



Cajal, Alejandra Vanesa

# La comunicación institucional de la secretaría de posgrado de la unq. Un análisis de la adecuación del uso de facebook y twitter de diciembre a marzo de 2017



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución - No Comercial 2.5  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

*Cita recomendada:*

Cajal, A. V. (2018). *La comunicación institucional de la secretaría de posgrado de la unq. Un análisis de la adecuación del uso de facebook y twitter de diciembre a marzo de 2017. (Trabajo final integrador). Bernal, Argentina : Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/851>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

## **La comunicación institucional de la secretaría de posgrado de la unq. un análisis de la adecuación del uso de facebook y twitter de diciembre a marzo de 2017**

*Trabajo final integrador*

**Alejandra Cajal**

acajal@unq.edu.ar

### **Resumen**

La elaboración del presente trabajo surge como un interés, tanto profesional como personal, a partir de las tareas desarrolladas desde la creación del área de comunicación de la Secretaría de Posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) en el año 2014. La creación de esta área surge de la necesidad de trabajar en procesos continuos que consideran a la comunicación institucional como una parte central de un engranaje dedicado a mejorar la imagen de la Secretaría de Posgrado. El objetivo al que responde es amplificar su impacto institucional al mismo tiempo que se contruye mayor visibilidad de las actividades e interacción con la comunidad académica, obteniendo como resultado un aspecto positivo de la Secretaría.

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	3
<b>Objetivos del Trabajo</b> .....	5
<b>Propósitos</b> .....	6
Estado del arte y acercamiento histórico .....	7
<b>La Comunicación de la Secretaría de Posgrado</b> .....	9
Marco conceptual .....	12
<b>Estrategia de Comunicación Digital</b> .....	14
La importancia de las redes sociales .....	19
<b>Facebook</b> .....	24
<b>Twitter</b> .....	31
Reflexiones finales .....	35
Bibliografía .....	36
Anexo I .....	38

## INTRODUCCIÓN

La elaboración del presente trabajo surge como un interés, tanto profesional como personal, a partir de las tareas desarrolladas desde la creación del área de comunicación de la Secretaría de Posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) en el año 2014. La creación de esta área surge de la necesidad de trabajar en procesos continuos que consideran a la comunicación institucional como una parte central de un engranaje dedicado a mejorar la imagen de la Secretaría de Posgrado. El objetivo al que responde es amplificar su impacto institucional al mismo tiempo que se contruye mayor visibilidad de las actividades e interacción con la comunidad académica, obteniendo como resultado un aspecto positivo de la Secretaría.

Teniendo en cuenta que internet es la herramienta más usada por el área de comunicación de la Secretaría ya que permite una mayor fluidez con los usuarios, al tiempo que, sirve para comunicar las actividades de la Secretaría, y se consideran como objeto de estudio las redes sociales: Facebook y Twitter. En este sentido, a partir del creciente desarrollo de las tecnologías digitales, que a su vez incluyen el uso y apropiación de las nuevas pantallas, nace en las organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas, la necesidad de utilizar nuevas herramientas tecnológicas y de comunicación institucional que generen un mayor impacto y poder de participación con los usuarios. De esta manera, se reconfiguran los tipos de usuarios, los tipos de mensajes y de este modo, se genera un nuevo escenario para los responsables del área de comunicación institucional para en el diseño, construcción e implementación de nuevas y creativas oportunidades, así como en las formas de comunicación y en el modo de usar estratégicamente las herramientas. En este punto, el uso estratégico de las redes sociales se convirtió en un canal fundamental de comunicación institucional, y permitió llevar adelante nuevos desafíos y acciones puntuales. Si bien la Secretaría de Posgrado cuenta con otras redes sociales, tales como Google+; Youtube y LinkedIn, Facebook y Twitter son las más relevantes.

Las redes sociales presentan un panorama muy significativo en relación al uso de las tecnologías digitales de la comunicación y la información, tanto para la construcción de estrategias de comunicación institucional como su consecuente planificación. Por ende, es importante resaltar y poner sobre tela de juicio el concepto de: redes sociales. Ya que no se trata solo de difusión y espacio de ocio. Las redes sociales son, además, un punto de

contacto referido a funciones institucionales y actividades específicas que forman parte de la estrategia comunicacional de la Secretaría de Posgrado de la UNQ.

La importancia que radica en el desarrollo de este trabajo es la vacancia temática teórica en relación al uso de las redes sociales en instituciones educativas públicas como la Secretaría de Posgrado de la UNQ; tanto para la comunicación con los usuarios, como estrategia para posicionar la imagen institucional de la Secretaría. Ello permitió el surgimiento de herramientas específicas de intervención en las acciones referidas a la planificación y desarrollo de la comunicación institucional.

Desde la puesta en marcha en el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación institucional de las organizaciones, surgió la idea de reflejar y complementar el material con las actividades realizadas en la Secretaría, reconociendo el trabajo de una Universidad Pública, la creación de la marca y su difusión.

## **Objetivos del Trabajo**

### **Objetivo general**

- Analizar los usos de Facebook y Twitter por parte de la Secretaría de Posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Comprender cuál es la importancia que tiene el uso de la comunicación digital en instituciones como la Secretaría de Posgrado de la UNQ.
- Detectar las características y los rasgos de las publicaciones que generan mayor interacción con los usuarios.

### **Objetivos específicos**

- Describir las plataformas –Facebook y Twitter- principalmente por ser las más utilizadas en la interacción con los usuarios a partir del plan de trabajo de la Secretaría de Posgrado de la UNQ.
- Identificar el tipo de uso que se realiza sobre Facebook y Twitter por parte de la Secretaría de Posgrado de la UNQ.
- Examinar los métodos y conceptos básicos para crear una estrategia de comunicación en los canales digitales de la Secretaría de Posgrado de la UNQ.
- Detallar cómo se gestiona la imagen de la Secretaría de Posgrado en las redes sociales.

## **Propósitos**

- Planificar la creación de una guía completa de los usos y gestiones más viables sobre comunicación digital institucional para la Secretaría de Posgrado de la UNQ que complemente el plan integral de comunicación.
- Demostrar que la comunicación digital es primordial para la creación de una imagen institucional y que para ello es necesario la creación de puestos de trabajo que se ocupen específicamente de ser los responsables de la comunicación digital institucional.

## ESTADO DEL ARTE Y ACERCAMIENTO HISTÓRICO

La Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) fue creada el 23 de octubre de 1989 por Ley N° 23.749 del Congreso de la Nación, con la misión de producir enseñanza y difusión de conocimientos<sup>1</sup>. La Comunidad universitaria está integrada por docentes, estudiantes, graduados y personal administrativo y de servicios.

La **Asamblea Universitaria** es el órgano máximo de gobierno de la Universidad. Integrada por los miembros del Consejo Superior, los miembros de los Consejos Departamentales, los miembros de los Consejos de Escuelas Universitarias, tres representantes elegidos por el personal administrativo y de servicios. Y es el encargado de designar al Rector y al Vicerrector.

Es el Rector quien organiza las secretarías de la Universidad y designa a sus titulares. Dentro de este organigrama se encuentra la **Secretaría de Posgrado** de la UNQ.

A través de la Secretaría de Posgrado, la UNQ ofrece diferentes trayectorias formativas, tanto en modalidad presencial como a distancia, que abarcan diversas áreas del conocimiento, ofreciendo recorridos académicos en los cuatro principales niveles de formación de posgrado: Doctorado; Maestría; Especialización y Diploma. Además, ofrece cursos de menor duración que resultan atractivos por su variedad y excelencia académica.

Desde el año 1995, la Universidad fomenta la producción científica articulando la investigación y la extensión universitaria con una propuesta de posgrado de calidad. Es uno de los objetivos generar y ofrecer trayectos académicos de calidad y de amplio conocimiento profesional, acordes a la necesidad de los graduados de la UNQ y a los de otras universidades.

Durante los últimos años, la Secretaría de Posgrado profundizó las políticas tendientes a potenciar la calidad y generar nuevas propuestas académicas y por eso fue indispensable la creación de un área de comunicación encargada de mejorar la identidad de la Secretaría, así como gestionar y manejar la información para producir mensajes claros y directos, además de estandarizar los procesos.

La comunicación es una herramienta estratégica fundamental dentro de cualquier organización tanto a nivel externo como interno, lo que permite, en el caso de la Secretaría,

---

<sup>1</sup> Estatuto de la Universidad Nacional de Quilmes (Universidad Nacional de Quilmes, 2015)

cumplir con los objetivos planificados, e implantarse como marca para la comunidad educativa.

## La Comunicación de la Secretaría de Posgrado

La UNQ cuenta con la **Dirección General de Comunicación** que creó un **Manual de comunicación institucional**.<sup>2</sup> En el mismo se plantean los lineamientos que la UNQ establece como organización

Toda organización tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen, con valores y principios propios y diferenciables que se hacen visibles en sus prácticas y discursos. Si bien cada uno de los miembros de la comunidad universitaria construye la imagen e identidad de la UNQ, la Dirección General de Comunicación lleva adelante una tarea de comunicación organizacional y construcción de la imagen institucional para sus diferentes públicos, a través de la cual la Universidad hace posible la consolidación de su propia cultura.

La Secretaría de Posgrado crea un área de comunicación en el año 2014, respetando los lineamientos de la **Dirección General de Comunicación**, agregándole una impronta que tiene en cuenta la comunicación digital y audiovisual, con el objetivo de adaptarse a los avances de las comunidades virtuales y las redes sociales, que generan nuevos canales de comunicación que proponen nuevos tipos de interacciones con los usuarios.

A partir de esto, se presenta un plan de comunicación que reconoce a la Secretaría de Posgrado como marca, dentro de la Universidad Nacional de Quilmes. Y tiene la responsabilidad de gestionar y operar los medios de comunicación y custodiar, junto a prensa institucional de la UNQ, la línea editorial con un enfoque estratégico para que la Secretaría se mantenga comunicada, interna y externamente.

El **Área de Comunicación** se encuentra a disposición de todos los miembros de la Secretaría de Posgrado que requieran o deseen comunicar cualquier hecho o deban solicitar su ayuda cuando las circunstancias lo ameriten.

Desde este sector se produce y canaliza información de manera planificada, para su difusión y circulación a partir de estrategias de comunicación. Asimismo, se planifica,

---

<sup>2</sup>Manual de Comunicación Institucional (Universidad Nacional de Quilmes) Disponible en: <http://www.unq.edu.ar/secciones/379-comunicaci%C3%B3n-institucional/>

gestiona y producen contenidos gráficos, audiovisuales y digitales, a fin de alcanzar los objetivos planeados y facilitar las relaciones con los agentes, los usuarios y el entorno.

## MARCO CONCEPTUAL

Para la construcción del marco conceptual, se considera necesario aclarar que la existencia de bibliografía referida a la gestión de la comunicación institucional, y más aún específicamente, la audiovisual en instituciones públicas de educación superior, tal como la Secretaría de Posgrado de la UNQ, es escasa, en general está desactualizada y, en algunos casos, se encontró más material producido en el extranjero.

El presente trabajo de integración final es atravesado conceptualmente por el uso de términos que contemplan de manera compleja aspectos tecnológicos, sociales, institucionales, educativos y comunicacionales la estrategia llevada a cabo en el área de comunicación de la Secretaría de Posgrado de la UNQ, pero con el objetivo de analizarlos metodológicamente se dividen como se observará a continuación.

En términos de Scolari (2008) las **redes sociales**, también llamadas cibermedios, son definidas por sus particularidades, tales como su digitalización (transformación tecnológica), reticularidad (configuración muchos-a-muchos), hipertextualidad (estructuras textuales no secuenciales), multimedialidad (convergencia de medios y lenguajes), e interactividad (participación activa de los usuarios). Ahora bien, el autor también resalta que cada medio digital nuevo se “adapta” y recupera características del medio, o de los medios, que le preceden. En este sentido, interesa recuperar en este trabajo los planteamientos del autor para la construcción de nuestro objeto de estudio. En sus palabras: “Cuando nace un nuevo medio o lenguaje las formas anteriores de comunicación no desaparecen como los dinosaurios”, (Scolari, 2008: 104) .

Además, lo que él denomina “hipermediaciones”, nos sirve para analizar los “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008: 113).

Por otro lado, cabe destacar que también se utilizarán los términos “**usuario**” y “**digital**”, que serán recurrentes a lo largo del trabajo, que son conceptos que provienen del campo de la informática y es interesante subrayar que esos términos serán ubicados y analizados desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación:

El entorno digital es primero, y antes que nada, una cultura del cambio veloz y de la adaptabilidad: es un fenómeno cultural impulsado por las adaptaciones sociales de

innovaciones tecnológicas. Por lo tanto, el estudio de sus mecanismos y sus estructuras internas debe llevarse a cabo desde un doble punto de vista: a la vez descriptivo y analítico, técnico y cultural (Doueihi, 2010: 17).

Por último, el campo de la **comunicación institucional**, entendida según Charles Redding (1989), como comunicación entre los hombres, y estrechamente vinculado a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes de agrupaciones sociales, es central para el desarrollo del presente trabajo. El campo de la comunicación institucional incluye acciones referidas a la comunicación institucional interna y externa, aunque esta división es sólo analítica, ya que se entiende a la comunicación institucional de manera conjunta y como una sola. Es decir:

La separación entre lo "interno" y lo "externo" ha sido siempre una perspectiva táctica, operativa, basada fundamentalmente en el uso de unas herramientas o técnicas de comunicación concretas, y no centrada en los sujetos de la relación, la organización y su público (los empleados). Si pensamos en lo verdaderamente estratégico de la comunicación (la posibilidad de establecer una relación o vinculación entre los actores), los "límites" entre lo interno y lo externo a nivel táctico o técnico se difuminan, y adquieren importancia los sujetos de la relación: la organización y sus empleados (Capriotti, 2014: 1).

Como se mencionó anteriormente, la presentación de estos términos, ayudan a entender la importancia de plasmar categóricamente y dimensionar la labor de las tareas realizadas en el área, para analizar, sistematizar y estructurar los procedimientos que se llevan a cabo en el uso de la comunicación digital de la Secretaría de Posgrado de la UNQ.

## Estrategia de Comunicación Digital

Para empezar el diseño de una estrategia de comunicación digital, fue primordial sentar las bases y organizar internamente a la Secretaría de Posgrado. Tener un conocimiento horizontal y transversal de la institución como parte de toda la Universidad Nacional de Quilmes que permitiera la producción de mensajes directos y claros.

Es tan importante la comunicación interna como la externa para el cumplimiento de los objetivos planteados en la estrategia de comunicación. “Y es que en definitiva, son las personas quienes hacen a las organizaciones y mantenerlas informadas y motivadas es central para el éxito del negocio.” (Brandolini, González Frígoli, & Hopkins, 2014)

La primera acción llevada a cabo, fue la creación de la imagen de la Secretaría de Posgrado como marca institucional e identitaria necesaria la construcción de un sentido de pertenencia entre los agentes de la Secretaría. Un logo, una definición, algo que hiciera enfatizar el sentido de pertenencia.

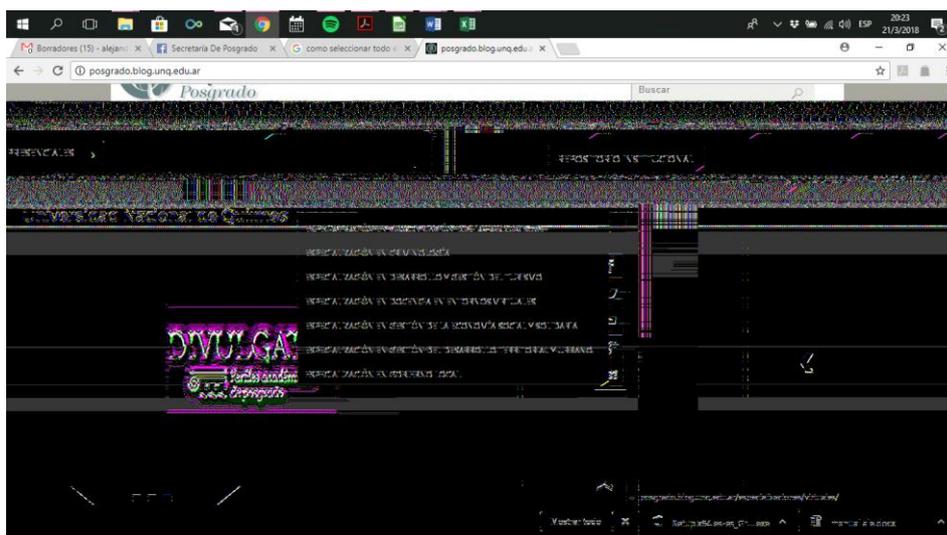
Con una imagen definida, la Secretaría de Posgrado contruyó una presencia institucional mas sólida y fuerte, dentro de los canales de la UNQ y en los lazos con la comunidad externa. Entre ellos el portal de la UNQ, realizando capacitaciones con trabajadores de prensa de la Universidad y manteniendo, así, la estrategia definida en el manual de comunicación institucional de la UNQ y UVQ.

Una vez que la estrategia comenzó a tener mayor presencia digital se creó una página institucional de la Secretaría de Posgrado, donde sólo se publicarían todos los contenidos creados y producidos en la Secretaría.

Así fue que nació la página: <http://posgrado.blog.unq.edu.ar/> sobre la plataforma Wordpress. ¿Pero por qué WordPress? Es importante destacar que WordPress, es un software de código abierto que se puede utilizar para crear webs, blogs o aplicaciones . “WordPress es maravillosamente Open Source. Uno de los top3 proyectos Open Source sin duda. Y con alma...”

Además la UNQ pone a disposición de la comunidad tres alternativas como extensión de publicación para el sitio, es decir, ubicándolo en los servidores de la Universidad. Uno de los motivos es otorgar extensión “unq.edu.ar”, dándole al sitio el marco institucional correspondiente. Razón de más para trabajar sobre esta plataforma.

Con este sistema fue posible darle un aspecto totalmente personalizado al portal. Siendo también pensado exclusivamente para publicar artículos y para utilizar pocos clicks de navegación, y de esta manera no cansar al usuario e incentivarlo a conocer la página.



Una WEB dinámica, con las últimas actualizaciones, con acceso a las redes sociales, espacio de carga de las publicaciones, nuevas carreras, acreditaciones de información disponible para cualquier usuario de internet.

El diseño es clave para diferenciarlo. Se espera que la innovación parta de lo móvil. Tiene un diseño de vanguardia, desarrollado en HTML 5<sup>3</sup>, adaptable a diferentes pantallas y se puede compartir contenidos en las redes sociales. Tiene pautas de accesibilidad de web básicas. Se trabajó pensando también en el posicionamiento SEO<sup>4</sup> a mediano y largo plazo.

---

<sup>3</sup> El HTML es un lenguaje cuyas siglas significan Hyper Text Markup Language y es utilizado para estructurar el contenido de la web. Fundamental para el funcionamiento de los sitios. Esta generación es la número 5 y permite mayores posibilidades para explotar la web con menos recursos

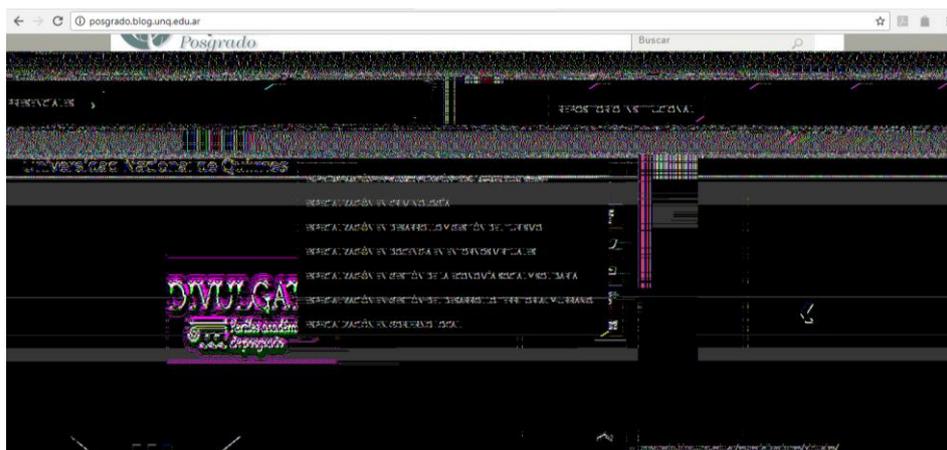
<sup>4</sup> El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).



Además de tener en cuenta variables como lo visual, lo dinámico y principalmente el acceso abierto, también nos pusimos en el lugar del usuario, aquel que visita el sitio, y el potencial alumno de posgrado.

Para eso pensamos que los artículos tendrían que poder presentarse en columnas, para incluir mayor cantidad de palabras para la lectura, y que el usuario no tenga que mover la pantalla, con el riesgo de perderse la lectura lineal y continua.

Además, se incluyó un listado menú estilo “acordeón” para que por cada subtítulo, la página no fuera infinita, por los mismos motivos de la comodidad en la lectura.



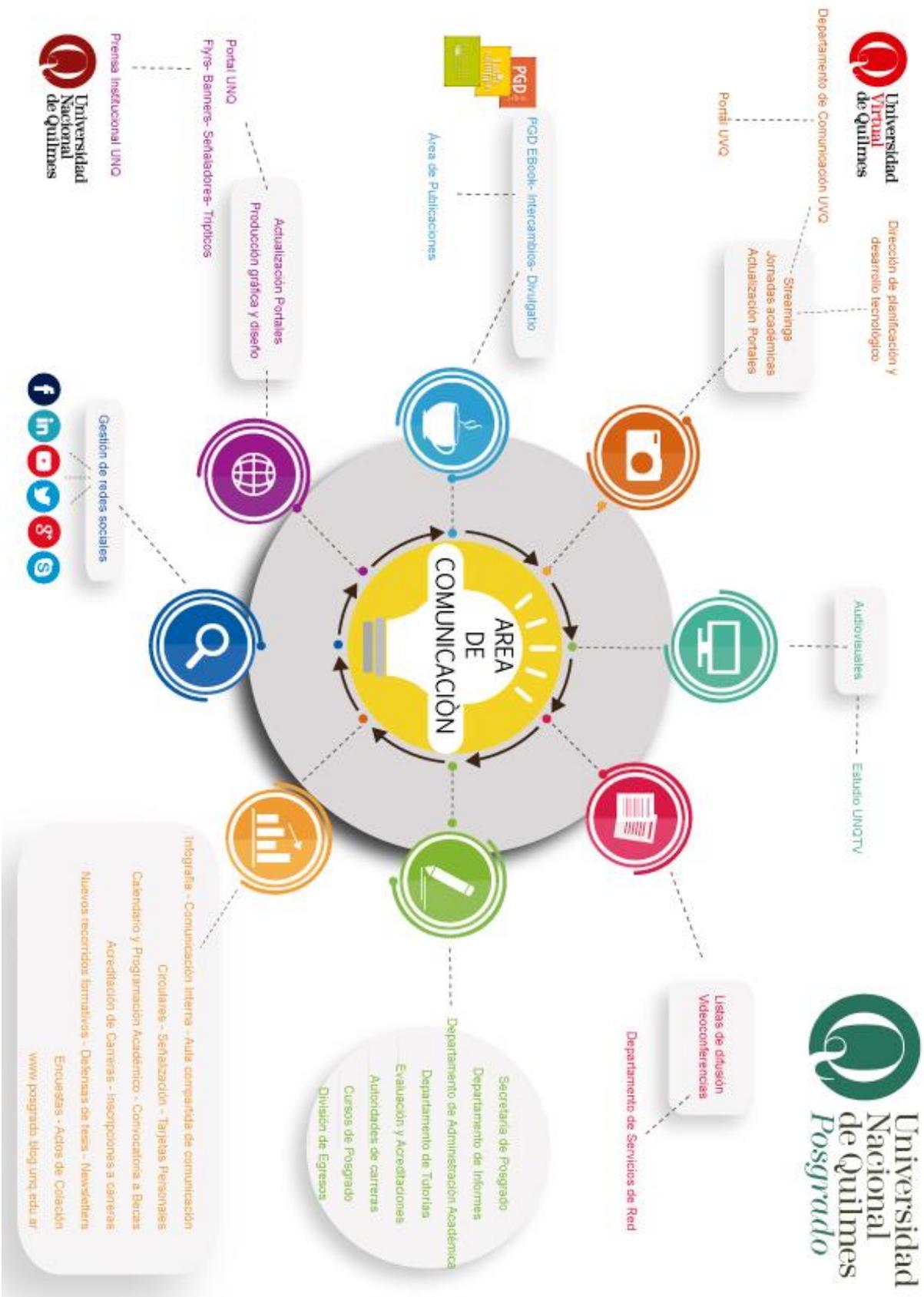
Es más, de los objetivos, que también fue contemplado en el diseño, fue la posibilidad de hacer la menor cantidad de “clicks” posibles, pensando en las nuevas pantallas de celulares y tablets, con el fin de no cansar al usuario y que se aburra.

Lo mismo sucede con la carga de las imágenes de cada artículo, y el CV de cada autor. Todo es cargado en páginas diferentes que permiten la fácil navegación por la WEB.

Compartir los artículos a través de Twitter, Facebook, entre otras redes, es una necesidad, tanto desde el momento del lanzamiento como interviniendo cada entrada al portal.

A partir de esto, también es importante diagramar de manera conceptual la forma y las relaciones que son parte y hacen del área de comunicación algo imprescindible dentro de la organización.

En conjunto con la estrategia digital y la gráfica llevada a cabo (Ver ANEXO I), el área de comunicación se fue estableciendo y quedó organizada dentro de la Secretaría de Posgrado y de la Universidad de Quilmes de la siguiente manera:



## LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Internet se convirtió en un factor indispensable en nuestras vidas. Es tal la dependencia que se ha creado en torno a las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, que cada usuario usa en promedio 9 Apps diarias, según un estudio realizado por App Annie. (Dau, 2017)

Con el incremento del uso de Internet, fue imprescindible buscar nuevas estrategias de comunicación para generar un plan de acción integral. La Secretaría de Posgrado de la UNQ- implementó el uso de las redes sociales que actualmente cuentan con más de 3 billones de usuarios a nivel mundial (iLifebelt, 2018).

Las redes le permitirían competir en el campo digital, que ya estaba siendo usado por empresas privadas, y abarcado por personas especializadas en la gestión de redes sociales, conocidos actualmente como “Community Manager” (CM). Este término definido por AERCO como, “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de las empresa con sus clientes en el ámbito digital” (AERCO-PSM La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y profesionales de Social Media, 2013)

“Accesibilidad” y “libertad de expresión” son los términos que caracterizan a las redes sociales actualmente por su forma de uso. Hoy en día cualquier persona puede ingresar desde su perfil de Facebook; y consultar, quejarse, o aportar cualquier información que le parezca en esa Fanpage. Y esa observación será tomada en cuenta por el gestor de la red social.

Todo participante de esta era global es testigo, o ha sido protagonista de la realización de alguna queja a la empresa que corta la electricidad por mucho tiempo, o porque no me atienden el teléfono y lo hace una máquina con la que no puedo interactuar, o directamente me informan por medio de una red social donde recibir el celular nuevo comprado por internet y que llegará por correo postal para hacer el seguimiento del paquete. Son ínfimos los usos que se hacen de las redes sociales. Lo que nos permite afirmar que no son sencillamente medios de comunicación. Sino que son actualmente, los responsables de que mi necesidad sea atendida más rápidamente. Porque existe una transparencia que no se repite con la misma intensidad que en otro medio de comunicación.

La red social evalúa constantemente la atención al público de la institución, el chat de Facebook avisa de antemano cuánto tiempo tarda en responder esa persona detrás de la página, y si tarda demasiado, tengo la posibilidad de puntuarla. Eso permite que una red social pierda reputación y autenticidad. Porque al fin y al cabo, todas las empresas e instituciones, sean públicas o privadas, se miden en “me gustas”, “seguidores”, “arrobadas”, “menciones” y “retweets”.

Es importante no dejar de mencionar el lado económico y destacar que las redes sociales permiten trabajar sobre una estrategia de comunicación sin costo alguno. El acceso a la creación de una cuenta en una red social es absolutamente gratuito.

Esto permite decir que, en el caso de la Secretaría de Posgrado, el agente responsable del área de comunicación tiene una mirada más integral y abarcativa en relación a las tareas que definen al CM. Sin desprestigiar sus tareas, sino que es una parte accesorio, dentro de todas las tareas que se gestionan y se hacen como responsable del área de comunicación de una institución.

No quisiera dejar de mencionar que es importante destacar la figura del CM como menciona Mariano Mussis en su tesis doctoral, que fueron los primeros en teorizar, sobre la gestión de la comunicación dentro de una organización o empresa (MUSSIS, 2013)

Es posible que esta nueva tendencia tenga que ver con lo que plantea Castells, 2001, en su tesis

(...) que el ascenso de la economía informacional global se caracteriza por el desarrollo de una nueva lógica organizativa que está relacionada con el proceso actual de cambio tecnológico, pero que no depende de él. La convergencia e interacción entre un nuevo paradigma tecnológico y una nueva lógica organizativa es la que constituye el cimiento histórico de la economía informacional. Sin embargo, esta lógica organizativa se manifiesta bajo formas diferentes en diversos contextos culturales e institucionales.

Como se plantean Brandolini, González Frígoli y Hopkings:

Una vez que la empresa ha entendido la importancia de su comunicación como parte fundamental e irrenunciable de su actividad, es el momento de planificarla. En este contexto es importante señalar que se necesita tener conocimiento de la cultura organizacional, de la totalidad de los aspectos identitarios de la marca para dar los

primeros pasos en cualquier estrategia denominada 2.0” (Brandolini, González Frígoli, & Hopkins, 2014)

Para crear una estrategia comunicacional digital acorde a las necesidades de la Secretaría de Posgrado de la UNQ, se asume en primer lugar que las redes sociales son reconocidas en el presente trabajo, como una herramienta social que permite crear vínculos institucionales con sus comunidades y posibilita un nuevo espacio de intercambio digital.

Por otro lado, como plantea Soledad Ayala en su tesis doctoral, “Esta mirada nos permite ver a la tecnología como una conjunción de técnica, conocimiento, práctica, resultado de una construcción social, evitando así caer en reduccionismos”. (Ayala, 2013: 12)

Teniendo en cuenta esto, la gestión llevada a cabo en las redes sociales se fue definiendo a prueba y error porque como se menciona anteriormente no hay material académico actualizado que demuestre los beneficios del uso de las redes sociales. Entonces, se plantearon diferentes preguntas, a partir de las cuales se planificaron los principios para comenzar a trabajar. Lo más importante que se tuvo en cuenta fue: ¿a quién se dirige la comunicación? ¿Todas las redes sociales son iguales? ¿Cómo armar contenido para cada red social? ¿Qué y cómo leen los usuarios de las redes sociales? Siendo la más importante: ¿cuál es el objetivo del plan estratégico de comunicación de la Secretaría de Posgrado de la UNQ en las redes sociales? ¿Qué tenía para mostrar? Lo importante para la utilización de este medio de comunicación basado en la interactividad, es entender que forman parte de un cambio sociocultural que ofrece Internet y en el paradigma que supone que los individuos, que aparentemente no tienen la posibilidad de ser comunicadores de masas, puedan tener influencia como grandes empresas, lo que Henry Jenkins (2006) denomina “cultura de la convergencia”<sup>5</sup>

En el intento de contestar estas preguntas se fue haciendo realidad el plan estratégico comunicacional de la Secretaría de Posgrado de la UNQ considerando

El corrimiento de la idea tradicional de que la posesión material del soporte “determina” y preestablece ciertos usos, permitiendo examinar la relación que se entabla con el soporte desde otro lugar con el fin de dejar un espacio abierto a la reflexión

---

<sup>5</sup> la convergencia representa un cambio cultural en los consumidores no hay búsqueda de información en un sólo canal, sino que generan conexiones entre los diferentes canales, y de esta manera forman su propia opinión

que otorgue un lugar a motivaciones y practicas diferentes. La relación que se entable con el soporte, los motivos de conexión, los factores que influyen en la misma, y las habilidades que el soporte le exige al usuario son algunos aspectos encontrados como parte de la multiplicidad de usos (Ayala, 2013: p.31-32).

La principal razón por la cual se incursionó en el uso de la redes sociales, fue para mostrar las fortalezas que posee la Secretaría de Posgrado de la UNQ, y mejorar las debilidades.

Era una Secretaría dentro de la Universidad Nacional de Quilmes, con una propuesta académica extensa y firme, con carreras acreditadas por la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (Coneau) es un organismo público nacional dependiente del Ministerio de Educación, encargado de la evaluación de las universidades públicas y privadas y la acreditación de sus carreras y títulos de posgrado.

Un espacio que cuenta con prestigiosos profesores pertenecientes a programas de investigación nacional e internacional. de temáticas innovadoras y con necesidad de ser mostradas

Un lugar que organizaba gran cantidad de actividades académicas y que tenían la necesidad de ser mostradas, no sólo hacia la Comunidad UNQ sino que externamente.

Con producciones académicas que no se hacían conocidad por no contar con el espacio para ser mostradas.

Después y sumamente importante fue adaptarse al lenguaje, a los contenidos y tiempos de cada red social. Se llevó a cabo un arduo aprendizaje, entendiendo que cada una tiene su público y sus diferentes formas de comunicarse entre usuarios. Pero siempre intentando mantener concordancia entre el discurso de una institución pública y de alto prestigio académico frente a una herramienta social de aspecto más coloquial, visual, y multitudinario.

Algunos de los ejemplos analizados para la escritura digital fue, el libro "Tienes 5 segundos" (Camus, 2009), que como bien dice el título y luego se explaya el autor, la escritura debe ser rápida, para una lectura ligera, porque a partir del uso de internet, y la lectura en los dispositivos moviles, se deben generar nuevos mecanismos de contenidos y producciones atrayentes que puedan ser leídas con menos detenimiento que los textos plasmaods en papel. El autor indica que si después de cinco segundos no aparece algo interesante en la pantalla, el usuario se va.

Las redes que fueron pensadas para la Secretaría de Posgrado según el público objetivo son las siguientes:

 Secretaría de Posgrado- <http://facebook.com/alumnos.posgradounq>

 Posgrado\_UNQ- [https://twitter.com/Posgrado\\_UNQ](https://twitter.com/Posgrado_UNQ)

 Secretaría de Posgrado- <https://plus.google.com>

 <https://www.youtube.com/user/UNQPosgrado>

 Secretaría de Posgrado- UNQ <https://www.linkedin.com/>

La importancia de las redes sociales es que son generadoras de espacio de opinión e influencias. Cada una de las redes sociales mencionadas anteriormente tienen un público que las define, una forma de interacción que las representa.

Es importante mantener la actualización periódica de los contenidos y adaptarse a los cambios que, según Pierre Lévy (2004)

La implantación y desarrollo de este modo de producción del conocimiento socialmente distribuido está bastante facilitada por las nuevas tecnologías de información y comunicación, particularmente la Internet. (...) nos enseña que estas nuevas tecnologías permiten la creación de una inteligencia colectiva.<sup>6</sup>

En el caso de la Secretaría de Posgrado de la UNQ, las dos redes sociales con más representatividad son Facebook y Twitter consideradas complementarias una de la otra, en la forma de su uso (el cuál veremos más adelante).

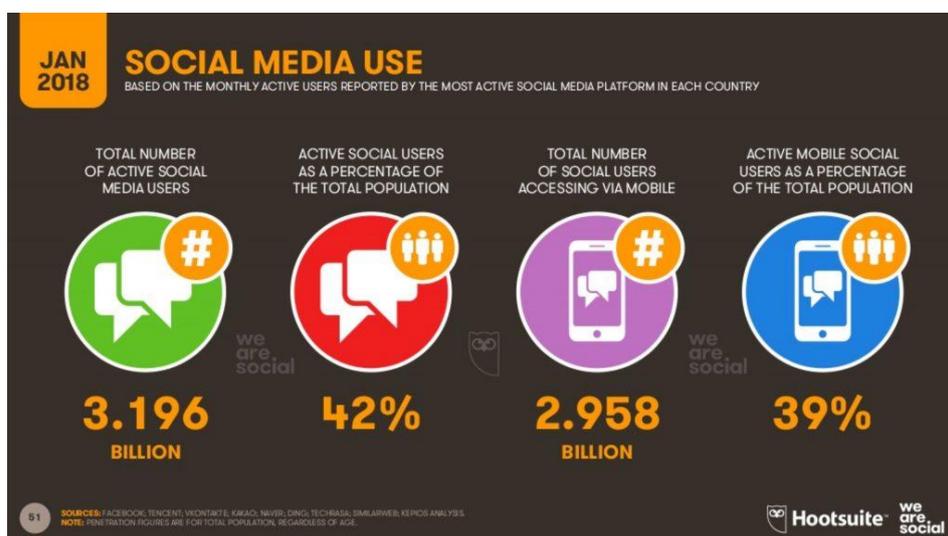
---

<sup>6</sup> “Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipóstasiadas. Una inteligencia repartida en todas partes: tal es nuestro axioma de partida. Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad. No existe ningún reservorio de conocimiento trascendente y el conocimiento no es otro que lo que sabe la gente.” (Lévy, 2004, p. 24 )

## Facebook

La red social Facebook fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004. Como se menciona en “El Proyecto Facebook y la posuniversidad” (Adaime, I; Binder, I; Piscitelli, A, 2010) fue creado como un servicio para ayudar a la red de estudiantes de Harvard a conectarse entre sí (Yadav, 2006). Y en apenas 24 horas mil personas se sumaron al proyecto y un mes más tarde la mitad del alumnado de Harvard había creado un perfil. Después se propagó hacia otras Universidad y más tarde se extendió a otras más de los Estados Unidos. En 2004 fue bautizado con el nombre «Facebook».

Recientemente en un artículo publicado por **ilifebelt**<sup>7</sup> indica que es la red social más popular de todas, con una cantidad de 2,167 millones de usuarios activos cada mes.



La Secretaría de Posgrado ([f https://www.facebook.com/alumnos.posgradounq/](https://www.facebook.com/alumnos.posgradounq/)) tiene en su Fanpage un total de tres mil quinientos noventa y seis seguidores:

<sup>7</sup> iLifebelt es una organización que promueve la transformación digital en Centroamérica y México independiente a gobiernos, partidos políticos o cualquier otra organización de la sociedad civil. Disponible en <https://ilifebelt.com/acerca-de-ilifebelt-2/> (iLifebelt, 2018)



De los cuales, según la métrica de Facebook, el 40% verificado en el mes de marzo de 2018 son desde una PC<sup>8</sup>, teniendo en cuenta que hoy en día las nuevas pantallas están dominando el campo digital. *“Presentan desde nuevos modelos de negocios hasta nuevos contenidos, desde problemáticas sobre la propiedad intelectual hasta reflexiones acerca de la posibilidad mediática de trascender a personas individuales y pequeños colectivos sociales”*(Murolo, 2012). Esto nos hace reafirmar, que los usuarios más representativos para la Secretaría de Posgrado son mayores de 25 años, según lo expuesto en el artículo de iLifebelt, 2018:

En cuanto a las edades, el sector más fuerte lo ocupan usuarios de entre 25 y 34 años (630 millones) seguido de cerca por los usuarios de entre 18 y 24 años (610 millones). Como ya comentamos anteriormente, Facebook ha incrementado la cantidad de usuarios mayores de 50 años.

Esto es fácil de interpretar porque los recorridos académicos de posgrado están dirigidos a la comunidad de graduados o pronto a graduarse.

<sup>8</sup> Cabe destacar que más del 95% de los usuarios de esta red social se conectan desde un dispositivo móvil y tan solo un 30% lo hacen desde una computadora. (iLifebelt, 2018)

Orígenes de seguimientos: 20 de marzo de 2018		
Origen de seguimiento	Número de seguidores	Porcentaje de seguidores
Computadora sin clasificar	8	40%
Anuncios	6	30%
Tu página	5	25%
Búsqueda	1	5%

Es interesante destacar que teniendo en cuenta que está circulando una publicidad paga, son más la cantidad de “Me gusta” netos.<sup>9</sup> Es decir, que siguen llevando la delantera las publicaciones que no son pagas por la Secretaría de Posgrado.



Lo mismo se puede apreciar en el siguiente cuadro de manera más concreta. Las publicaciones de alcance orgánico son usuarios únicos que vieron la publicación en la sección de noticias o en nuestra página. También se incluyen los usuarios que vieron la publicación compartida por algún amigo y la compartió o comentó.

<sup>9</sup> Los “Me gusta” netos, son aquellos que le dan “like” a la página por interés propio, y no son alcanzados por alguna publicación paga como es este caso.

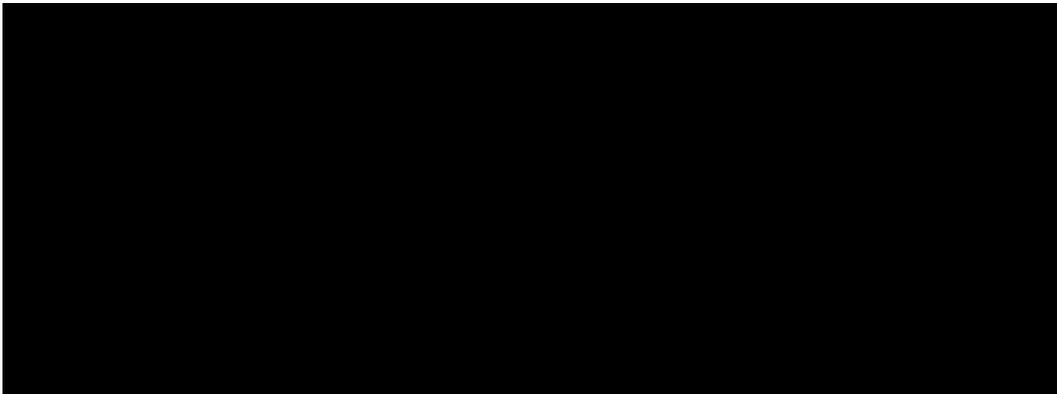


A partir de los datos recolectados, se realizó una comparativa entre los meses de diciembre a marzo de 2017 y diciembre a marzo de 2018. Todos estos datos cuantitativos, también presentes en el número de personas a las que llegó la página, desglosado por las veces que los usuarios vieron contenido sobre ella permiten observar el crecimiento de la comunidad, y dejarán entrever el impacto que tienen las publicaciones.

En relación a los seguidores de la página, se desliza según el sexo y la edad el siguiente cuadro:

Mes	Total de seguidores
dic-16	2875
ene-17	2900
feb-17	2948
mar-17	3019

Mes	Total de seguidores
dic-17	3366
ene-18	3384
feb-18	3482
mar-18	3597



Esta métrica, sirve para poder generar contenido de acuerdo a los intereses de los usuarios. En el caso de los trayectos formativos que ofrece la Secretaría, estamos creando oferta dinámica, de acuerdo a los intereses de consumidores de recorridos académicos. Da una idea de lo que buscan los estudiantes al momento de perfeccionarse.

entrada **20+**    Notificaciones    **Estadísticas**    Herramientas de publicación    Configuración    Ayuda ▾

Pais	Personas alca...	Ciudad	Personas alca...	Idioma	Personas alca...
Venezuela	15.072	Buenos Aires, Argentina	2.836	Español	24.345
Argentina	14.144	Caracas, Distrito Capit...	2.287	Español (España)	7.810
España	848	Quilmes, Provincia de ...	1.237	Inglés (Estados Unidos)	273
Ecuador	702	Trenque Lauquen, Pro...	1.075	Italiano	78
México	439	Valencia, Carabobo, V...	994	Portugués (Brasil)	72
Colombia	321	La Plata, Provincia de ...	938	Inglés (Reino Unido)	66
Uruguay	205	Barquisimeto, Estado L...	805	Francés (Francia)	44
Chile	129	Maracay, Aragua (esta...	770	Portugués (Portugal)	24
Paraguay	123	Berazategui (Buenos A...	769	Árabe	23
Perú	121	Maracaibo, Venezuela	673	Alemán	17
Estados Unidos de Am...	120	San Cristóbal, Táchira,...	480	Gallego	17
Bolivia	99	Florencio Varela, Provi...	417	Español (México)	16

 Chat (desactivado)

Más allá de ser una serie de números, este dato también permite registrar un aspecto cualitativo de los gustos y deseos del usuario. Es decir, permite tener en cuenta el vínculo que mantienen con la institución. Qué le otorga valor agregado al contenido, y así entender qué tipo de publicación tiene mayor efecto. En este caso, los números nos indican que lo que más interesa son los videos, luego las imágenes, enlaces y por último los estados<sup>10</sup>.



Se toma la decisión estratégica de analizar los datos recolectados en los meses de diciembre a marzo, tanto del año 2017 como del 2018, a causa de que son los meses en que la estrategia comunicacional está dirigida a la búsqueda de interesados a inscribirse a los posgrados de la UNQ.

Entonces, el carácter comunicacional tenido en cuenta, y que da más resultado, es ser una red social abierta a la participación de los usuarios. Es por ello que las últimas publicaciones son videos de autoridades de carreras explicando la temática del recorrido formativo e invitando a realizar consultas de parte de los usuarios.

Como conclusión del uso de Facebook, y que bien se pudo ver a lo largo del análisis, la mayoría de las publicaciones son gratuitas, no se tiene en la Secretaría de Posgrado de la UNQ una conciencia publicitaria de las redes sociales, sino que se busca generar comunidad

<sup>10</sup> Los estados de Facebook son actualizaciones que se publican en el perfil. Permite dar cuenta de las últimas noticias y actividades.

y cercanía con los usuarios. Poder ser un medio más de comunicación en la que puedan participar y generar contenido.

## ***Twitter***

En marzo de 2006 hace su aparición Twtr, que más tarde se convertiría en Twitter. Jack Dorsey su creador, lanzó al mundo, el primer tweet. Una primera y simple invitación (“inviting coworkers”) para ingresar en lo que por aquel entonces se trataba de un proyecto en ciernes, una idea más de la que, seguramente, jamás pensó que llegaría a ser lo que hoy es Twitter.

“Twitter” también reconocida como la red social de los 140 caracteres, permite publicar y comunicarse de manera corta, clara y con atractivo. La gran diferencia que se puede reconocer con Facebook es que twitter es básicamente transferencia de información, por el carácter ágil e instantáneo de la comunicación.

Por ende su utilización es diferente. En el caso de la Secretaría de Posgrado de la UNQ, su mayor grado de utilización es durante las jornadas y actividades de carreras, en las que se usa el sistema de streaming. Es entonces cuando twitter es usada como herramienta complementaria, con la última información de lo que se está hablando o realizando en la actividad.

Plantean en “Conversaciones” (Brandolini, González Frígoli, & Hopkins, 2014)

Twitter es un medio de comunicación en sí mismo, donde se comparten hechos y noticias más centrados en el aspecto profesional que en el personal. (...) Twitter cuenta con un público más homogéneo, con edades comprendidas entre los 20 y los 45 años y vinculados a la creatividad, las comunicaciones y las tecnologías de la información.

El perfil de Twitter de la Secretaría de Posgrado de la UNQ, a partir de ahora conocido como @Posgrado\_UNQ tiene como objetivo ser un nombre fácil de recordar y reconocer.

En la portada usualmente se observa una imagen con la última actualización de los eventos que se están realizando en la Secretaría de Posgrado.



Al igual que otras redes sociales, Twitter tiene sus métricas. Y para el presente trabajo se analizaron los meses de diciembre a marzo tanto de 2017 como de 2018:

Mes	Tweets	impresiones de tweets	visitas al perfil	menciones	nuevos seguidores	Total de seguidores
dic-17	39	6921	213	13	19	
ene-18	19	4937	168	4	9	
feb-18	56	10,7 mil	273	10	24	
mar-18	15	5430	173	9	18	1434
dic-16	43	7341	118	5	15	
ene-17	6012	0	141	1	8	
feb-17	43	6590	220	13	21	
mar-17	87	10,4 mil	288	12	23	

El idioma en Twitter, es el de los hashtags<sup>11</sup> y retweets<sup>12</sup>. Ambos términos suponen interactividad entre los usuarios.

Las publicaciones que tienen lugar en @Posgrado\_UNQ son seguidas desde las siguientes regiones de habla hispana, que casualmente van en concordancia con la oferta de carreras que ofrece la Secretaría:

<sup>11</sup> Es una etiqueta que inicia con un “#” para marcar las palabras claves o agrupar todos los tweets que hablan sobre la misma temática.

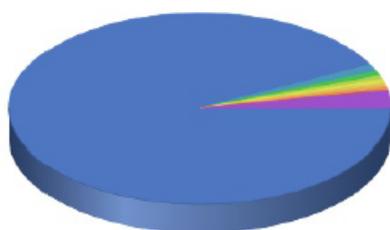
<sup>12</sup> Son aquellos tweets que publicamos en nuestra cuenta y son republicados por otros usuarios.

Dec 01, 2016 - Dec 31, 2016

### Summary Stats

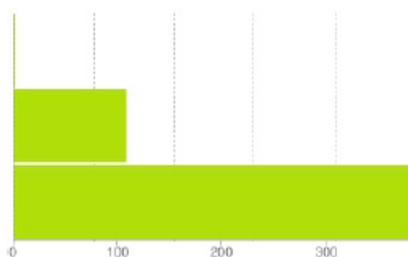


### Clicks by Region



Region	Clicks
Argentina	92.5% (458)
Colombia	1.2% (6)
Costa Rica	0.8% (4)
Ecuador	0.6% (3)
Nicaragua	0.6% (3)
Spain	0.4% (2)
Uruguay	0.4% (2)
Mexico	0.4% (2)
Brazil	0.2% (1)
Others	2.8% (14)

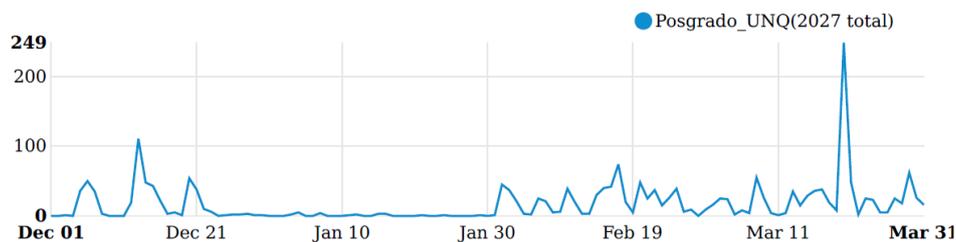
### Top Referrers



Referrer	Referrals
facebook.com	386
Direct Click	108
google.com	1

El resumen de clicks que se presentan de diciembre a marzo de 2017 y según las publicaciones es de 2027 totales:

### Summary Stats



Y el ranking de publicaciones a los que hace referencia el número de clicks antes mencionado y que casualmente se refiere a contenido multimedia. En primer lugar y al igual que en facebook son videos, y en segundo lugar a vínculos alojados en la página de la Secretaría de Posgrado.

#### Most Popular Links

Rank	Date	Post	Clicks
1	Mar 20, 2017	<a href="http://ow.ly/Q1L730a5mpo">http://ow.ly/Q1L730a5mpo</a> <a href="https://youtu.be/IQtbaD7Koes">https://youtu.be/IQtbaD7Koes</a> Ver "Actividad: caminando de la estrategia a la acción" en YouTube <a href="http://ow.ly/Q1L730a5mpo">http://ow.ly/Q1L730a5mpo</a>	<b>289</b> clicks
2	Feb 1, 2017	<a href="http://ow.ly/IL0L308zS5N">http://ow.ly/IL0L308zS5N</a> <a href="http://posgrado.blog.unq.edu.ar/2017/02/01/insc...">http://posgrado.blog.unq.edu.ar/2017/02/01/insc...</a> Hasta el 3 de abril de 2017 se recibirán postulaciones para carreras de posgrado <a href="http://ow.ly/IL0L308zS5N">http://ow.ly/IL0L308zS5N</a> #Inscripciones2017 #Posgrado_UNQ	<b>156</b> clicks
3	Dec 13, 2016	<a href="http://ow.ly/OIM130752sb">http://ow.ly/OIM130752sb</a> <a href="http://www.unq.edu.ar/noticias/2476-convocatori...">http://www.unq.edu.ar/noticias/2476-convocatori...</a> Convocatoria abierta para dictar cátedra del Instituto de Altos Estudios sobre América latina +Info en: <a href="http://ow.ly/OIM130752sb">http://ow.ly/OIM130752sb</a>	<b>141</b> clicks
4	Feb 16, 2017	<a href="http://ow.ly/TMgN3094wP1">http://ow.ly/TMgN3094wP1</a> <a href="http://posgrado.blog.unq.edu.ar/2017/02/15/muev...">http://posgrado.blog.unq.edu.ar/2017/02/15/muev...</a> Cursos de posgrado de distintas disciplinas y campos de estudios #InscripciónAbierta +Info en: <a href="http://ow.ly/TMgN3094wP1">http://ow.ly/TMgN3094wP1</a>	<b>72</b> clicks

Como conclusión, de la misma manera que en Facebook, los contenidos que generan mayor interés en los usuarios son los que contienen material audiovisual.

## REFLEXIONES FINALES

El uso de las redes sociales fue importante pero no es la única razón por la cual se estableció la presencia de la Secretaría de Posgrado a nivel digital, sino que se demuestra en el presente trabajo que no son imprescindibles pero que forman parte integral y necesaria de una estrategia de comunicación digital primordial para la creación de una imagen institucional y que comprende muchas acciones que necesitan de la interacción entre las diferentes herramientas, tanto gráficas, como digitales y audiovisuales.

Esto es también interesante para subrayar, porque reafirma que las redes sociales de la Secretaría de Posgrado buscan convertirse en material accesible para los usuarios, ser un espacio de participación bidireccional, donde los aportes son bienvenidos y se está en constante proceso de cambio y adaptación.

Es por esto que es necesaria la creación de puestos de trabajo que se encarguen específicamente de ser los responsables de la comunicación institucional.

A lo largo de este recorrido y con la experiencia recopilada desde el año 2014, y por una actualización constante de las nuevas tecnologías, sería una buena propuesta la creación de una nueva red social como Instagram. En una era global, en que las palabras se van acotando cada día y es la imagen la que está protagonizando la escena mundial. El encargado del área de comunicación en una institución como la Secretaría de Posgrado de la UNQ es, como plantea Mariano Mussis (2013:13) un “*Constructor de imagen permanente*” (...) “por lo tanto, el gestor/ responsable de la comunicación digital deberá sostener, acrecentar y en cierta forma defender las relaciones de la organización con sus seguidores en la web”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adaime, Iván; Binder, Inés; Piscitelli, Alejandro. (2010). *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.
- AERCO-PSM La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y profesionales de Social Media. (Enero de 2013). "La misteriosa figura del community manager". Obtenido de <https://aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>
- Apolo Buenaño, D. E. (Septiembre de 2013). *El manejo de herramientas de internet y redes sociales como ventaja competitiva para el desarrollo profesional de estudiantes universitarios*.
- Ayala, S. (2013). "Usos de materiales educativos en soporte papel y digital en las Universidades argentinas (2011). Un acercamiento a las prácticas de lecturas". Rosario.
- Ayala, S. y. (2016). Public policies and social inclusion: a sociotechnical analysis of televisión digital abierta in argentina. *Communication and Information Technologies Annual*.
- Bowman, Shayne y WILLIS, Chris. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Obtenido de The Media Center: <http://www.hypergene.net/wemedia/>
- Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2014). *Conversaciones. La gestión interna en organizaciones desafiantes*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Brandolini, Frígoli, G., & Hopkins, N. (2010). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bustamante, E. (. (2011). "Las industrias culturales audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia". Tenerife: La Laguna.
- Camus, J. C. (2009). "Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales". Chile.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). "La era de la información". *Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). "Comunicación y poder". Madrid: Alianza Editorial.
- Dau, A. (julio de 2017). *En Argentina, el 80% de la población es usuaria de Internet*. Obtenido de <https://www.tecnogaming.com/2017/07/argentina-80-la-poblacion-usuaria-internet/>
- De Cano, J. A. (s.f.). "Marca 2.0. Construyendo una marca en un mundo con internet". Obtenido de <http://www.slideshare.net/juan.cano/marcas-20>.
- Doueihi, M. (2010). "La gran conversión digital". Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción "online"*.
- Gandolfo, M. L. (2013). *La comunicación institucional en las redes sociales. Análisis de un caso*. Obtenido de [http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2015/04/2013\\_gaponencia\\_gandolfo\\_mar\\_a\\_lucrecia.pdf](http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2015/04/2013_gaponencia_gandolfo_mar_a_lucrecia.pdf)
- iLifebelt. (22 de febrero de 2018). *iLifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>
- Israel, Sherl Y scoble, Robert. (2006). *Naked Conversations. How blogs are changing the way businesses talk with soncumer*. New York: John Wiley y Sons.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kim, A. J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley, California: Peachpit Press.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC. .
- Manovich, L. (2006). *"El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital"*. Buenos Aires,: Paidós.
- Manpower, Centro de Investigaciones . (2010). *"Redes Sociales vs. Management"*.
- Marketing, P. R. (s.f.). *"Los medios sociales y el cambio de reglas de la Comunicación"*.  
Obtenido de <http://www.puromarketing.com/55/9629/medios-sociales-cambio-reglas-comunicacion.html>
- Mejía Llano, J. C. (s.f.). *"La guía del Community Manager, Estrategia, táctica y herramientas"* . Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/252811565/La-Guia-Del-Community-Manager-Juan-Carlos-Mejia-Llano>
- Montiel, j. (2015). *Uso de dispositivos móviles y redes sociales como herramienta de comunicación en el ámbito universitario*. Obtenido de XIX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación: [http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2016/03/2015-MONTIEL\\_RIUTORD\\_PEREIRA\\_UNPSJB.pdf](http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2016/03/2015-MONTIEL_RIUTORD_PEREIRA_UNPSJB.pdf)
- Murolo, N. L. (2012). "Nuevas Pantallas: un desarrollo conceptual". *Razón y Palabra. Primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicología*.
- Mussis, M. (2013). *El comunity manager en las organizaciones la gestión de la comunicación digital*. Buenos Aires: S/D. Obtenido de <http://documents.mx/documents/el-comunity-manager-en-las-organizaciones-la-gestion-de-la-comunicacion.html>
- Proyecto ICOMI. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. (2002). *Medición del aporte de la comunicación institucional al valor de la empresa y sus marcas*. Buenos Aires: Instituto de Comunicación Institucional de la Argentina.
- Ritter, M. (2008). *Cultura*. Buenos Aires: La Crujía.
- Scolari, C. (2004). *"Hacer Click: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales"*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *"Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva"*. Barcelona: Gedisa.
- Senge, P. (1990). *La quinta disciplina: El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Buenos Aires: Granica.
- Turkle, S. (1997). *"La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet"*. Paidós Iberica.
- Universidad Nacional de Quilmes. (15 de Octubre de 2015). *Estatuto de la UNQ*. Obtenido de <http://www.unq.edu.ar//descargar.php?d=YWR2Zi9kb2N1bWVudG9zLzU3YThlMjhiYTRiNTQucGRm&n=RiXN0YXR1dG8gZGUgbGEgVU5R>
- Universidad Nacional de Quilmes. (s.f.). *Manual de comunicación institucional*. Obtenido de <http://www.unq.edu.ar//descargar.php?d=YWR2Zi9kb2N1bWVudG9zLzUzOWY2OWE1N2JiZmEucGRm&n=TWFudWFsIGRlIGNvbXVuaWNhY2kmb2FjdXRIO24gaW5zdGI0dWNpb25hbA==>
- Wenberger, D. (2007). *Everithing Is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disroder*. New York: Times Book.

## ANEXO I

### Tareas detalladas en el Manual de procedimiento de la Secretaría de Posgrado

El agente responsable del área producirá contenidos que transmitirá de manera planificada, para su difusión y circulación a partir de estrategias de comunicación interna y externa. Además de mantener actualizada la información de los medios de comunicación que dispone la Secretaría de Posgrado.

El agente realizará la cobertura y organización de las actividades académicas y se encargará de la difusión y novedades de la Secretaría de Posgrado.

Gestionará y operará los medios de comunicación de la Secretaría de Posgrado y custodiará, junto a prensa institucional de la UNQ la línea editorial con un enfoque estratégico para que la Secretaría se mantenga comunicada, interna y externamente

El mismo planificará, gestionará y producirá contenidos gráficos, audiovisuales y digitales de la Secretaría, a fin de alcanzar los objetivos planeados para facilitar las relaciones con los trabajadores, los usuarios y la comunidad.

Asimismo se encontrará a disposición de todas las unidades de la Secretaría sobre cualquier tema que sea de su incumbencia.

### Infografía

A efectos de mejorar la comunicación, se solicita que todos los agentes de la Secretaría de Posgrado cuenten con su firma personalizada en la cuenta de e-mail institucional.

La misma se realiza en formato HTML teniendo en cuenta el siguiente modelo:



Nombre completo  
Área de Trabajo  
[mail@unq.edu.ar](mailto:mail@unq.edu.ar)

Universidad Nacional de Quilmes  
Oficina N° () – Lugar de trabajo · Roque Sáenz Peña

---

352

Tlf: (+54 11) 4365 7100 Int. () · Fax: (+54 11) 4365  
7101

[www.unq.edu.ar](http://www.unq.edu.ar)

El responsable del área de comunicación carga las firmas en cada una de las cuentas de correo de los agentes de la Secretaría de Posgrado.

### **Comunicación interna**

La Secretaría de Posgrado cuenta con una sala especial [“Comunicación Interna Posgrado”](#) a la que cada agente de la Secretaría tiene acceso con su cuenta @uvq.edu.ar.

El Departamento de Gestión Académica envía al área de comunicación la normativa vigente, y éste gestiona la actualización del aula para la disposición de todos los agentes de la Secretaría

### **Tarjetas personales**

A partir de la designación de las nuevas autoridades del recorrido académico, el responsable del área de comunicación procede a solicitar el diseño de la tarjeta personal al área de prensa institucional. Una vez entregado el material se manda a imprenta y se entregan a las autoridades correspondientes.

Además solicita al Departamento de Gestión Académica la elaboración del sello correspondiente

### **Circulares**

El agente responsable se encarga de realizar los comunicados internos, entendidos como un escrito en que se comunica algo al personal o una parte del mismo.

### **Señalización**

A fin de brindar orientación al interesado dentro de la planta física de la Secretaría el agente responsable del área de comunicación se encarga de gestionar los carteles indentitarios de los departamentos y divisiones de los agentes de la Secretaría.

La edición se solicita vía mail al área de diseño de prensa de la UNQ, una vez impresos se colocan en los espacios correspondientes.

Por otro lado, el agente responsable actualiza los internos de la Secretaría, en el apartado de “Internos” en el portal de la UNQ, solicitando el cambio a Prensa Institucional

### **Calendario y programación**

Al comenzar el año lectivo el agente responsable del área publicará el calendario académico en el portal UNQ y en el campus virtual. Para eso se procede a hacer la edición en formato HTML

### **Convocatorias a becas**

El área de comunicación recibe información sobre apertura de convocatorias y las mismas serán publicadas en todos los sitios y redes de posgrado. Según el tipo de beca y el público al que están dirigidas, se cargan como novedad en el Portal de la UNQ, en el Blog de la Secretaría de Posgrado, o en el Campus Virtual.

### **Producción gráfica y digital de nuevos recorridos académicos**

A partir de la creación de una nueva propuesta formativa aprobada por el Consejo Superior de la UNQ, e informado desde la Secretaría de Posgrado y del Departamento de Gestión Académica, el agente se contacta con las autoridades designadas para colaborar con el diseño de la imagen y el contenido para su difusión.

Los diseños se trabajan en conjunto con las autoridades y Prensa Institucional de la UNQ. El producto definitivo se manda a imprimir y cargar en los medios de comunicación de la Secretaría, según el formato que corresponda.

Para la creación de los recorridos académicos en el portal de la UNQ, es requisito que la propuesta formativa esté aprobada por la CONEAU.

El inicio del proceso de carga es solicitado a prensa para la creación del espacio, una vez confirmado, se procederá a la carga de la información en el Portal de la UNQ

De la misma manera, se envía la información completa de los recorridos formativos de modalidad a distancia al Departamento de Comunicación en Entornos Virtuales para su carga en el Portal de la UVQ.

Conjuntamente, se crea el espacio se carga la información en el blog de la Secretaría de Posgrado ([www.posgrado.blog.unq.edu.ar](http://www.posgrado.blog.unq.edu.ar))

Anualmente se realizará en conjunto con el diseñador de prensa institucional, un tríptico con información relevante de la Secretaría y la actualización de los recorridos académicos. Los productos serán utilizados en todas las actividades realizadas por el área, y se enviarán por correo postal a instituciones educativas y organizaciones.

### **Jornadas académicas**

El director de la propuesta formativa se pone en contacto con el área de comunicación y entrega la solicitud de cobertura de actividad, ANEXO 2, la cual será evaluada de acuerdo a la disponibilidad de los recursos técnicos.

La solicitud será remitida al Departamento de Comunicación de UVQ para acordar y confirmar el día para la cobertura por streaming.

El área de comunicación genera el diseño para la difusión de la actividad y todo el material para la carga en los portales y redes sociales según el requerimiento:

- Novedades del Campus Virtual
- Streamroom (sala de streaming virtual): imagen Banner grande PNG y Banner pequeño
- Portal UNQ
- Portal UVQ
- Blog: Tamaño personalizado
- Redes sociales

Asimismo y como requisito indispensable para su transmisión vía streaming según el **anexo A1** el responsable del área crea el aula de streaming (streamroom) donde se carga el programa de la actividad, y se agenda la fecha y horario del mismo para la transmisión en vivo y en directo del evento.

Durante la transmisión, y en concordancia con el Departamento de Comunicación de la UVQ y la Dirección de Planificación y Desarrollo Tecnológico, el agente responsable del área de comunicación tendrá las tareas de filmar, switchear y responder a las consultas online. Además asistirá en tareas de sonido, tomará fotos y las publicará en simultáneo en el transcurso de la jornada en las redes sociales.

El día del evento, el agente armará en la sala la escenografía correspondiente a la actividad. Toda la información será enviada por las listas según la temática correspondiente a la actividad.

La transmisión del evento quedará alojada en el canal de YouTube de la Secretaría de Posgrado para su posterior edición y uso en las publicaciones de la Secretaría.

#### **Promoción de carreras según calendario académico anual**

Se generará el material correspondiente a la difusión de inscripciones a cada recorrido académico.

Se generará la novedad en el portal de la UNQ ([www.unq.edu.ar](http://www.unq.edu.ar)), y se carga la misma información en el blog de la Secretaría de Posgrado ([www.posgrado.blog.unq.edu.ar](http://www.posgrado.blog.unq.edu.ar)). Simultáneamente se envía por newsletter a las listas de difusión según la temática ofrecida y se comparte en las redes sociales.

Además, la información de recorridos académicos a distancia es enviada al Departamento de Comunicación de la UVQ, para que se gestione su carga en su portal ([www.virtual.unq.edu.ar](http://www.virtual.unq.edu.ar))

Por otro lado, el agente tiene acceso como editor en el portal CAVILA- Campus Virtual Latinoamericano (<http://www.cavila.org/>) para carga de información de recorridos académicos sólo de modalidad a distancia.

En el caso del material gráfico, es enviado por correo postal a instituciones y organizaciones afines a los recorridos académicos propuestos. Además de ser publicados en las carteleras correspondientes.

### **Fomento de cursos de posgrado**

Los cursos de posgrado son comunicados desde el sector correspondiente vía mail en una plantilla con la información del curso

En primer lugar, serán cargados en el portal UNQ, en el apartado de “Cursos de Posgrado” según la plantilla predeterminada.

Además se carga como “Novedad” en el Portal de la UNQ y replicado en el blog de la Secretaría de Posgrado. Se enviará por newsletter y otras listas de distribución afines a la temática. Se compartirá en las redes sociales.

Juntamente, se confeccionará el afiche del curso para ser colgado en las carteleras de la Secretaría de Posgrado.

### **Publicación de ofertas por trimestre**

Quince días previos al inicio de las inscripciones por sistema a cursos de Doctorados, Maestrías, Especialización o Diplomas, según el calendario académico, el agente responsable del área de comunicación se encarga de publicar en el espacio de “Calendario Académico” la programación de cursos aprobados por Consejo Superior y los programas de las material. La información es otorgada por el Departamento de Alumnos.

La programación de cursos que se dictarán en el marco de Doctorados, Maestrías, Especialización y Diplomas y que se propondrán para el público en general, también deberán ser difundidos en el portal de la UNQ, redes sociales y vía newsletter.

### **Gestión de listas de difusión**

El agente responsable del área gestiona la creación y actualización de listas divididas por temática. Para ello, ingresa en el gestor de listas, con usuario y contraseña: <https://listas.unq.edu.ar/>

Para la creación de una nueva lista debe solicitar con una planilla al Departamento de Servicios de Red, el nombre de la lista y el usuario responsable de administrarla con firma de la autoridad próxima.

Además, se gestiona una lista de alumnos por carrera con extensión @uvq.edu.ar. Para solicitarlo se manda un mail al Departamento de Administración y Arquitectura de Sistemas con el nombre de la lista.

### **Defensas de tesis**

El sector de egresos enviará la información en una plantilla correspondiente a cada defensa vía mail con los datos correspondientes.

La defensa será publicada en el Portal de la UNQ, en el apartado de “Novedades”; en la agenda del calendario del campus, y en el Blog de la Secretaría de Posgrado.

La misma información será enviada por el Newsletter a las listas correspondientes al recorrido formativo.

Además, se reemitirá vía mail la invitación correspondiente al tesista, directores y co-directores y jurados de tesis.

El responsable del área proveerá al área de egresos de folletería y bibliografía de obsequio para jurados.

Cuando una defensa deba ser transmitida vía streaming el área recibirá el pedido quince días antes del evento, y solicitará el soporte técnico del Departamento de Comunicación a UVQ. El día de la defensa el agente asistirá en tareas de sonido, filmará, switcheará y responderá a las consultas online. Por otra parte, tomará fotos y las publicará en simultáneo en las redes sociales junto a lo destacado del evento.

### **Actualización y gestión de redes sociales**

Se trabaja periódicamente en la actualización de los contenidos adaptados para la publicación en las redes sociales para una mejor presencia online con información alojada en el blog y en el portal de la UNQ.

Las redes que se administran desde el área son las siguientes:



Secretaría de Posgrado- <http://facebook.com/alumnos.posgradounq>



Posgrado\_UNQ- [https://twitter.com/Posgrado\\_UNQ](https://twitter.com/Posgrado_UNQ)



Secretaría de Posgrado- <https://plus.google.com>



<https://www.youtube.com/user/UNQPosgrado>



Secretaría de Posgrado- UNQ <https://www.linkedin.com/>

Además se contestan los mensajes y se derivan las consultas a los sectores correspondientes en la Secretaría de Posgrado.

### **Actos de colación**

El agente responsable solicitará al Departamento de títulos de la UNQ las fechas de todos los actos de colación para organizar las actividades del área y cargarlas en el calendario interno de comunicación. Se diseñará una invitación que será enviada al mailing de alumnos de posgrado. La novedad será publicada en el campus y en las redes sociales. Cuando el número de graduados de la Secretaría sea representativo se articulará con el Departamento de comunicación de la UVQ para cubrir el evento vía streaming. Además de solicitar la cobertura fotográfica a Prensa Institucional.

El día del evento se colocarán los banners y se repartirá el material de difusión de la Secretaría de Posgrado. Se realizará la cobertura del evento para su posterior publicación.

### **Videoconferencia**

El área recibirá la solicitud de cobertura con los datos de las personas que participarán a distancia de la actividad. La misma será evaluada de acuerdo a la disponibilidad de los recursos tecnológicos. Se enviará al Departamento de Servicios de Red, la solicitud formal de ancho de banda correspondiente para la cobertura, a través del sistema de incidencias. Cuando se reciba la respuesta afirmativa de cualquiera de ellos se informará al área de egresos para coordinar el desarrollo del evento.

El área de comunicación dispondrá del material tecnológico necesario para el desenvolvimiento de la videoconferencia.

### **Publicaciones de la Secretaría de Posgrado**

A partir de la cobertura de las actividades académicas generadas por la Secretaría de Posgrado, el área de comunicación comparte el material producido con el área de publicaciones para que sea editado para su posterior divulgación.

Una vez recepcionado el producto definitivo, el agente responsable del área de Comunicación se encarga de asignar las producciones en los lugares correspondientes, y generar el material de difusión y fomento.

Las producciones que son generadas desde la Secretaría de Posgrado y promocionadas desde el área de comunicación son:

### **Colección Intercambios: LA LETRA DEL ENCUENTRO.**

La colección es editada por la Secretaría de Posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes y tiene la misión de divulgar lo expuesto en eventos académicos de posgrado. La misma registra los debates o inquietudes que hayan sido expuestas en eventos

académicos organizados en el marco de las carreras de posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes.

### **Colección PGD eBook**

La propuesta incluye experiencias áulicas, trabajos de investigación y producciones de contenido con abordajes, narrativas o lenguajes de relevancia curricular. En todos los casos, los documentos presentados contribuirán como aporte temático, disciplinar y/o didáctico- metodológico a los cursos constitutivos de los diplomas, especializaciones, maestrías y/o doctorados.

El objetivo principal es fomentar y divulgar textos de relevancia académica y que promueven la formación de los estudiantes de las carreras de Posgrado en sus distintos ámbitos de estudio.

### **Revista Divulgatio. Perfiles académicos de Posgrado**

La revista es una publicación multidisciplinaria editada por la Secretaría de Posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes. En sus ediciones reúne producciones de alumnos, docentes, graduados e investigadores que trabajan sobre ciencia, tecnología y sociedad.

El objetivo fundamental es difundir la producción de conocimiento científico generado en el marco de las carreras de posgrado de esta casa de altos estudios así como promocionar el intercambio con otras instituciones afines.

En el caso de la Revista, el agente responsable del área de comunicación se encarga de hacer la carga de artículos y producciones que ya fueron evaluadas en el proceso de edición. Además de cargar el material audiovisual en el Wordpress especialmente creado y designado para alojar la revista digital.

Asimismo, también se cargan como novedades en los portales las convocatorias abiertas para la recolección de artículos y avances científicos para la Revista Divulgatio, la revista digital de la Secretaría de Posgrado: [www.revistadivulgatio.web.unq.edu.ar](http://www.revistadivulgatio.web.unq.edu.ar)

### **Blog de la Secretaría de Posgrado**

La información de la Secretaría de Posgrado será publicada en el Blog con actualizaciones diarias. El sitio tendrá información dinámica. Deberá contener la producción audiovisual (spots y entrevistas) y digital elaboradas por el área. Se podrán compartir actividades vinculantes de otras áreas y de otras instituciones.

### **Encuestas**

La Secretaría de Posgrado genera encuestas con interrogantes que contemplen seis tipos de relevamientos diferentes, a saber, la oferta académica y el desarrollo curricular, las propuestas de los programas y de los docentes, la enseñanza y condiciones de aprendizaje, el desempeño académico de los alumnos, las características del plan de becas y el seguimiento de los graduados.

En este marco, el área de comunicación genera la novedad trimestralmente en el Campus virtual para dar aviso a los estudiantes de ambas modalidades, a fin de recibir las encuestas respondidas correctamente. El objetivo final de esta iniciativa es el mejoramiento de la calidad de la propuesta de formación de la Secretaría de Posgrado.

### **Newsletters**

La información destacada será enviada semanalmente por este medio. El agente realizará el envío de las novedades publicadas en el Portal de la UNQ tanto a alumnos como a listas de interesados.

### **Carga en campus virtual**

Toda información cuyo público objetivo sean alumnos regulares de la Secretaría de Posgrado es cargada en el campus virtual. El agente encargado del área, cuenta con un rol de redactor y editor, lo que permite cargar la información y ser publicada.

Para las novedades en el campus es requisito excluyente generar las imágenes en formato PNG con el tamaño solicitado.

### **Carga en el portal de la UNQ**

El agente responsable del área, tiene acceso al portal de la UNQ con su usuario y contraseña. En este sentido, carga el contenido requerido con su rol de redactor. Una vez realizada la carga se solicita la activación para ser revisado por los editores de Prensa Institucional de la UNQ y que hagan visible la información cargada en el campus.

### **Audiovisual**

El encargado de la tarea audiovisual elaborará videos institucionales de presentación de propuestas formativas antes de la apertura de inscripción de acuerdo al calendario anual. Los spot serán editados y enviados al responsable del área de comunicación para ser publicados en las redes sociales, campus de posgrado, blog y portal UNQ.

Se incorporarán los nuevos videos institucionales al canal de Youtube.

El responsable de la tarea realizará videos educativos relacionados a contenidos de cursos y tutoriales para alumnos, docentes y tutores. En ambos casos el producto será enviado al responsable del área de comunicación para ser difundido en el campus de posgrado.

El área de comunicación cuenta con la colaboración del estudio de UNQTV. Para tener disponibilidad en el estudio con el objeto de realizar producciones audiovisuales, se deberá enviar un mail con los datos y justificación del pedido, fecha y hora disponible.