el tipo de contenido, la persona responsable, la fecha, etc.

Calendario de difusión modelo- FCE ☆ 📁 ☁

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Última modificación hace unos segundos

100% € % 0.00 123 Predetermi... 10 B I S A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Mes	Día	Hora	Tema	Línea	Responsable	FB	TW	IG	YT	Idea	Copy	URL	Material	
2	Publicado				Comunidad		X	X	P						
3	Programado				Informativa										
4	Listo				Promocional										
5	En proceso														
6	No iniciado														
7	(vacío)														
8	(vacío)														
9	(vacío)														

- Carpeta compartida de fotos:

Este es un álbum público de la Facultad de Ciencias Económicas en la plataforma de Google Fotos. El álbum incluye una serie de fotografías de espacios comunes, clases, docentes y estudiantes de la FCE.

El álbum está a disposición del público en general, en esta sección de Caja de Herramientas se deja el acceso para recurrir a ellas en el caso de que puedan ser útiles para ilustrar alguna publicación o perfil de redes sociales.

Google Fotos

Fotos Facultad de Ciencias Económicas

19 sept 2018 - 6 nov 2021 · Compartidos



- Protocolo de creación de nuevas cuentas:

En este documento se desarrolla una propuesta de instructivo para la creación de nuevos perfiles oficiales de unidades de la Facultad de Ciencias Económicas. El procedimiento propuesto menciona los pasos a seguir por cada unidad que pretenda crear nuevos perfiles y le asigna a la oficina de Comunicación Institucional de la Facultad un rol de acompañamiento y seguimiento, con el fin de propiciar la articulación en estos canales.

- Tratamiento de efemérides:

Las publicaciones respectivas a efemérides suelen poner en evidencia los valores y principios de la organización. En ese sentido, tanto la elección como el tratamiento que se hace de éstas desde las distintas cuentas que hablan en nombre de la Facultad, deben respetar la línea discursiva de la institución.

Este documento presenta una breve explicación sobre la importancia de la articulación en estas publicaciones y propone un procedimiento para la selección y el tratamiento articulado y colaborativo de este tipo de publicaciones entre las distintas cuentas de la Facultad. En esa propuesta se incluye un modelo de calendario anual de efemérides compartido, con el fin de coordinar conjuntamente qué efemérides publicar, compartir y proponer desde cada perfil. La propuesta implica que anualmente se complete el calendario definiendo y coordinando las distintas publicaciones a llevar adelante.

Como se mencionó anteriormente, la sección Caja de Herramientas (3) también incluye una serie de herramientas para la planificación y gestión de redes sociales. Las herramientas compartidas son:

- Creator Studio:

Esta herramienta propia de Facebook permite, entre otras cosas, programar publicaciones, revisar estadísticas y gestionar mensajes de la bandeja de entrada de Facebook e Instagram.

- Buffer:

Esta herramienta permite programar publicaciones y revisar estadísticas en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

- Bitly:

Bitly es un servicio acortador de URL.

- PiliApp:

Esta herramienta permite buscar, seleccionar y recopilar emoticones para utilizar en las publicaciones de las distintas redes sociales.

A modo de cierre e invitación, la Guía acerca en la sección Disparadores (4) algunas sugerencias para el seguimiento conjunto y colaborativo del proceso de articulación. Respondiendo a la pregunta de *cómo seguimos*, esta sección pretende dar cuenta de que esta Guía es el primer paso de un proceso de trabajo colectivo en la institución y que su implementación y actualización será el camino a recorrer en conjunto con toda la red de comunicación.

/ 08

Guía para una gestión articulada en redes sociales



/ 09

Conclusiones

+

9. Conclusiones

El objetivo que nos planteamos en este trabajo fue elaborar una herramienta para fomentar una gestión articulada de la comunicación en los canales de redes sociales de la Facultad de Ciencias Económicas UNC. El recorrido que transitamos hacia el cumplimiento de ese objetivo significó una experiencia de aprendizaje, atravesada por una serie de logros, desafíos, aportes, limitaciones y expectativas referidas al devenir de la Guía que proponemos para esa gestión articulada.

Uno de los grandes desafíos que asumimos fue el de elaborar un marco teórico que nos permitiese contar con un entramado conceptual ajustado a la realidad del tema elegido desde una dimensión reflexiva y analítica.

Por un lado, destacamos este proceso porque el ejercicio de retomar, apropiarnos y aplicar parte del bagaje teórico adquirido en el trayecto de la carrera para entender y poder explicar un fenómeno cotidiano fue una experiencia desafiante pero, a su vez, satisfactoria. Consideramos que la preocupación por la articulación en la que se centra este trabajo puede ser un fenómeno frecuente y habitual en la gestión de redes sociales por parte de universidades y facultades. Por otro lado, creemos que pensar este fenómeno de desarticulación en la gestión de redes sociales a partir del marco teórico que proponemos en nuestro trabajo, es un aporte interesante ya que puede trascender el caso de la Facultad de Ciencias Económicas y ser útil para analizar la comunicación en otras organizaciones que tengan características similares.

A su vez, la Guía que realizamos para la gestión en la FCE, su estructura y la propuesta metodológica que planteamos para su elaboración, también pueden resultar como disparador, referencia o antecedente, por ejemplo, para otras Facultades de la UNC.

El proceso de desarrollo de este trabajo nos permitió experimentar y dimensionar lo necesarias que son las herramientas de planificación y articulación a la hora de pensar en la comunicación, en todos sus canales. Perspectiva que adquirimos durante el cursado de la Licenciatura de la mano de materias y docentes que nos permitieron aprender a observar y comprender a la comunicación en su sentido más amplio.

También identificamos algunas limitaciones en el alcance de nuestro trabajo. En primer lugar, consideramos que uno de los desafíos que aún queda por afrontar es el de incluir en la Guía observaciones, sugerencias y aportes de parte del resto de los y las colegas que trabajan en la gestión de redes sociales en la Facultad. En ese sentido, presentamos a la Guía como una herramienta dinámica y en constante transformación, dando lugar a futuras versiones que respondan a nuevas necesidades y expectativas de quienes la van a utilizar. Tenemos la expectativa de que esta herramienta pueda implementarse y enriquecerse a partir de talleres participativos con esa red de referentes de comunicación.

En segundo lugar, creemos que una proyección interesante para seguir trabajando y ampliando el alcance de la Guía sería sumar sugerencias y pautas para la evaluación de la imagen institucional. Las pautas y sugerencias que incluye la Guía pretenden fomentar la gestión articulada pero, en esta primera propuesta, no incluye referencias al análisis, seguimiento o monitoreo de la imagen institucional.

Consideramos que este trabajo deja en evidencia la gran responsabilidad que tenemos quienes formamos parte de equipos de trabajo que realizan tareas de comunicación institucional. En el caso de la gestión de redes sociales, creemos que gran parte de esa responsabilidad consiste en definir cómo orientar los usos que hacemos de estos canales de comunicación para el cumplimiento de los propósitos y objetivos de las organizaciones desde las cuales tomamos la palabra. Pensamos e intentamos imaginarnos los usos que pueden resultar de esta Guía y una de nuestras principales expectativas es que las posibilidades de aplicación sean múltiples. Nuestra pretensión no es unificar a partir de la repetición ni la automatización sino otorgar herramientas para que cada persona involucrada en estos procesos pueda aplicar su creatividad respondiendo a una serie de disparadores comunes que aporten a la articulación.

Celebramos poder terminar este trayecto como estudiantes de la Licenciatura con un trabajo aplicado a la universidad. Esto nos da la satisfacción de sentir que, de algún modo, comenzamos a retribuir todo lo que la universidad y su comunidad nos ofrece.

En esta última etapa de nuestro trayecto académico como estudiantes de grado, la Facultad de Ciencias Económicas se convirtió en un espacio en el que pudimos encontrarnos como comunicadores. Un espacio en donde comenzamos a ponernos del otro lado, donde buscamos dar respuesta a necesidades de la comunidad estudiantil, ya no desde su lugar, sino como profesionales, con la pretensión de enriquecer su recorrido por la universidad.

Esta herramienta que hoy podemos reconocer, proponer y ofrecer es uno de los frutos de nuestro recorrido por la universidad, de los aportes de docentes, compañeros, compañeras y colegas de trabajo que nos guiaron en este recorrido. Deseamos que sea el comienzo de una carrera profesional crítica y comprometida con nuestra universidad y con la sociedad de la cual formamos parte.

/ 10

Bibliografía

+

10. Bibliografía

- **Argüelles, R. V. (2013).** Las redes sociales y su aplicación en la educación. Revista Digital Universitaria 14-4. Recuperado el 1 de abril de 2013
<https://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/art36.pdf>
- **Brito, J. G., Laaser, W., Toloza, E. A. (2012)** El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 32. Consultado el (30/09/2012) en
<http://www.um.es/ead/red/32>
- **Capriotti, P. (2009).** Branding Corporativo: Fundamentos Para La Gestión Estratégica De La Identidad Corporativa. Business School Universidad Mayor.
- **Capriotti, P. (2013)** Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a. ed.).Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)
- **Emanuelli, P., Eigidos, D., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado y Ulla, C. (2011).** Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Tomo 1. Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos (ed.). Córdoba, Argentina: Copy-Rápido.
- **Escalona, N (2015).** Comunicación de instituciones públicas. Barcelona: Editorial UOC.
- **Facultad de Ciencias Económicas UNC (2014).** Manual de aplicación de imagen institucional FCE.
https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/archivos/UCI/Imagen%20Institucional%202014/Manual%20de%20Identidad%20FCE_areas.pdf
- **Facultad de Ciencias Económicas UNC (2017).** Plan de Desarrollo Institucional.
<https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/PDFs/LibroPDI-baja.pdf>
- **Facultad de Ciencias Económicas UNC (2019).** Plan de acción del área de Comunicación Institucional 2019-2020.

- **Facultad de Ciencias Económicas UNC (2021).** Presentación institucional.
<https://www.eco.unc.edu.ar/la-facultad>

- **Resolución Decanal 927 de 2018 [Facultad de Ciencias Económicas UNC].** Por la cual se resuelve la aprobación del Proyecto de la nueva Estructura de Gobierno de la Facultad de Ciencias Económicas. 16 de Agosto de 2018.

- **Resolución Decanal 614 de 2009 [Facultad de Ciencias Económicas UNC].** Por la cual se resuelve la creación del área de Relaciones Institucionales de la Facultad de Ciencias Económicas. 31 de Agosto de 2009.

- **Krippendorff, K., Wolfson, L. (1990)** Metodología De análisis De Contenido teoría y práctica. Paidós.

- **Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España [ONTSI] (2011).** Primer estudio sobre las Redes Sociales.
https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/3614_d_redes_sociales-documento_0.pdf

- **O'Reilly, T. (2009)** What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Editorial O'Reilly

- **Antolín Prieto, R., Mediavilla, J. (2012)** YouTube Como Paradigma Del vídeo y La televisión En La Web 2.0.

- **Scheinsohn, D. (1999)** Comunicación estratégica Management y Fundamentos De La imagen corporativa. Ediciones Macchi.

- **Scheinsohn, D. (2000).** Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Ediciones Macchi.

- **Schvarstein, L. (2004)** Psicología Social De Las Organizaciones. Cap. 1. Editorial Paidós, Buenos Aires.

- **Simancas-González, E., García-López, M. (2019).** Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. Archivos Analíticos de Políticas Educativas, 27(144). Recuperado el 11 de noviembre de 2019. <https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359>

- **Universidad Nacional de Córdoba (2021).** Misión de la Universidad <https://www.unc.edu.ar/sobre-la-unc/mison-de-la-universidad>

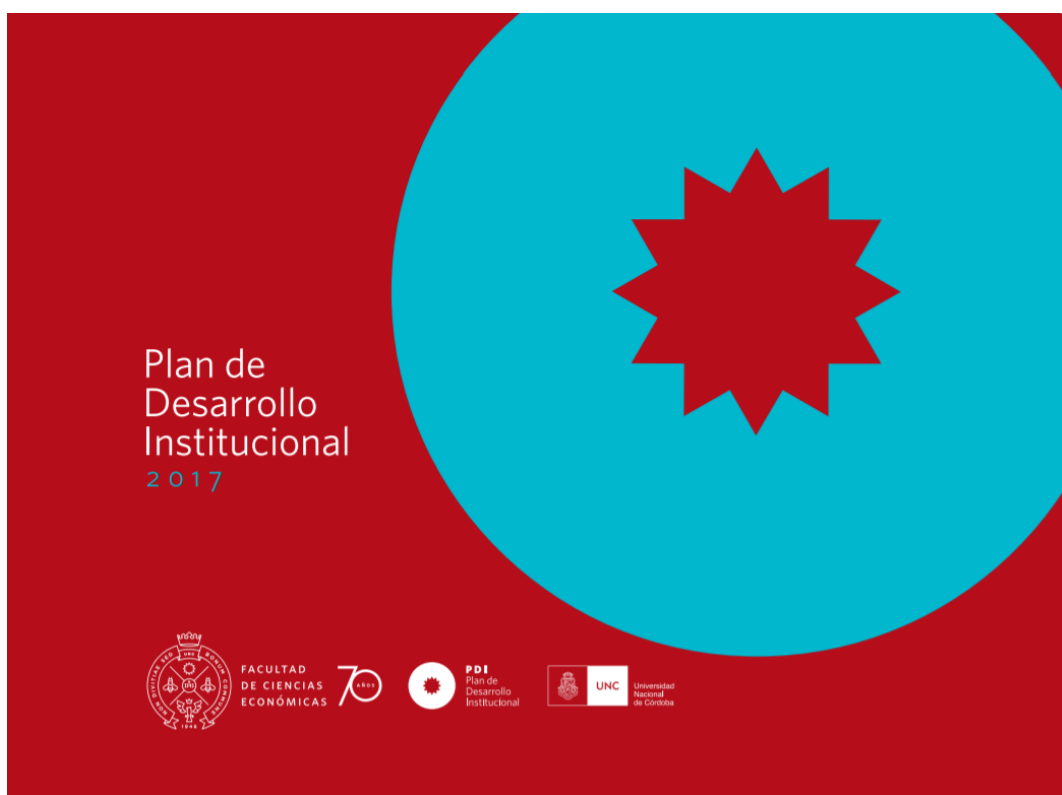
Anexo

+

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- ANEXO 1
- Documento: Plan de Desarrollo Institucional FCE
- Año: 2017
- Producido por: Facultad de Ciencias Económicas con la participación de miembros de los distintos sectores de su comunidad.
- Descripción: Este documento surgió como iniciativa del Decanato de la Facultad para trabajar en la discusión y diseño de un conjunto de acciones integradas para definir, de manera participativa, los principales lineamientos estratégicos en la organización.

En su desarrollo, el PDI incluye una sección de Marco institucional, con una breve reseña histórica y una descripción de la organización, una sección de Presentación, con información sobre antecedentes, motivación, alcances, limitaciones, objetivos y metodología; y una sección de Desarrollo, que incluye la visión y los lineamientos estratégicos de enseñanza de grado, enseñanza de posgrado, investigación, extensión y gestión.



Tapa del Plan de Desarrollo Institucional FCE

Principios con los que la organización se proyecta

- Prestigio o excelencia académica - compromiso social:

“Una comunidad académica de referencia en el campo de las ciencias económicas, por su excelencia en la formación científica universal, crítica y ética de profesionales, por su producción de conocimientos relevantes para la ciencia y el progreso tecnológico, por su compromiso con su entorno social, ambiental e institucional, en un ámbito convocante para estudiar, trabajar y desarrollarse”. p.35

Valores con los que la organización se presenta

- Carácter expansivo y transformación continua - Contexto democrático y transparencia:

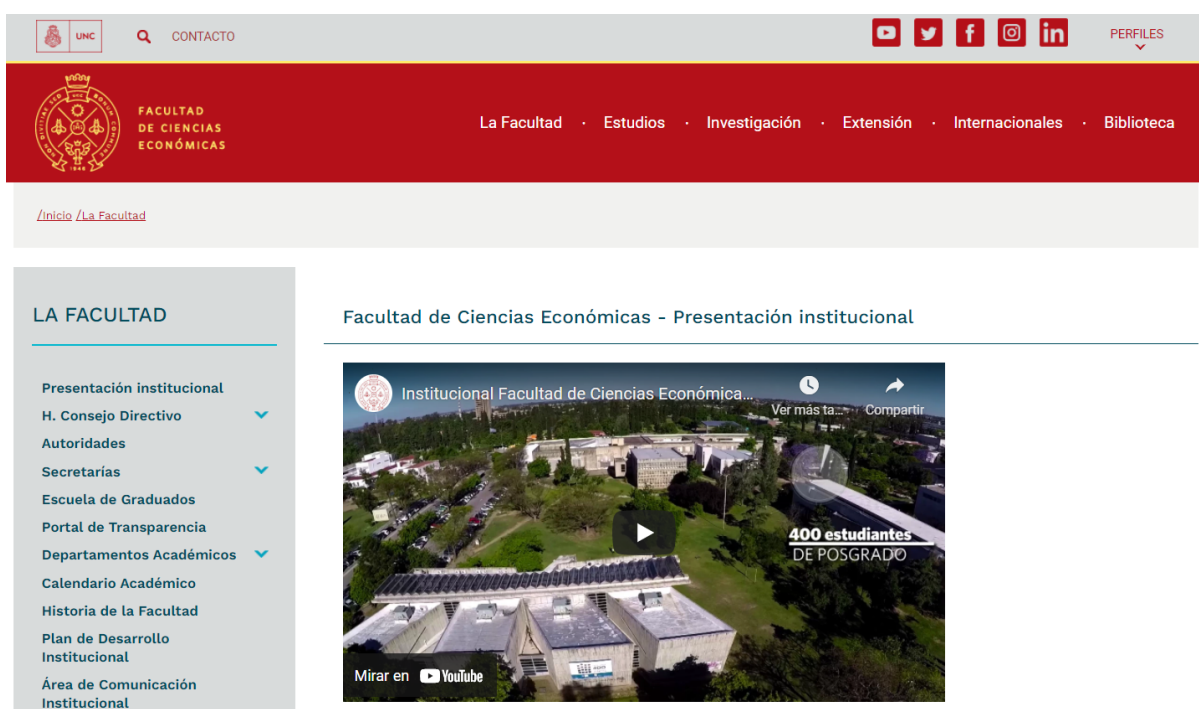
“Haber producido este primer documento es muy significativo en varios sentidos: porque es fruto de una construcción participativa y plural de consensos; porque nos muestra como una comunidad viva, que no se detiene, que se siente orgullosa de sus logros y de la Universidad a la que pertenece (...)” p.8

- Carácter inclusivo:

“(...) entendiendo que en la diversidad radica una de las principales fortalezas de nuestra cultura organizacional y que en el esfuerzo de convergencia se obtendrían los mejores resultados.” p. 23

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- ANEXO 2
- Documento: Sección “Presentación Institucional” de la web oficial de la Facultad.
- Producido por: Facultad de Ciencias Económicas.
- Descripción: Esta página web incluye el texto de presentación institucional y un video institucional con imágenes de la Facultad y una voz en off locutando el texto mencionado.



Captura de pantalla de la sección “Presentación Institucional” de la web oficial de la Facultad.

Valores con los que la organización se presenta

- Prestigio o excelencia académica y al Contexto democrático y transparencia:

“Forma profesionales que se distinguen en el ámbito académico y se desempeñan en el ámbito público, privado y el tercer sector. La vida institucional se desarrolla en un contexto democrático de autonomía intelectual.”

- Compromiso social y al prestigio o excelencia académica:

“Y mediante las actividades de Extensión se conjuga la excelencia académica y el compromiso social.”

- **Carácter innovador, moderno o precursor, al carácter inclusivo, carácter expansivo y prestigio o excelencia académica:**

“Prestigiosa, inclusiva, precursora, innovadora, proyectada hacia el futuro: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba.”

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- ANEXO 3
- Documento: Sección Misión de la web oficial de la Universidad.
- Producido por: Universidad Nacional de Córdoba.
- Descripción: La sección Misión de la web de la UNC se encuentra incluida dentro del apartado Sobre la UNC > Perfil Institucional.



Captura de pantalla de la sección “Misión” de la web oficial de la UNC.

Beneficios o soluciones que brinda a sus distintos públicos:

- **Educación, formación, investigación y extensión universitaria** como aspectos que dan cuenta de los beneficios o soluciones que la UNC brinda a sus públicos:

“La Universidad, como institución rectora de los valores sustanciales de la sociedad y el pueblo a que pertenece, tiene los siguientes fines:

- a) La educación plena de la persona humana.

- b) La formación profesional y técnica, la promoción de la investigación científica, el elevado y libre desarrollo de la cultura y la efectiva integración del hombre en su comunidad, dentro de un régimen de autonomía y de convivencia democrática entre profesores, estudiantes y graduados.
- c) La difusión del saber superior entre todas las capas de la población mediante adecuados programas de extensión cultural.
- d) Promover la actuación del universitario en el seno del pueblo al que pertenece, destacando su sensibilidad para los problemas de su época y las soluciones de los mismos.
- e) Proyectar su atención permanente sobre los grandes problemas y necesidades de la vida nacional, colaborando desinteresadamente en su esclarecimiento y solución.”

Valores con los que la organización se presenta

- Contexto democrático y Transparencia

“(…) régimen de autonomía y de convivencia democrática entre profesores, estudiantes y graduados”.

- Compromiso social

Se manifiesta en la mención de “la efectiva integración del hombre en su comunidad”, “la actuación del universitario en el seno del pueblo” y “su atención permanente sobre los grandes problemas y necesidades de la vida nacional”.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- ANEXO 4
- Documento: Manual de aplicación de imagen institucional FCE.
- Producido por: Facultad de Ciencias Económicas.
- Descripción: En este documento la Facultad comparte una serie de pautas para el uso de su imagen institucional, entendiendo a ésta como la identidad visual, aquella que se manifiesta en su escudo (símbolo), logotipo, recursos gráficos, tipografías, etc.

El Manual, incluye la explicación de cómo se llevó a cabo el proceso de producción del mismo, sus objetivos, fundamentación, un breve repaso histórico sobre la evolución del escudo y un análisis sobre la simbología del isotipo que se presenta.

Este manual es público y está disponible en la web de la Facultad, en el perfil Prensa.



Tapa del Manual de aplicación de imagen institucional FCE

Valores con los que la organización se presenta

- Prestigio y carácter precursor:

La decisión de utilizar el escudo como elemento central reside en la idea de recuperar el significado de sus elementos heráldicos, que representan el espíritu de la institución y enfatizan la idea de tradición y prestigio, y a la vez dotar a esta imagen de un estilo actual y enfocado hacia el futuro, propio de una institución moderna” (FCE, 2014, p. 4).

- Bien común

Divisa: "Non divitiae sed bonum commune" (en latín, "No la riqueza, el bien común"). / Abeja: representa labor inteligente, organizada en orden a la producción y transformación de riquezas / Sol: simboliza el bien común / Azur: justicia, lealtad, socorro a los necesitados / Oro: nobleza / Plata: simboliza la fe y la integridad / El Sable: (negro) prudencia y desinterés. (FCE, 2014, p. 8)

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- ANEXO 5
- Documento: Diagnóstico de las funciones del Área de Comunicación Institucional 2018-2019
- Año: 2019
- Producido por: oficina de Comunicación Institucional FCE
- Descripción: Este es un documento interno que fue utilizado como presentación en una reunión llevada a cabo entre miembros de la oficina de Comunicación Institucional y de la red de referentes de comunicación de las distintas unidades de la Facultad. El documento fue presentado previo al plan de acción para 2019 y 2020.

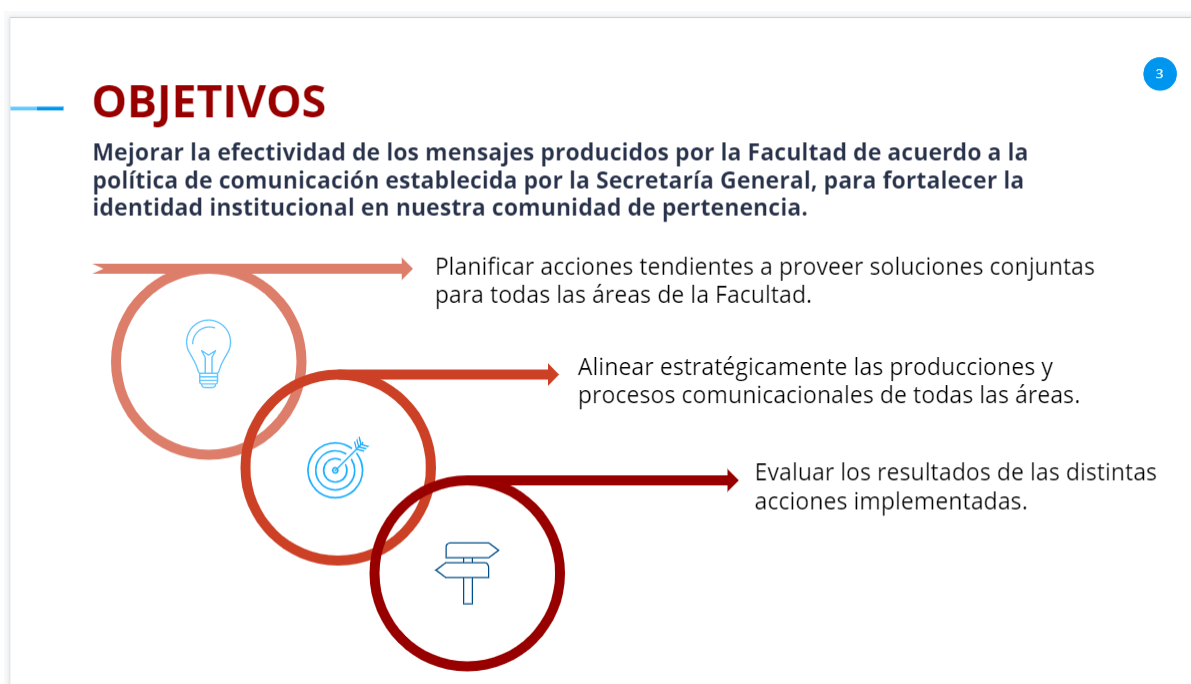


Consideraciones referidas a la alineación en la comunicación dentro de la Política de Comunicación de la Facultad

En el documento mencionado se presenta a la “Articulación entre áreas” (FCE, 2019, p. 17) y a la “Armonía de la comunicación para públicos internos y externos” (FCE, 2019, p. 17), lo que nos da la pauta de la consideración por parte de la oficina de Comunicación Institucional FCE de trabajar en relación a la alineación en la comunicación.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- ANEXO 6
- Documento: Plan de acción del área de Comunicación Institucional para 2019 y 2020
- Año: 2019
- Producido por: oficina de Comunicación Institucional FCE
- Descripción: Este es un documento interno que fue utilizado como presentación en una reunión llevada a cabo entre miembros de la oficina de Comunicación Institucional y de la red de referentes de comunicación de las distintas unidades de la Facultad. El documento fue presentado luego del repaso del Diagnóstico 2018-2019.



Filmina 3 del plan de acción en la que se mencionan objetivos del plan..

Consideraciones referidas a la alineación en la comunicación dentro de la Política de Comunicación de la Facultad

En este documento se trazan una serie de objetivos en relación a la comunicación institucional de la Facultad en su conjunto, incluyendo las que se llevan adelante por parte de sus dependencias:

- “Planificar acciones tendientes a proveer soluciones conjuntas para todas las áreas de la Facultad”.

- “Alinear estratégicamente las producciones y procesos comunicacionales de todas las áreas”.
 - “Evaluar los resultados de las distintas acciones implementadas”.
- (FCE, 2019, p. 19)

A su vez, esta serie de objetivos se presentan bajo la órbita de un objetivo general que menciona la existencia de una política de comunicación de la Facultad:

“Mejorar la efectividad de los mensajes producidos por la Facultad de acuerdo a la política de comunicación establecida por la Secretaría General, para fortalecer la identidad institucional en nuestra comunidad de pertenencia.” (FCE, 2019, p. 19)

Se identifica en los objetivos mencionados la relevancia que le otorga la organización a la alineación en la comunicación.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- ANEXO 7
- Documento: Relevamiento red de Comunicación Institucional FCE-UNC
- Año: 2019
- Producido por: oficina de Comunicación Institucional FCE con la participación de referentes de otras unidades.
- Descripción: previo a la reunión en la que la oficina de Comunicación Institucional presentó su diagnóstico 2018-2019 y su plan de acción para 2019 y 2020, se envió a miembros de la red de referentes de comunicación de las distintas unidades de la Facultad una encuesta. Este documento comprende las respuestas a esa encuesta, la cual incluía preguntas sobre el desempeño de la oficina de Comunicación Institucional.

Percepciones referidas al trabajo conjunto y cohesivo por parte de la red de comunicadores

Al momento de preguntar ¿Qué aspectos negativos pueden destacar de los medios y productos de Comunicación Institucional generados por la ORI?, una de las respuestas fue:

"Sería bueno que sean un área que genere más espacios de intercambio entre todos los responsables de comunicación de las diferentes dependencias de FCE. Considero que el trabajo conjunto y la interacción, así como la sinergia entre todos, es fundamental. Cada cual desde sus objetivos específicos puede sin ninguna duda cooperar para la concreción de los objetivos de los demás. Trabajaría mucho el concepto de EQUIPO y de lo que implica el CO CREAR de manera conjunta; Fortalecería el concepto de identidad relativa a FCE (no dejamos de ser todos FCE) y eso debe dimensionarse más."

Cuando se les preguntó sobre la difusión de información generada en cada área y el fortalecimiento de la identidad institucional, las respuestas indican que "Se cumplía aceptablemente" pero no plenamente. En esa misma línea, otra pregunta indagó sobre la articulación entre referentes para propiciar esa identidad. Las respuestas variaron entre "Se cumple aceptablemente" y "No se cumple".

La cuarta pregunta, tenía como objetivo saber si les parecía valioso generar espacios de encuentro y articulación entre la red de referentes para la articulación y armonización de sus necesidades y producciones. En ambos casos, la respuesta fue favorable, una de las respuestas planteó lo siguiente:

“Me parece muy oportuno, no sólo para articular criterios sino también para trabajar en red entre las distintas áreas.”

ANÁLISIS DE CANALES EN REDES SOCIALES

- ANEXO 8
- Corte temporal: 2020
- Cuentas: Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Graduados y Secretaría de Extensión
- Canales: Instagram y Facebook
- Descripción: Grilla de operacionalización desarrollada para el análisis en redes sociales

Indicador	Canal	Corpus a analizar	Análisis	Conclusiones
Coincidencia en Estructura del Nombre	Facebook	Nombre de la Facultad de Ciencias Económicas	Facultad de Ciencias Económicas UNC	Los nombres de los perfiles presentan estructuras diferenciadas
		Nombre de la Escuela de Graduados	Escuela de Graduados Ciencias Económicas UNC	
		Nombre de la Secretaría de Extensión	Sec. de Extensión FCE-UNC	
Coincidencia en Estructura del Usuario	Facebook	Usuario de la Facultad de Ciencias Económicas	@EcoUNC	Tanto la Escuela de Graduados como la Secretaría de Extensión terminan con la mención "EconomicasUNC"
		Usuario de la Escuela de Graduados	@PosgradoEconomicas UNC	
		Usuario de la Secretaría de Extensión	@ExtensionEconomicas UNC	
Coincidencia en Estructura del Nombre	Instagram	Nombre de la Facultad de Ciencias Económicas	Economicas UNC	Existe coincidencia en la estructura del nombre de cada uno de los perfiles. Tanto la Escuela de Graduados como la Secretaría de Extensión utilizan las siglas "FCE UNC". Por su parte, la Facultad utiliza sólo "UNC" ya que en su nombre se desglosa la mención a la institución
		Nombre de la Escuela de Graduados	Escuela de Graduados FCE UNC	
		Nombre de la Secretaría de Extensión	Secretaría Extensión FCE UNC	
Coincidencia en Estructura del Usuario	Instagram	Usuario de la Facultad de Ciencias Económicas	@economicasunc	La Escuela de Graduados no aclara la pertenencia a la UNC, a diferencia de la Secretaría de Extensión y la Facultad. En ningún caso el usuario se corresponde con el de la red social Facebook
		Usuario de la Escuela de Graduados	@escueladegraduadosfce	
		Usuario de la Secretaría de Extensión	@extensionfceunc	
Coincidencia de Presencia de Logo	Facebook	Facultad de Ciencias Económicas	Isotipo	La FCE sólo utiliza el isotipo que se adaptó del escudo institucional. En los otros dos perfiles se cuenta con logotipos adaptados y se los utiliza acompañados del logo para aclarar su pertinencia institucional
		Escuela de Graduados	Isologotipo	
		Secretaría de Extensión	Isologotipo	
Coincidencia de Presencia de Logo	Instagram	Facultad de Ciencias Económicas	Isotipo	La FCE sólo utiliza el isotipo que se adaptó del escudo institucional. En los otros dos perfiles se cuenta con logotipos adaptados y se los utiliza acompañados del logo para aclarar su pertinencia institucional
		Escuela de Graduados	Isologotipo	
		Secretaría de Extensión	Isologotipo	

Coincidencia sobre variabilidad/prioridad en tipos de formatos	Facebook	397 Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas entre Enero y Diciembre 2020	150 Piezas gráficas propias, 100 Contenido externo (link, pieza gráfica), 95 Fotos, 52 Videos,	Se reconoce una dispersión en la utilización de estos formatos y, particularmente, en la variabilidad de uso. Los tres perfiles utilizaron con mayor frecuencia piezas gráficas. Sin embargo, la variabilidad con otros contenidos (fotos, videos, enlaces web) se presenta de manera más equilibrada en el perfil de la Facultad.
		106 publicaciones de la Escuela de Graduados entre Enero y Diciembre 2020	61 Piezas gráficas propias, 28 contenido externo, 9 fotos y 6 videos	
		349 publicaciones de la Secretaría de Extensión entre Enero y Diciembre 2020	223 Piezas gráficas propias, 84 contenido externo, 33 videos y 9 fotos	
Coincidencia sobre variabilidad/prioridad en tipos de formatos	Instagram	27 Publicaciones en el <i>feed</i> de la Facultad de Ciencias Económicas entre Enero y Diciembre 2020	15 Fotos, 12 Videos, 1 Piezas gráficas propias, y 0 Contenido externo (link, pieza gráfica)	La Facultad hizo publicaciones usando fotos y videos. La única publicación con piezas gráficas desde este perfil fue el comunicado para informar sobre las medidas de prevención frente a la pandemia. Por su parte, en los perfiles de la Escuela de Graduados y la Secretaría de Extensión, la mayoría de las publicaciones presentan piezas gráficas. La estética de las piezas gráficas en las publicaciones del <i>feed</i> de la Secretaría de Extensión responden a cada evento o propuesta que se comunica.
		83 publicaciones en el <i>feed</i> de la Escuela de Graduados entre Enero y Diciembre 2020	71 Piezas gráficas propias, 4 fotos 4 videos y 2 contenidos externo,	
		25 publicaciones en el <i>feed</i> de la Secretaria de Extensión entre Enero y Diciembre 2020	10 Piezas gráficas propias, 7 contenido externo, 6 videos y 1 foto	
Coincidencia en estructura de la descripción	Instagram	Facultad de Ciencias Económicas	Universidad 📍📍 linktr.ee/economicasunc	Existen algunas similitudes y diferencias en las estructuras. La descripción en los tres perfiles indica la categoría “Universidad” y acerca un enlace para acceder a distintas páginas con información relevante de cada una de las unidades. En la frase de contenido de la descripción, a diferencia de la Facultad y la Escuela de Graduados que no otorgan información, la Secretaría de Extensión menciona algunas de sus propuestas.
		Escuela de Graduados	Universidad @economicasunc campsite.bio/escueladegrgraduadosfce	
		Secretaría de Extensión	Universidad 📍 Cursos de capacitación, jornadas y otras actividades de inserción en la comunidad 💡 linktr.ee/extensionfceunc	